



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### **PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TÍTULO DEL PROYECTO:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL  
RECINTO EL DESEO, PERTENECIENTE AL CANTÓN YAGUACHI.

Periodo 2012-2013

#### **AUTORES:**

MERLINDA LISBEY GUERRERO CASTRO

VIVIANA MARILU GRANIZO ORTEGA

**MILAGRO, 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado, cuyo título es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DESPENSA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL RECINTO EL DESEO PERTENECIENTE AL CANTÓN YAGUACHI”**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Expuesto por las egresadas:

- Guerrero Castro MerlindaLisbey

C.I. 092418773-5

- Granizo Ortega Viviana Marilu

C.I. 091900071-1

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

---

Eco. Evelin Arteaga A.

**TUTORA**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras, Guerrero Castro MerlindaLisbey y Granizo Ortega Viviana Marilu declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto de: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DESPENSA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL RECINTO EL DESEO PERTENECIENTE AL CANTÓN YAGUACHI”** es de propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; además que parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

-----  
MerlindaLisbey Guerrero Castro

CI: 092418773-5

-----  
Viviana Marilu Granizo Ortega

CI: 091900071-1

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA [ ]

DEFENSA ORAL [ ]

TOTAL [ ]

EQUIVALENTE [ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

*Principalmente a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar junto a mi cuando yo más lo necesito le agradezco lo que soy en esta vida por fortalecer mi corazón e iluminar mi vida y por haber permitido conocer personas buenas que han sido un pilar durante mi vida estudiantil. Gracias a ti he llegado hasta esta etapa que es una de la más importante de mi vida.*

### **A mi madre**

*Por estar siempre junto apoyándome en los buenos y malos momentos de mi vida la que me ha enseñado a luchar por las cosas que uno más anhela pero más que todo, por tu amor incondicional.*

*MerlindaLisbey Guerrero Castro*

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a la mujer que compartió conmigo el sueño de lograr este triunfo, quien con su amor, paciencia y sabiduría supo guiarme en cada momento, en cada dificultad, mostrándome siempre con una sonrisa, con una parábola que no importa cuántas veces me equivoque, sin importar lo que pase, siempre se podrá volver a empezar. Este logro no es solo mío sino también de mi madre y aunque ya no pueda celebrar junto a mí, aunque no me espere al final de la ceremonia de graduación con un abrazo arderá en mi corazón el sentimiento infinito de gratitud y felicidad hacia la mujer que no solo me dio la vida sino que me formó en la mujer valiente y de carácter que ahora soy.*

*Viviana Marilu Granizo Ortega*

## **AGRADECIMIENTO**

*Brindamos nuestro agradecimiento primero a Dios por habernos permitido culminar esta etapa con éxito, de igual manera agradecemos a cada una de las personas que colaboraron con la elaboración de nuestro proyecto de tesis, y de modo especial agradecemos a nuestro tutora la Eco. Evelin Arteaga A, quien estuvo totalmente involucrado en el tema ofreciéndonos no solo su tiempo sino también sus conocimientos, que ayudaron a enriquecer el presente trabajo investigativo.*

*La labor fue ardua pero definitivamente valió la pena, queda en nosotras la satisfacción de haber contado con el apoyo de nuestra tutora y poder ahora presentarles el producto de un trabajo realizado con esfuerzo, cariño y dedicación.*

**Autoras**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Master

Jaime Orozco Hernández

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autoría del Proyecto realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DESPENSA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL RECINTO EL DESEO PERTENECIENTE AL CANTÓN YAGUACHI y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

-----  
MerlindaLisbey Guerrero Castro

CI: 092418773-5

-----  
Viviana Marilu Granizo Ortega

CI: 091900071-1



## INDICE GENERAL

<u>CAPÍTULO I</u> .....	2
<u>EL PROBLEMA</u> .....	2
<u>1.1. Planteamiento del problema</u> .....	2
<u>1.1.1. Problematización</u> .....	2
<u>1.1.2. Delimitación del tema</u> .....	3
<u>1.1.3. Formulación del problema</u> .....	3
<u>1.1.4. Sistematización del tema</u> .....	3
<u>1.1.5. Determinación del tema</u> .....	3
<u>1.2. Objetivos</u> .....	4
<u>1.2.1. Objetivo General de la Investigación</u> .....	4
<u>1.2.2. Objetivos Específicos de la Investigación</u> .....	4
<u>1.3. Justificación</u> .....	5
<u>CAPITULO II</u> .....	6
<u>MARCO TEORICO</u> .....	6
<u>2.1.1 Antecedentes Históricos</u> .....	6
<u>2.1.2. Antecedentes Referenciales</u> .....	11
<u>2.1.3 .Fundamentación</u> .....	14
2.2 MARCO LEGAL.....	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	26
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	27
<u>2.4.1 Hipótesis General</u> .....	27
<u>2.4.2 Hipótesis Particulares</u> .....	27
2.4.3 Declaración de Variables .....	28
<u>2.4.4 Operacionalización de las variables</u> .....	29
<u>CAPITULO III</u> .....	31

<u>MARCO METODOLÓGICO</u> .....	31
<u>3.1.</u> TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	31
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	32
<u>3.2.1</u> Características de la Población .....	32
<u>3.2.2</u> Delimitación de la población.....	32
3.2.3 Tipo de muestra .....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	33
3.2.5 Proceso de selección .....	34
3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS .....	34
3.3.1. Métodos Teóricos .....	34
3.3.2. Métodos Empíricos .....	34
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	34
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	34
<u>CAPITULO IV</u> .....	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	35
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	35
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA ...	50
4.3 RESULTADOS .....	51
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	55
CAPITULO V.....	56
PROPUESTA .....	56
5.1. TEMA.....	56
5.2. JUSTIFICACIÓN .....	56
5.3. FUNDAMENTACIÓN .....	57
5.4 OBJETIVOS.....	59
5.4.1 Objetivos Generales .....	59
5.4.2 Objetivos Específicos .....	59

5.5 UBICACIÓN .....	60
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	62
5.6.1 Administrativo.....	63
5.6.2 Legal.....	67
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	71
5.7.1 Actividades .....	77
5.7.2 <u>Recursos y analisis Financieros</u> .....	78
5.7.3 Impacto .....	95
5.7.4 Cronograma .....	96
5.7. 5 Lineamiento para evaluar la propuesta .....	96
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFIA .....	99
ANEXOS .....	101

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Declaración de las Variables.....	29
<b>Cuadro 2</b> Muestra los factores que influye en la decisión del cliente.....	35
<b>Cuadro 3.</b> Muestra la variedad de producto.....	36
<b>Cuadro 4.</b> Muestra la decisión de los clientes en la poca variedad de producto....	37
<b>Cuadro 5.</b> Importancia que tiene el espacio físico.....	38
<b>Cuadro 6.</b> Importancia de la ubicación de los productos.....	39
<b>Cuadro 7.</b> Importancia del tipo de administración que tiene las tiendas.....	40
<b>Cuadro 8.</b> Muestra la afectación de los productos.....	41
<b>Cuadro 9.</b> Muestra la calidad del producto.....	42
<b>Cuadro 10.</b> Muestra la calidad de servicio que influye al momento de realizar compras.....	43
<b>Cuadro 11.</b> Muestra el nivel de atención de los negocio.....	44
<b>Cuadro 12.</b> Muestra la manera en como mejoraría el nivel de compra.....	45
<b>Cuadro 13.</b> Muestra la necesidad de la creación de una despensa.....	46
<b>Cuadro 14.</b> Muestra la necesidad de implementación de nuevas despensas.....	47
<b>Cuadro 15.</b> Muestra la influencia de la calidad de vida en la población.....	48
<b>Cuadro 16.</b> Verificación de hipótesis.....	55
<b>Cuadro 17.</b> Manual de funciones.....	64
<b>Cuadro 18.</b> Manual de funciones.....	65
<b>Cuadro 19.</b> Manual de funciones.....	66
<b>Cuadro 20.</b> Manual de funciones.....	67
<b>Cuadro 21.</b> Foda.....	73
<b>Cuadro 22.</b> Fo-Fa-Do-Da.....	74
<b>Cuadro 23.</b> Activos fijos.....	80
<b>Cuadro 24.</b> Depreciación.....	81
<b>Cuadro25.</b> Tabla de amortización.....	82
<b>Cuadro 26.</b> Detalle de gastos.....	83

<b>Cuadro 27.</b> Costo de Ventas.....	84
<b>Cuadro 28.</b> Presupuestos de ingresos.....	87
<b>Cuadro 29.</b> Punto de equilibrio.....	90
<b>Cuadro 30.</b> Estado de Pérdidas y ganancias.....	92
<b>Cuadro 31.</b> Balance General.....	94
<b>Cuadro 32.</b> Flujo de caja.....	95
<b>Cuadro 33.</b> Índices Financieros.....	96
<b>Cuadro 34.</b> Rendimiento de liquidez y Razones .....	97

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Muestra los factores que influye en la decisión del cliente.....	35
<b>Figura 2.</b>	Muestra la variedad de producto.....	36
<b>Figura 3.</b>	Muestra la decisión de los clientes en la poca variedad de producto.....	37
<b>Figura 4.</b>	Importancia que tiene el espacio físico.....	38
<b>Figura 5.</b>	Importancia de la ubicación de los productos.....	39
<b>Figura 6.</b>	Importancia del tipo de administración que tiene las tiendas.....	40
<b>Figura 7.</b>	Muestra la afectación de los productos.....	41
<b>Figura 8.</b>	Muestra la calidad del producto.....	42
<b>Figura 9.</b>	Muestra la calidad de servicio que influye al momento de realizar compras.....	43
<b>Figura 10.</b>	Muestra el nivel de atención de los negocio.....	44
<b>Figura 11.</b>	Muestra la manera en como mejoraría el nivel de compra.....	45
<b>Figura 12.</b>	Muestra la necesidad de la creación de una despensa.....	46
<b>Figura 13.</b>	Muestra la necesidad de implementación de nuevas despensas.....	47
<b>Figura 14.</b>	Muestra la influencia de la calidad de vida en la población.....	48
<b>Figura 15.</b>	Ubicación.....	60
<b>Figura 16.</b>	Croquis.....	61
<b>Figura 17.</b>	Organigrama.....	63
<b>Figura 18.</b>	Fuerzas de Porter.....	75
<b>Figura 19.</b>	Slogan.....	78
<b>Figura 20.</b>	Volante.....	78
<b>Figura 21.</b>	Tarjeta de presentación.....	79
<b>Figura 22.</b>	Afiche.....	79
<b>Figura 23.</b>	Análisis de costos.....	90
<b>Figura 24.</b>	Punto de equilibrio.....	91
<b>Figura 25.</b>	Anexos.....	101

## RESUMEN

Surgió la necesidad de crear una despensa en el recinto el deseo porque observamos que la comunidad deseaba tener variedad de productos de primera necesidad como una tienda bien surtida ya que el recinto no cuenta con una despensa que ofrezca gran variedad de producto. El punto clave de la idea de este negocio es mejorar el servicio y la calidad de los productos de primera necesidad.

Nos hemos percatado y observado que los habitantes de este sector se queja por la adulteración de los precios esto ocasiona que los ciudadanos quieran adquirir sus a lugares aledaños aunque esto también les genera un poco de gasto malestar a los consumidores directos como lo es la población que al no tener otras alternativas en comprar tienen que pagar precios exagerados.

Nuestro propósito de crear una despensa en este recinto para luego satisfacer las necesidades de las personas que habitan en el sector y para que ellos no tengan que recurrir a viajar a otros lugares lejanos de recinto en busca de mejores precios, productos en buen estado que contenga la calidad e higiene.

Nuestra propuesta es producir mayores fuentes de accesibilidad al cliente para poder lograr los objetivos y metas propuestas en la ejecución del proyecto, cooperar para que cada día el crecimiento se vea reflejado directamente en la población que es nuestro recurso humano más importante, los indicadores que reflejaran un cambio progresistas en este sector comercial de la comunidad del Rcto el deseo, van a ser nuestra carta de presentación, brindándoles los mejores servicios y calidad del sector.

## **ABSTRACT**

Became necessary to create a pantry on campus desire because we see that the community wanted to have variety of products and services such as a well stocked shop as the venue does not have a pantry that offers variety of product. The key point of this business idea is to improve the service and quality of staples.

We noticed and observed that the inhabitants of this sector complains about the adulteration of prices that causes citizens to want to acquire its surrounding areas but it also creates some discomfort spending to direct consumers such as population having no other alternatives to buy have to pay inflated prices.

We aim to create a pantry in this room and then meet the needs of the people living in the area and they do not have to resort to travel to other places far from campus in search of better prices, sound products containing quality and hygiene.

Our proposal is to produce greater customer accessibility sources to achieve the objectives and targets set in the project, so that each day cooperate growth is reflected directly in the population which is our most important human resource, indicators reflecting progressive change in the commercial sector of the community Rcto desire, will be our calling card, providing the best services and quality of the sector.



## INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es estructurar una despensa en el recinto el deseo por este motivo debemos aplicar el talento humano de tal manera que nos permite incrementar la probabilidad del éxito de este negocio y así brindamos confianza, credibilidad y una excelente calidad a esta comunidad que la necesita.

El motivo es de dar a conocer a la comunidad de este recinto que en nuestro negocio brindaremos y ofreceremos gran variedad de productos de primera necesidad tendremos personas capacitadas para que estén actas para las funciones que se les asignaran con esto cumpliremos todos objetivos que tiene planteado nuestra pequeño negocio.

También generaremos empleo ya que en la actualidad existe un alto grado de personas que busca obtener un trabajo digno, para darles comodidad a sus familias y mejorar su estilo de vida.

Según el estudio realizados mediante encuestas que hemos realizado en el recinto el deseo dio como resulta que existe una gran especulación de precios ya que esto genera crecimiento económico y mejorando la vida los habitante tenga la necesidad de salir a lugares aledaños, el fin de poder llegar a los hogar entregando el servicio a domicilio de este negocio es tratar de que la comunidad del recinto el deseo tenga la facilidad de adquirir o encontrar los productos de primera necesidad en una sola parte.

El plan de este proyecto es llegar a cumplir todas las necesidades principales de esta comunidad, porque en la actualidad las tiendas que se encuentra actualmente funcionando tienen precios exagerados, muy elevados que son imposible de acceder y además no cuentan con los productos de primera necesidad, muchas personas prefieren salir al sectores productivos más cercano y que se encuentre completo como lo es milagro, Durán que son cantones que tienen una expansión bien grande y son mayoristas.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En el Cantón Yaguachi, parroquia Cone, recinto El Deseo, zona rural, existe la especulación de precios en los productos de primera necesidad, múltiples son las causas, en primer lugar porque no hay variedad de productos, ya que los negocios no se acopian debidamente, falta de publicidad debido al poco conocimiento acerca de cómo publicitar, no hay un perchado adecuado de los productos y algo clave es que no cuentan con financiamiento. Además existe poco interés en la atención al cliente por no tener el asesoramiento, debido al poco interés administrativo, todo esto nos lleva producir perdidas de clientes.

Otro problema que existe es que no hay un buen cuidado de los productos, muchas veces los productos están en el piso, no están frescos, a pesar de ser una agrícola y por ende deben haber productos de temporada, afecta también la falta de equipos como refrigerador adecuado para la buena conservación de los productos y como resultado se tiene la demanda baja.

Los negocios especulan con los precios de los productos a pesar que los productos que expenden no cuentan con las condiciones necesarias para consumirlos, los clientes deberán asumir los gastos que representa el no contar con alimentos en condiciones higiénicas, variedad, u otro factor que incline a su compra por lo cual se verán la necesidad de acudir a comprar al lugar más cercano del sector así representa el doble del gasto para poder cubrir sus necesidades.

Se considera recomendable contar con un buen supermercado que tenga una variedad de productos de primera necesidad, a muy buenos precios, presentados en buenas condiciones que garanticen su consumo.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

País - Ecuador

Provincia - Guayas

Cantón- Yaguachi

Recinto-El Deseo

Sector -rural

Área -comercial

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera la especulación de precios de los productos de primera necesidad incide en la pérdida de clientes de los negocios (tiendas) que se encuentran en el Recinto El Deseo del cantón Yaguachi?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿De qué manera incide la falta de financiamiento en la variedad de productos ofertados por los negocios (tiendas)?

¿De qué manera afecta el espacio físico de las tiendas en la ubicación de los productos de expendio?

¿Cómo afecta el escaso interés del manejo administrativo por parte de los dueños de los negocios (tiendas) en la proyección de crecimiento de los mismos?

¿Cómo afecta el acondicionamiento del espacio físico del negocio, en la calidad de los productos que se expenden?

¿De qué manera influye el servicio en la captación y fidelización de clientes?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

Estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de productos de primera necesidad en el recinto el deseo, perteneciente al cantón yaguachi.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera la especulación de precios de los productos de primera necesidad incide en la pérdida de clientes de los negocios (tiendas) que se encuentra en el Rcto. El Deseo del cantón Yaguachi, a través de la aplicación de una investigación que estudie el comportamiento de este mercado, para mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

Establecer de qué manera incide la falta de financiamiento en la variedad de productos ofertados por los negocios (tiendas).

Analizar de qué manera afecta el espacio físico de las tiendas en la ubicación de los productos de expendio.

Determinar cómo afecta el escaso interés del manejo administrativo por parte de los dueños de los negocios (tiendas) en la proyección de crecimiento de los mismos.

Determinar cómo afecta el acondicionamiento del espacio físico del negocio, en la calidad de los productos que se expenden.

Establecer de qué manera influye el servicio en la captación y fidelización de clientes.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La investigación es de gran ayuda al desarrollo local del sector denominado El Deseo, ubicado en el cantón Yaguachi, esto se debe a que permitirá ampliar la visión sobre la forma tradicional en que se vienen administrando los diversos emprendimientos de la zona.

Es importante resaltar que los emprendimientos deben adaptarse a los requerimientos del mercado, y, estos van variando de acuerdo a la tendencia, gustos

y preferencias de las personas. En el caso de las tiendas que expenden productos de primera necesidad, especialmente los alimentarios, no existe excepción al expuesto. Este tipo de negocios debe adaptarse al siglo XXI que impone cambios en lo relacionado al servicio al cliente, presentación de productos en percha, trabajar con una amplia o variedad y mostrar sobre todo una inclinación hacia la calidad y atención, lo que permitirá captar y fidelizar clientes.

La investigación es la opción para transformar este tipo de negocios, tiendas de abastos, para generar nuevas ideas de negocios y proporcionar a las personas del sector la oportunidad de encontrar alternativas de desarrollo económico, por esta razón se requiere utilizar instrumentos de recolección de datos que sean concretos y que respondan a las necesidades de la investigación.

Se debe acudir a los informantes calificados para obtener información objetiva que brinde datos relevantes y con un menor margen de error, a fin de establecer posteriormente una propuesta que permita el uso de información válida para plantear cambios en la forma de efectuar y desarrollar negocios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1.MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

En medio de esta situación social el comercio de abasto debió continuar con su actividad.

El mercado público de la Plaza Mayor se constituía en la mayor fuente de intercambios a nivel comercial, las tiendas seguían funcionando como fuerte alternativa de abasto en el transcurso de la semana y el comercio de venta ambulante aumentaba su actividad.

Plazas de mercado

Santafé adquirió desde la colonia un ordenamiento urbano y un diseño en el que la plaza se presentaba como epicentro de desarrollo ciudadano. Aquí se llevaban a cabo todas las actividades que involucraban a la comunidad, las de orden político, jurídico, cultural, religioso y económico. Éste último aspecto se pone de manifiesto incluso durante la primera mitad del siglo XIX, con una de las primeras ocupaciones económicas de la ciudad como fue el mercado público principal que se llevaba a cabo en la Plaza Mayor.

Cada viernes, desde 1560 aproximadamente hasta 1861, este espacio cumplía la función de mercado público<sup>7</sup>, cuando con la idea de mejorar la apariencia de la plaza y brindar un entorno más ordenado a las oficinas de gobierno y a la iglesia, se trasladó el mercado público a tres plazuelas diferentes. Con anterioridad a esta fecha, especialmente a partir de 1846, año en que la plaza fue ornamentada con la

estatua de Bolívar, el cabildo tuvo interés en construir un mercado cubierto. Pero como este servicio significaba inversiones superiores a la capacidad económica de la ciudad se optó por delegar la empresa a la iniciativa privada<sup>8</sup>.

En 1861 el mercado público fue trasladado a las plazas de San Francisco, San Agustín y San Victorino, por un tiempo transitorio de tres años, lapso durante el cual se construyó la edificación cerrada, en donde fue ubicado el mercado, llamándose ahora Plaza de la Concepción. La iniciativa de hacer una edificación para el mercado público fue desarrollada por Juan Manuel.

Las diferentes plazuelas en las que se ubicó este mercado, cumplían funciones diversas: “en el mercado de San Francisco hallaban las señoras diario los cereales, frutas y hortalizas de tierras frías y en San Victorino, la yuca el plátano y la Imagen 1 Anónimo Plaza de mercado, hoy Parque de Santander.

Cuadernos de Curaduría. En los días de mercado público la ciudad concentraba una actividad particular diferente a los demás días de la semana, ya desde un día

antes a la reunión semanal en el mercado principal, los cosecheros de distintos lugares comenzaban a llegar con todo tipo de productos, y desde horas muy tempranas del viernes comenzaba a organizarse lo que a lo largo de la jornada sería el mercado público. La siguiente cita describe el comienzo del mercado público el 20 de julio de 1810:

La Plaza era dividida en cuatro triángulos con lo que se trataba de dar un ordenamiento a la venta de productos: tubérculos de toda clase, legumbres, frutas, granos, aves, artículos elaborados y carnes. El ordenamiento de la Plaza, según la descripción de Isaac Holton, ubicaba los vendedores y productos de la siguiente manera. Teniendo como orientación norte la Catedral, en el área izquierda se encontraban ubicados los vendedores de todos Cuadernos de Curaduría.

Otros viajeros que visitaron la ciudad, como Carl Gosselman<sup>15</sup> coincidió con la idea que las ventas en la plaza principal se efectuaban con un cierto ordenamiento de productos en áreas específicas:

La plaza se divide en cuatro triángulos proporcionales, cada uno de los cuales está ocupado por una sección bien específica. En el primero de ellos se ve a los

carniceros y sus negocios de carnes, grasa, manteca y longanizas. Otro está destinado a la gente del campo y sus productos:

Arroz, maíz, trigo, cebada, yuca, papas, plátanos, repollos, limones, naranjas, zanahorias, piñas, etc...

“Se observa mucho orden en el arreglo de los diferentes tipos de provisiones, que están dispersas en filas sobre el pavimento siguiendo la forma de la plaza, los vegetales, las frutas y los granos se ubican juntos, por lo general. Los carniceros tienen pequeños puestos, donde se expende excelente carne de res, cordero y cerdo a precios muy bajos. Aunque el ordenamiento de la plaza por productos el día de mercado público está establecido por las descripciones de los viajeros ya citados, existe una duda, y es si éste se mantenía al interior de todas las carpas ubicadas en los diferentes espacios caracterizados por productos.

Alimentario: pescado seco, pedazos blancos que brindan la apariencia de ser de grasa o sebo, algún tipo de especia y panela. La imagen presenta la venta de productos sin una caracterización específica, como el pescado que no se encuentra señalado entre ninguno de los productos enumerados por los viajeros, ni en ninguna de las divisiones de la plaza descritas anteriormente. En la acuarela, también se representa la panela que junto con la sal y el azúcar debían tener sus puntos de venta en el centro de la plaza, y la especia, producto que se podía adquirir en los puestos de raíces, frutas, verduras y granos.

La representación que nos ofrece la imagen 4 ejemplifica claramente lo que podría ser una escena de venta de carne en el mercado público en 1835. Los productos que se reconocen en la acuarela son carnes, tal vez de res y de cerdo, tocino y longaniza. El canasto parece contener una suerte de grasa empacada en forma de embutido y el recipiente de boca ancha sobre el piso parece contener algún tipo de condimento o de elemento usado para dar sabor y color a las carnes y demás alimentos. Acuarela sobre papel los matarifes: vendedores de carne, tocino, Museo Nacional de Colombia A propósito, la labor de matarife en las primeras décadas del siglo XIX, debió ser una práctica sustentada por alguna solvencia económica, es decir, no cualquier persona podía adquirir para la venta una pierna de res, varias piezas de lo que podría ser carne de cerdo, tocino, suficiente longaniza para un día de venta y un canasto repleto de sartas de manteca. De la misma forma, la venta de



algunos productos dependía de una solvencia económica, en el caso específico de la carne, el chocolate o el vino, el consumo de estos productos también dependía del poder adquisitivo del comprador. Así muchos de los alimentos o diferentes artículos de consumo cotidiano fueron consolidando sus propias jerarquías. Alimentos y jerarquías en Bogotá durante la primera mitad del siglo XIX. Los alimentos que poco a poco se instauraron como los productos alimentarios que otorgaron distinción entre los pobladores, y para el consumo por lo general de ciudadanos privilegiados económicamente, serían los introducidos por la cultura europea, “la base alimentaría de los ibéricos eran los cereales, las carnes vacuna, de cerdo y de pollo, más los granos como la lenteja y el garbanzo”<sup>20</sup>. También surgieron como elementos importantes el azúcar que llegó a remplazar la miel, especias como la canela y la pimienta, el ajo y el aceite de oliva.

En la primera mitad del siglo XIX el pan se presenta como un producto importante en la mesa santafereña y se divide en dos categorías, el pan blanco que es hecho con harina de trigo y consumido por los ciudadanos principales. Y el pan de la tierra consumido por la servidumbre y quizá “amasado” con maíz.

De la misma forma la carne y el vino se convirtieron en alimentos que no estaban al alcance del habitante corriente de la ciudad. El pescado, aunque es un producto indígena de consecución y venta propia, fue considerado como de consumo de elite. El pescado que más se destaca y es apetecido en la ciudad es el capitán.

Otros artículos alimentarios de uso restringido eran las especias, como la canela, el clavo, la nuez moscada, el jengibre, las pimientas y los condimentos. También productos como el vinagre, los bocadillos, conservas y la miel.

Las “velas, azúcar, arroz y maíz eran artículos de consumo básico”<sup>23</sup> en la ciudad en 1801, tanto como la leña. Éstos eran los elementos principales de adquisición entre los habitantes comunes de la ciudad.

Con esta relación de precios y productos se manifiesta claramente la dificultad de Adquisición de los diferentes alimentos y artículos de primera necesidad.

Con seguridad el habitante corriente de Bogotá, casi nunca consumía pan, azúcar, té, vino, chocolate, tocino, carne, conservas, especias o miel, porque además de ser productos costosos, también debían suplirse de elementos como velas de sebo,

leña, sal, panela, maíz y papa que se presentaban como artículos básicos para el sostenimiento cotidiano.

La tienda se constituyó en un lugar de acopio de todo tipo de artículos y productos para el consumo de los habitantes de la ciudad, desde productos de consumo de primera necesidad como velas, sal, panela hasta artículos de lujo como vino, telas importadas y conservas. La siguiente cita refiere el funcionamiento de las tiendas en la ciudad para la época:

“Las tiendas se suelen abrir hacia las nueve de la mañana, y no ostenta lujo de ningún género por dentro ni por fuera; la mayoría de ellas solo recibe luz por la puerta y las mercancías y los objetos más diversos se amontonan en ellas, pues no suele ser frecuente que un comerciante se dedique a una especialidad determinada, de donde resulta que la mujer más elegante o de la más alta clase social que quiere comprar artículos finos de vestir o de lujo, tiene que mezclarse y codearse con otros compradores pertenecientes a las más bajas clases del pueblo.

La representación de la apariencia y de la actividad de las tiendas en la ciudad. Esta ilustración presenta un espacio sencillo y con diversidad de productos, en lo que se observa que la mayoría son de consumo alimentario: pan, panela, piezas de carne, longaniza, sartas de manteca y quizá vino.

El vendedor ambulante tiene para la venta entre sus productos boletas de lotería, que para la época ya eran producidas por las autoridades del cabildo. Sobre el canasto que cuelga del cuello del vendedor se ven de forma confusa lo que podrían ser camándulas y manillas de cuenta, como también lo que parece ser un paño de alfileres en forma circular.

Los mercachifles o vendedores de productos de poco valor tendían a aumentar cada día, es por eso que las autoridades de la ciudad de Bogotá decidieron el 23 de marzo de 1821, crear un impuesto para ejercer este oficio. Los mercachifles contribuirían al erario, pues los obligaban a pagar semanalmente un real para poder realizar esta práctica.

A diferencia de la mayoría de artículos que se expendían en el comercio ambulante y que eran de orden y de uso cotidiano, los que revestían tal vez mayor importancia en

la sociedad bogotana desde el ámbito económico eran los billetes de lotería y las barajas de naipes, que se instauraron como elementos en la cotidianidad bogotana y como mecanismos de renta para la economía ciudadana.

El mercado público y la tienda de trato, en las primeras décadas de la etapa republicana, ofrecieron a la ciudad una amplia actividad de comercio, de modo que según los viajeros el día de mercado principal, los viernes, la ciudad se transformaba y tomaba otra apariencia. Ese día se presenciaba una gran reunión en el centro de la ciudad, es decir, en la Plaza de Bolívar, en donde se mezclaban todas las clases sociales y donde era posible encontrar cualquier tipo de producto. Durante casi toda la primera mitad del siglo XIX, el mercado público principal de la Plaza Mayor y las tiendas de trato, se instituyeron en Bogotá como los principales centros de provisión de diversos géneros de productos para cubrir las necesidades del habitante santafereño y bogotano sin importar su clase social.

El mercado público y las tiendas proveían las diferentes necesidades, desde consumo de productos básicos, hasta consumo de productos suntuarios. A su vez, en el comercio ciudadano hacían presencia las ventas ambulantes, instaurándose éstas como un elemento importante en el abastecimiento y en la cotidianidad de la ciudad.

Acerca del comercio minorista no podemos inferir demasiado, porque los documentos encontrados hasta el momento no entregan mucha información. El comercio minorista se desarrolló alejado de la organización gremial, del aprendizaje y la capacitación<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>PERELLO, Oliver: *Metodología de la investigación social*, Editorial Dickinson S.L, Madrid, 2011

## **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

### **Primer Tema**

**Lugar:** Universidad de el Salvador

**Año:** 2011

**Autores:**Francisco René Barona Pérez y Jesús Díaz Chevez

#### **Tema:**

Estudio de Factibilidad para la creación de una despensa de consumo familiar a favor de los trabajadores del campus central de la UES a través de la asociación de profesionales y técnicos de la Universidad de el Salvador (APTUES).

#### **Resumen:**

Según Francisco René Barona Pérez dice que surge esta necesidad para generar utilidades económicas que cambien el nivel de vida de las personas, esto lo lograría a través del abastecimientos de los productos básicos, con precios razonables de esta manera reducirían el costo de vida e incrementarían el bienestar familiar.

El propósito es de aumentar el poder adquisitivo de los usuarios, con el fin de que se le brinde un servicio eficiente a los trabajadores del Campus Central, esto conociendo la demanda de los productos que espera ser cubiertos.

### **Segundo Tema**

**Lugar:** Universidad Estatal de Milagro

**Año:** 2011

**Autores:** Anabell Cano Oleas y Gissela Moncada Quintana

#### **Tema:**

Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado para la ciudadela la Pradera del Cantón Milagro.

#### **Resumen:**

Según Anabell y Gissela surgió esta idea porque en la actualidad existe muchas problemáticas que atraviesa una de las tantas poblaciones que habitan en la Ciudad de Milagro, la misma que ayudaría a satisfacer las necesidades de la población en cuanto a artículos de primera necesidad el no tener un supermercado cerca perjudica porque existen intermediarios que elevan los precios, además que el

traslado por las calles pueden afectar por el mal tiempo y porque nuestras carreteras no están en óptimas condiciones.

### **Tercer Tema**

**Lugar:** Universidad Técnica del Norte

**Año:** 2010

**Autores:** MireyaCuasquerCuasapud

**Tema:**

Estudio de Factibilidad para la creación de una Hostería ecológica en la Parroquia el Carmelo del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

### **Resumen:**

Según Mireya CuasquerCuasapud se dice que surge esta idea de crear un estudio de factibilidad para la creación de una hostería mediante un diagnóstico actual de la situación de la parroquia, mediante objetivos generales, específicos en la cual muestra que los complejos turísticos de la zona ofrecen servicios limitados, y los hoteles solo se dedican a dicha actividad solo hospedaje de ahí surge crear un sitio de conformidad para recrearse y a la vez puedan descansar con un mismo costo, mediante un estudio técnico se muestra las áreas donde se distribuirá la hostería equipando con la más alta tecnología.

### **2.1.3 Fundamentación Teórica**

#### **Tiendas de Abastos**

##### **Definición**

Una tienda de abasto es un establecimiento comercial donde las personas o clientes pueden adquirir bienes o servicios. La palabra «**tienda**» es un establecimiento con atención directa por parte de un vendedor; también debe tener la existencia de un (mostrador) o mesa para darles comodidad a las personas al momento de adquirir un producto. Donde el consumidor o cliente se acerca a los artículos, los elige a su propio gusto y los lleva hasta la caja para así poder cancelar su compra de todos sus productos escogidos.

Generalmente, las tiendas son establecimientos pequeños que ofrecen una buena atención directa por parte de un vendedor que está capacitado para asesora acerca de los productos y servicios que se venden en la tienda de abastos de víveres.

### **Tipo de productos que se comercializan**

Los productos que se comercializan en las tiendas de abastos son los siguientes:

Carnes frías, queso, salchichas, jamón, queso, panela, queso doble crema,

Arroz, frijoles, lenteja, maíz, garbanzo.

Otros productos ofrecidos son:

Los productos enlatados como son verduras enlatadas, el atún, sardina, Sopas, Frijoles, frascos de nescafé etc.

También tenemos bebidas tales como: los refrescos, bebidas hidratantes, leche, gaseosas, jugos de diferentes marcas etc.

### **Importancia de esta actividad**

Uno de las actividad más importante es que debe mejorar la imagen y dar una buena atención para así satisfacer al cliente al momento de comprar, con esa estrategia podemos obtener clientes fieles, Además, destacó que uno de los aspectos más importantes para que cumpla con el objetivo de aumentar ventas es la claridad y facilidad que ofrece a los usuarios a la hora de dar información en los procedimientos de compra.

La importancia también es mantener una buena relación interpersonal más cercana y ser amable entre vendedor y consumidor.

### **Beneficios**

- Una nueva opción en el mercado de ventas.
- Ahorro de dinero ya que da la facilidad de llevar el producto hacia su propio domicilio.
- Mayor productividad.
- Mejorar la calidad de vida.
- Disponibilidad al vender la mayor parte del tiempo.
- Ganar popularidad a la competencia.
- Exploración de nuevas oportunidades de negocio.

- Negocio más atractivo para los clientes.

### **Variedad de productos que se ofrecen**

La tienda de abastos de víveres ofrece principalmente productos alimenticios también productos de primera necesidad como arroz, aceite, sal, azúcar, panela, también tenemos artículos de limpieza como papel higiénico, papel de cocina, jabones, detergentes. También tenemos artículos de desechables como vasos, platos, servilletas, bolsas para basura, también velas, veladoras de cera o de cebo, refrescos, aguas, vinos, licores, cervezas y aguardientes.

### **Importancia de ofrecer variedad o gama de productos.**

En una tienda de abasto es importante que haya bastante variedad de productos porque así las personas tienen mayor facilidad al elegir productos de primera necesidad y así las personas se sientan cómodas y satisfechas con el servicio y la variedad de productos que brindamos para ellos.

### **Importancia de los conocimientos administrativos**

Es importante los conocimientos administrativos en el negocio porque así podemos identificar cómo la administración puede ayudarnos a hacer rendir mejor nuestros negocios de abastos de víveres, cómo podemos hacerlos crecer, como incrementar las ventas, reducir costos y gastos, y así poder lograr mejores negociaciones con proveedores, etc.

Si queremos que nuestros pequeños negocios tiendas de abastos de víveres sean más productivos, que incrementen sus utilidades y lograr una mejor rentabilidad es necesario que lo veamos como una organización que pueda crecer.

## **FINANCIAMIENTO DE LOS NEGOCIOS**

### **Fuentes de financiamiento del mercado**

Las tiendas de abastos de víveres necesitan mantener un mínimo de efectivo para financiar sus actividades diarias, la situación financiera puede depender de los recursos que se consigan en el corto plazo es por el cual los administradores financieros deben tomar siempre las medidas necesarias para adquirir estos recursos, así deben conocer cuáles son las entidades que en algún momento indicado los pueden ayudar a salir de un posible inconveniente de liquidez.

## **Riesgos en el financiamiento**

El riesgo financiero se lo identifica como una amenaza al logro de los objetivos del negocio y por ello, las situaciones que puedan afectarlo es tarea de expertos y administrativos. La conducta frente al riesgo, implica su prevención y la adopción de medidas adecuadas, especialmente en riesgos financiera.

En la investigación de ahora se profundiza en el riesgo financiero. Dentro de éste, el riesgo crediticio, que constituye una fuente autorizada para el financiamiento de las inversiones en las empresas estatales y un activo de riesgo. En el caso de las inversiones, requiere de una conducta de previsión, caracterizada por las medidas tomadas para su recuperación oportuna, a partir de sus fuentes.

## **ESPECULACIÓN**

### **Definición**

La especulación se utiliza a nivel económico. La especulación es una **operación comercial o financiera** que se lo lleva a cabo con mercancías o valores con el principal objetivo de obtener lucro a partir de las variaciones de los precios o de cambios en otras variables. La palabra o termino especulación significa observar, investigar. El objetivo principal de una especulación es obtener un beneficio propio.

## **PÉRDIDA DE CLIENTES**

### **En qué consiste**

Una de las principales causa de la pérdida de clientes consiste en la mala atención del personal de ventas y servicio; es decir por una mala acción ya sea por parte de los vendedores, supervisores, gerentes, despachantes, repartidores, cobradores y otros que tengan contacto con los clientes. Y esa es una de las razones que este tipo de negocio pierde clientes.

Otro de los motivos principales que los precios de la competencia son más bajos y como sabemos siempre el cliente busca lo más económico. También se pierde clientes por la mala calidad de los productos o servicio del negocio de tiendas de abastos.



## **CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

### **En qué consiste la captación de clientes.**

La captación consiste en captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de los clientes actuales y los nuevos clientes. Por lo tanto, si una tienda desea sostener o mantener sus volúmenes de venta debe retener los dos tipos de clientes. Pero, si desea incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades como **“captación de nuevos clientes”**.

### **Importancia de captar clientes**

Las tiendas de abastos que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo considerable para lograr nuevos clientes. El conseguir nuevos clientes puede costar tres veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

### **Técnicas o estrategias para captar clientes.**

La publicidad se hizo para atraer la atención de los clientes con esto provocamos a los clientes el interés, el deseo y la acción de los clientes. Esto se conoce como una buena estrategia para tener nuevos clientes en nuestro negocio de tiendas de abastos de víveres.

Otra idea de captar clientes es realizar comunicados de prensa. Una vez posicionado en el mercado como experto, el cliente te elegirá como la mejor opción que hay en el mercado.

### **Qué es la fidelización de clientes**

La fidelización de clientes en una tienda de abastos consiste en lograr que un cliente o un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomienden nuestro producto o servicio a otros consumidores y así nos damos a conocer a nuevos clientes y así nos podemos expandir.

Muchas empresas no le dan mucha importancia la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, ya que esto suele un error bastante grave ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo cliente.

### **Importancia de fidelizar clientes**

La importancia de fidelizar la lealtad del cliente es un punto bastante importante para toda la compañía. Sin embargo, fidelizar clientes es un gran desafío debido a la competencia en el mercado, una empresa siempre debe identificar a sus clientes, interactuar mantener una buena comunicación con ellos y tener diferenciaciones en su marca para atraer a ese cliente. Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho es un cliente fiel.

La lealtad un cliente es una ventaja para él, los beneficios son mutuos. El cliente siempre debe estar satisfecho con los servicios prestados. Cuando esa lealtad se produce el beneficio es de ambas partes.

### **Por qué se deben fidelizar a los clientes**

A continuación hablaremos cuál es la verdadera importancia de fidelizar a los clientes, sus ventajas, y algunas ideas creativas para hacerlo. Debemos considerar que es mucho más rentable conservar a un cliente y ampliar las prestaciones que le ofrecemos que captar a uno nuevo.

Otra de las razones de fidelizar clientes quizás pueda ser la más importante es asegurar la supervivencia futura de su negocio como establecer programas eficientes para así adquirir la lealtad de un cliente, la lealtad de un cliente es cuando la persona tiene una imagen positiva de nuestra tienda de abastos.

### **Rivalidad entre los Competidores existente**

La rivalidad entre los competidores se presenta normalmente porque cada empresa busca mejorar su posición; esto hace que el sector se encuentre altamente inestable. En muchos casos se presenta una batalla en precios en que todas las empresas al final acaban reduciendo sus precios en que todas las empresas al final acaban reduciendo sus ingresos. Los únicos favorecidos son los clientes.

La rivalidad puede ser el resultado de múltiples factores como los indicados a continuación:

- Gran número de competidores.
- Lento crecimiento del sector comercial.
- Altos costos fijos o de almacenamiento.
- Falta de diferenciación de los productos.
- Diversidad entre los competidores.
- Fuertes barreras de salida.

### **Presión de productos sustitutos**

Siempre se encuentra en el mercado productos sustitutos a los que proceden la empresa del sector estos productos ponen límites a los precios. Mientras más atractivo sea el precio de un producto sustituto más significativo es la contracción que ocasiona en las utilidades de las demás empresas del sector industrial.

Aquellos productos sustitutos a los que se deben poner mayor cuidado son:

Los que están sujetos a ir mejorando de calidad y precio contra el producto del sector.

Los producidos por sectores que alcanzan altos rendimientos.

El estudio de estas tendencias le permitirá proponer una estrategia adecuada para enfrentar esta presencia y hacerla manejable.

### **Poder Negociador de los Compradores**

De igual manera, en el mercado existen fuerzas que impulsan a los compradores obligando a bajar los precios, buscan mejorar la calidad o el servicio hoy provocan que las empresas compitan entre ellas.

### **El poder de un grupo de compradores depende de varias características:**

- El comprador adquiere varios volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- La materia prima que compra el sector industrial representa una fracción importante de los costos y compra del comprador.
- Los productos que se compra para el sector industria son estándar o no diferenciado.
- Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.

- Devenga bajas utilidades.
- Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.
- El producto del sector industrial no es importante para la calidad de producto servicio del comprador.
- El comprador tiene información total.
- Esta relación de poder se puede encontrar tanto en los compradores industriales como comerciales e inclusive en los consumidores.

## **PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

Constituye también una poderosa fuerza el poder que pueden ejercer los proveedores de un sistema industrial, bien sea aumentada los precios o rebajando la calidad de producto o servicio.

Las condiciones que permiten que tengan un gran poder los proveedores son similares a los que manejan los compradores.

Los proveedores adquieren el poder bajo la siguiente circunstancia:

- Que este dominado por pocas empresas y más concentrado que al sector al que venden.
- Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
- Que la empresa no es un cliente importante del grupo de proveedor.
- Que los proveedores tenga un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- Que el producto del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por cambio de proveedor.
- Que el grupo proveedor presente una amenaza real de integración hacia delante.
- Aparte de pensar en los proveedores como otra empresa hay que considerar que la mano de obra también puede ser proveedor y tendrá fuerza si esta es muy organizada o la disponibilidad de trabajadores es muy escasa.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **NORMATIVAS CONSTITUCIONALES**

#### **Responsabilidades**

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y Utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y Sostenible.

Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones Interculturales.

#### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho Económico, fuente de realización personal y base de la economía.

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

#### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción En la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales Públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y Mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir De la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto Internacional.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **Política comercial**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del Objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, Y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo

## **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

2. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

### **Agua y alimentación**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

## **CODIGO DE PRODUCCION**

### **Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-**

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.-** Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que

permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

## **CÓDIGO DE COMERCIO**

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

**Art.2.-** son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

**Art. 21.-** La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán enumerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Tienda de abastos.-** lugar o espacio donde se distribuyen artículos de primera necesidad.

**Almacén.-** recibir y conservar en el almacén, existencia o mercadería de diferentes clases.

**Cliente.-** Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere de sus servicios.

**Percha.-** lugar donde puedes colocar lo productos para mostrarle a los clientes.

**Bodega.-** lugar donde se guarda la mercadería de algún almacén.

**Producto.-** Conjunto de características tangibles e intangibles: marca, envase, etiqueta, empaque.



**Precio.-** Cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como competencia, demanda, costos, participación en el mercado.

**Promoción.-** Actividades mediante las cuales se dan a conocer el producto, tales como promoción, publicidad y relaciones públicas.

**Plaza.-** medios a través los cuales se hacen llegar el producto al consumidor posicionamiento, logístico.

**Producir.-** Fabricar, elaborar: quieren producir excedentes para la exportación.

**Atención.-** Acción de atender Cortesía, demostración de respeto.

**Clientes fieles.-** Personas que no te cambian por los nuevos competidores.

**Competitividad.-** Es la capacidad de organizar estrategias para así lograr ventajas competitivas que les permitan alcanzar y mejorar el entorno socioeconómico de la empresa.

**Desempeño.-** Es la forma como las personas que trabajan, demuestran su efectividad para lograr metas y objetivos que se requiere.

**Imagen.-** Es la forma de ver como se representa la empresa.

**Documentos.-** Información clasificada y archivada para beneficios.

**Productividad.-** Es el indicador en la cual se refleja la manera que se están utilizando los recursos que posee la empresa para ver si es rentable o no.

**Inversión.-** Esta consiste en ver cuál es el porcentaje que tenemos para la inversión con el dinero que se cuenta para la creación de una empresa.

**Capacitación.-** La capacitación es la manera de prepararse continuamente en los periodos determinados.

**Sistema.-** Es el conjunto de reglas en la cual se organiza cosas para poder cumplir un objetivo propuesto.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Escasa disponibilidad y variedad de productos de primera necesidad en el recinto El Deseo influye en la decisión de compra de la población.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- La falta de financiamiento incide en la variedad de productos ofertados por los negocios (tiendas).
- El espacio físico de las tiendas afecta a la ubicación de los productos de expendio.
- El escaso interés del manejo administrativo por parte de los dueños de los negocios (tiendas) afecta en la proyección de crecimiento de los mismos.
- El acondicionamiento del espacio físico del negocio afecta en la calidad de los productos que se expenden.
- El servicio influye en la captación y fidelización de clientes.

#### **2.4.4 Declaración de Variables:**

##### **Variables Independientes:**

- Especulación de precios.
- Financiamiento.
- Espacio físico.
- Interés en manejo administrativo
- Acondicionamiento de espacio físico
- Servicio

##### **Variables Dependientes:**

- Pérdida de clientes
- Variedad
- Ubicación de los productos
- Proyección de crecimiento del negocio
- Calidad de productos
- Captación y fidelización de cliente

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1 Declaración de las Variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Especulación de precios	Independiente	Es obtener un beneficio propio.	Encuestas	Cuestionario
Pérdida de clientes	Dependiente	El grado de no dar una buena atención.	Encuestas	Cuestionario
Financiamiento	Independiente	Mantener un mínimo de efectivo para financiar sus actividades diarias	Encuestas	Cuestionario
Variedad	Dependiente	Tener una gran variedad de producto.	Encuestas	Cuestionario
Espacio físico	Independiente	Lugar apropiado	Encuestas	Cuestionario
Ubicación de los productos	Dependiente	Que los productos estén bien ubicados.	Encuestas	Cuestionario
Interés en manejo administrativo	Independiente	Darle asesoramiento para que demuestre un interés administrativo	Encuestas	Cuestionario
Proyección de crecimiento del negocio	Dependiente	El grado de implementación de nuevas técnicas administrativas	Encuestas	Cuestionario

Acondicionamiento de espacio físico	Independiente	Tener espacio apropiado para los productos.	Encuesta	Cuestionario
Calidad de producto	Dependiente	Mantener siempre en buen estado los productos.	Encuestas	Cuestionario
Servicio	Independiente	Brindar el mejor servicio al cliente	Encuestas	Cuestionario
Captación y fidelización de clientes	Dependiente	Captar nuevos clientes.	Encuesta	Cuestionario

**ELABORADO POR: MERLINDA GUERRERO Y VIVIANA GRANIZO**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de diseño de investigación genera una investigación de campo porque nos permite investigar el entorno social del sector donde se va hacer la investigación por medio de encuesta que nos permita llegar a la información que queremos porque nuestro proyecto se basa en tiendas de abastos de víveres y productos de primera necesidad y se procederá utilizar la investigación bibliográfica ya que por medio de ella guardaremos información necesaria utilizaríamos, libros, internet. De nuestra investigación realizada ayudarnos para obtener información para el marco teórico.

##### **Tipo de investigación.-**

El tipo de investigación no experimental no manipulamos las variables deliberadamente aplicando técnicas de encuestas con respecto a las necesidades o exigencias que tiene el sector rural del Recto. El deseo, Parroquia Cone Cantón Ya guachi.

La investigación es explicativa y descriptiva debido al el análisis que se necesita un estudio total de todas los factores o variables posteriormente el análisis de cada uno de ellos. A la vez el tipo de investigación diagnóstico y exploratoria para juntos por realizar la investigación de campo ayudarnos mejorar el estudio con la mira de crecer un buen negocio de tiendas de abastos de víveres y productos de primera necesidad.

**Investigación Descriptiva:** La misión o el objetivo principal de la investigación descriptiva consisten en llegar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores se limitan a recoger los datos sobre la base de una teoría o hipótesis, exponen y resumen la información de manera minuciosamente y luego se analizan los resultados delicadamente.

**Investigación bibliográfica:** La investigación bibliográfica consiste en una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes tales como experimento, hipótesis, teorías, resultados, técnicas e instrumentos que utilizamos acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

**Investigación de campo:**

La investigación de campo nos proporcionará datos reales basados en encuesta a fin de tener una fuente de información directa y fidedigna los temas a tratarse.

### **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

#### **3.2.1 Características de la Población**

En nuestra investigación las personas objeto de estudio son a los habitantes de la zona rural que se encuentra en el Recto El deseo, Cantón Yaguachí, específicamente a tiendas de abastos que venden productos de primera necesidad que han tenido un tiempo comercial treinta años como pequeña tiendas.

#### **3.2.2 Delimitación de la Población**

La población para este estudio es finita y se tomará en cuenta todas las personas (hombres y mujeres) de entre 18 a 50 años, pertenecientes al sector rural del Recto. El Deseo Cantón Yaguachí.

En el área rural administrativa existen 3479 habitantes.

### 3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra no probabilísticas porque fue determinada dentro del grupo de los habitantes del Recto. El Deseo, Cantón Yaguachi.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de población

Z: nivel de confianza; para el 95%,  $Z = 1,96$

p: posibilidad de ocurrencia de un evento,  $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 1 - p$ ; para el valor de p asignado anteriormente,  $q = 0,5$

E: error de la estimación, se considera el 5%, en ese caso  $E = 0,05$ .

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{3479(0.5)(0.5)}{\frac{(3479-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{869.75}{\frac{(3478)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{869.75}{2.263379842 + (0.25)}$$

$$n = \frac{869.75}{2.513379842}$$

$$n = 346.05$$



$$n = 346$$

### **3.2.5 Proceso de Selección**

La muestra dio tipo no probalística se investiga muestra por cuotas ya que elegimos un determinado grupo de habitantes de los cuales serán beneficiados.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos Teóricos**

El cumplimiento de las tareas mencionadas se utilizara los siguientes métodos para la investigación.

### **3.3.2. Métodos Empíricos**

Los métodos utilizados en la investigación son:

- ✧ **Método de Observación.-** A través de este método se podrá recolectar datos reales e importantes los mismos que estén relacionados con el funcionamiento del negocio.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

#### **La encuesta**

Es un estudio en el cual el investigador observa y busca recaudar información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

## **3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información.**

Para la realización de nuestra investigación utilizaremos estadística descriptiva. Porque nos permite describir y resumir las observaciones que se realicen sobre el estudio de la investigación a partir de la muestra indicada.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

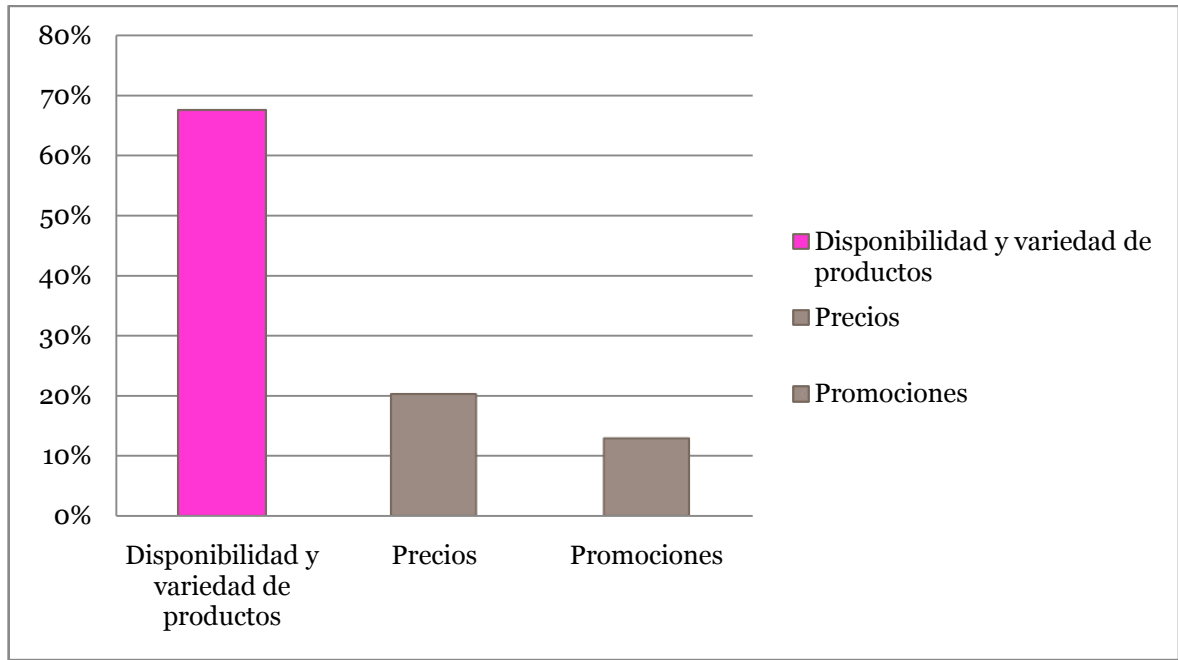
#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para corroborar lo antes descrito se ha determinado realizar una investigación a la población del Rcto. El Deseo, Parroquia Cone, Cantón Yaguachi, para determinar las necesidades de los habitantes. Esto se lo realizara en base a las encuestas:

#### 1.- Pregunta N 1.- ¿Qué factores influye en la decisión de compra del cliente?

**Cuadro 2** Muestra los factores que influye en la decisión del cliente.

Actividades	Valores	Porcentaje
Disponibilidad y variedad de productos	233	67%
Precios	69	20%
Promociones	44	13%



**Figura 1.** Muestra los factores que influye en la decisión del cliente.

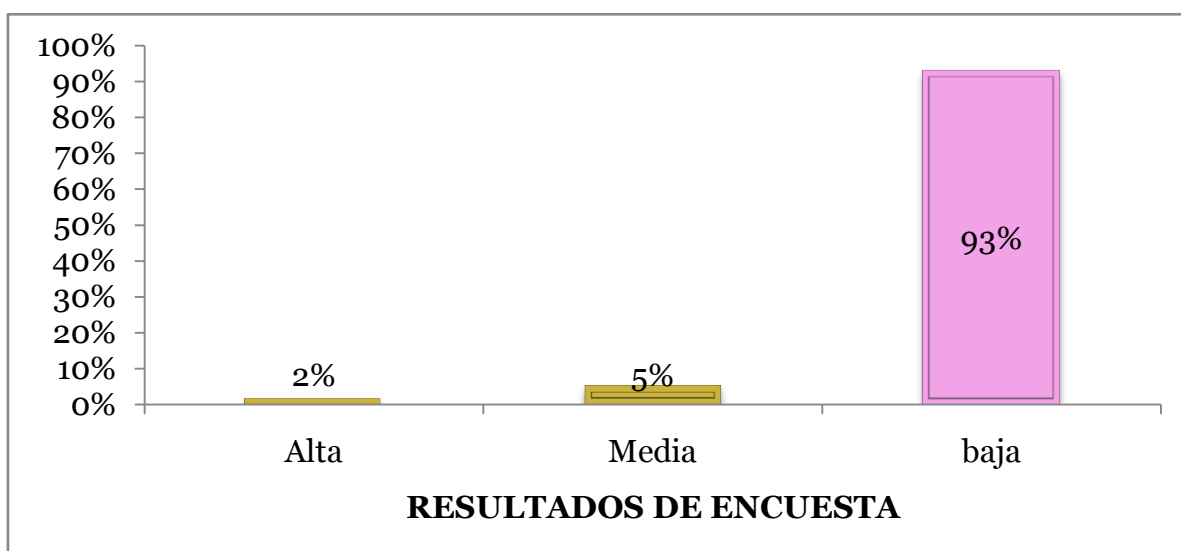
**Análisis:**

En la encuesta realizada vemos que muestra un resultado de los factores que influye en la decisión de compra del cliente es de disponibilidad, los mismos que nos cuenta con la variedad de los productos de primera necesidad, además no existen promociones, ofertas que atraigan a los clientes a ser consumidores directos de las productos que se expenden en los locales o tiendas del sector.

**Pregunta n 2.- ¿Considera usted que la variedad de productos en los negocios del recinto el deseo es?**

**Cuadro 3.**Muestra la variedad de producto.

Actividades	Valores	Porcentaje
Alta	6	2%
Media	18	5%
Baja	322	93%



**Figura 2.** Muestra la variedad de producto.

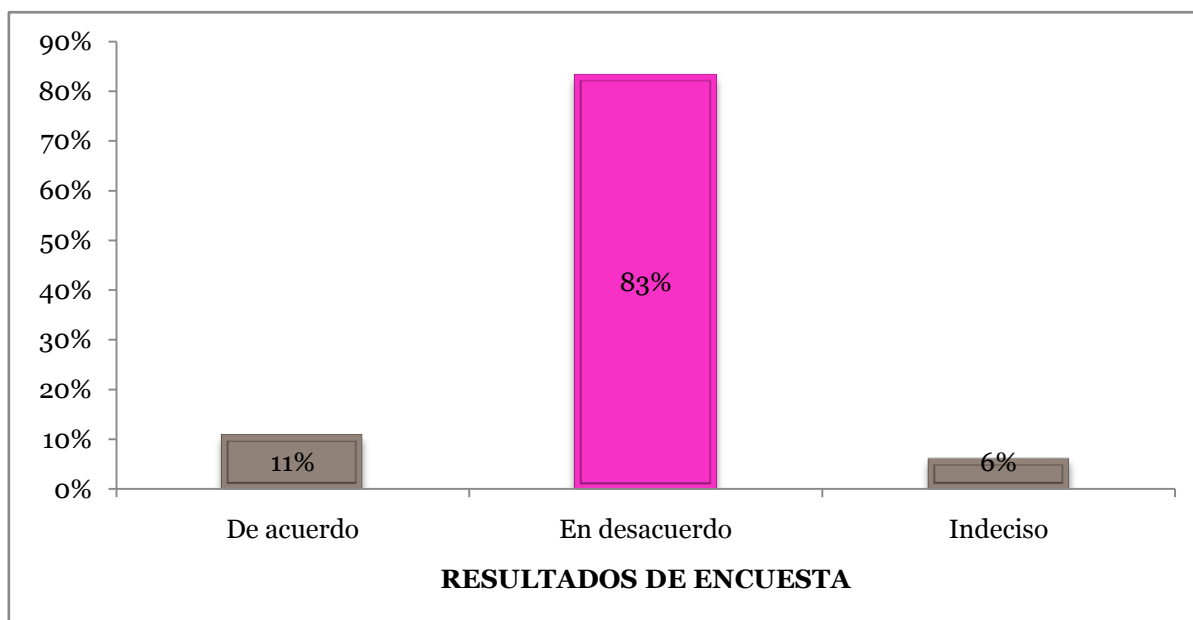
**Análisis:**

Podemos constatar en el grafico nos muestra el resultado de las encuestas que consideran los habitantes del sector que la variedad de productos en los negocios del RCTO el Deseo es de muy baja, y existen la necesidad de buscar otras alternativas buscando los sectores aledaños que tenga y cumpla con la necesidad del consumidor final esto genera retraso, gastos y malestar a los habitantes.

**Pregunta N.-3¿Cree usted que existe poca variedad de productos en los negocios?**

**Cuadro 4.** Muestra la decisión de los clientes en la poca variedad de producto.

Actividades	Valores	Porcentaje
De Acuerdo	37	11%
En desacuerdo	288	83%
Indeciso	21	6%



**Figura 3.**Muestra la decisión de los clientes en la poca variedad de producto.

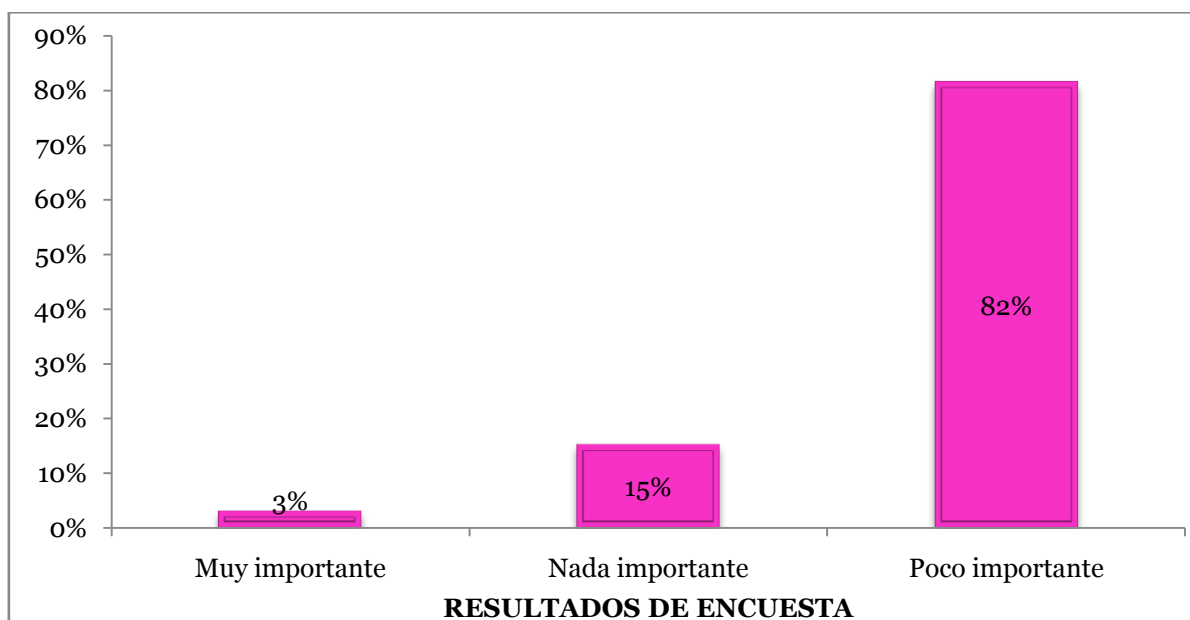
**Análisis:**

Nos percatamos y observamos con la encuesta realizada a los habitantes de acuerdo al grafico da como resultado que existe poca variedad de productos, la misma que genera un desacuerdo en la población, porque los locales no cuentan con la variedad, así mismo las personas buscan diversas alternativas para satisfacer las necesidades que son indispensable para subsistir en la actualidad. .

**Pregunta 4.- ¿Cuán importante considera usted que es el espacio físico para la conservación adecuada de los productos de expendio?**

**Cuadro 5.** Importancia que tiene el espacio físico.

Actividades	Valores	Porcentaje
Muy Importante	11	3%
Nada Importante	53	15%
Poco Importante	282	82%



**Figura 4.** Importancia que tiene el espacio físico.

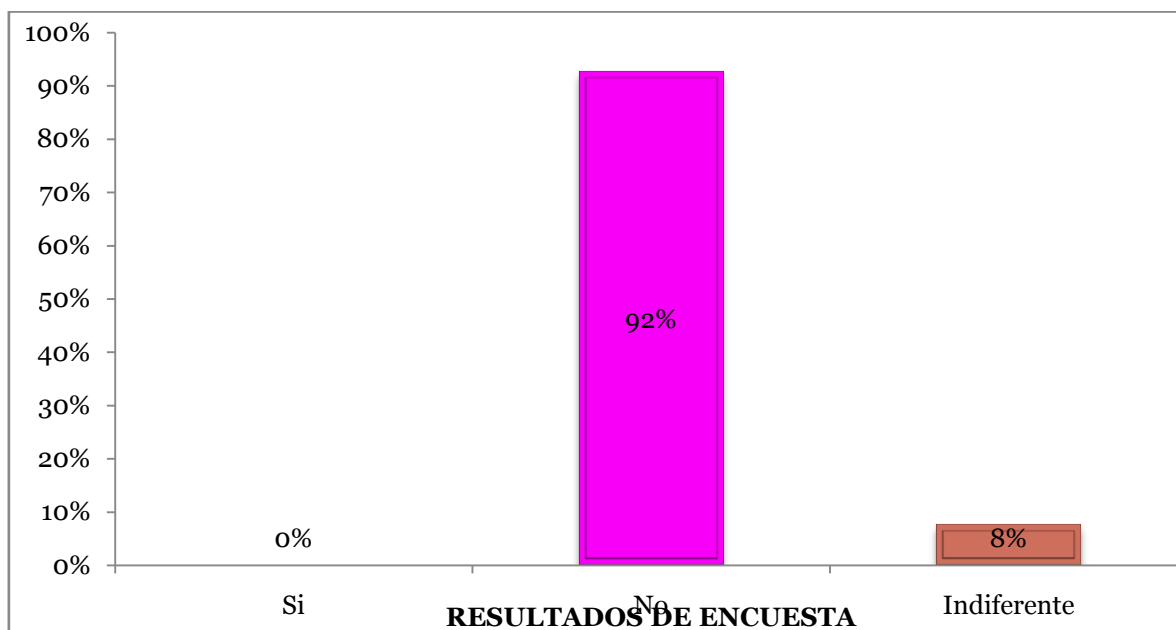
**Análisis:**

De acuerdo con lo encuestado sobre la importancia del espacio físico para la conservación adecuada de los productos tiene como resultado muy importante, porque la amplitud genera comodidad a las clientes, a la vez tienen mayor ventaja para desplazarse dentro del área de la despensa, con un ambiente cálido que les brinde confianza para lograr las expectativas de los clientes .

**Pregunta N.-5 ¿De acuerdo a su criterio los centro de abastos de Recinto el Deseo cuentan con un adecuado espacio físico para la ubicación de los productos?**

**Cuadro 6.** Importancia de la ubicación de los productos.

Actividades	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	320	92%
Indiferente	26	8%



**Figura 5.** Importancia de la ubicación de los productos.

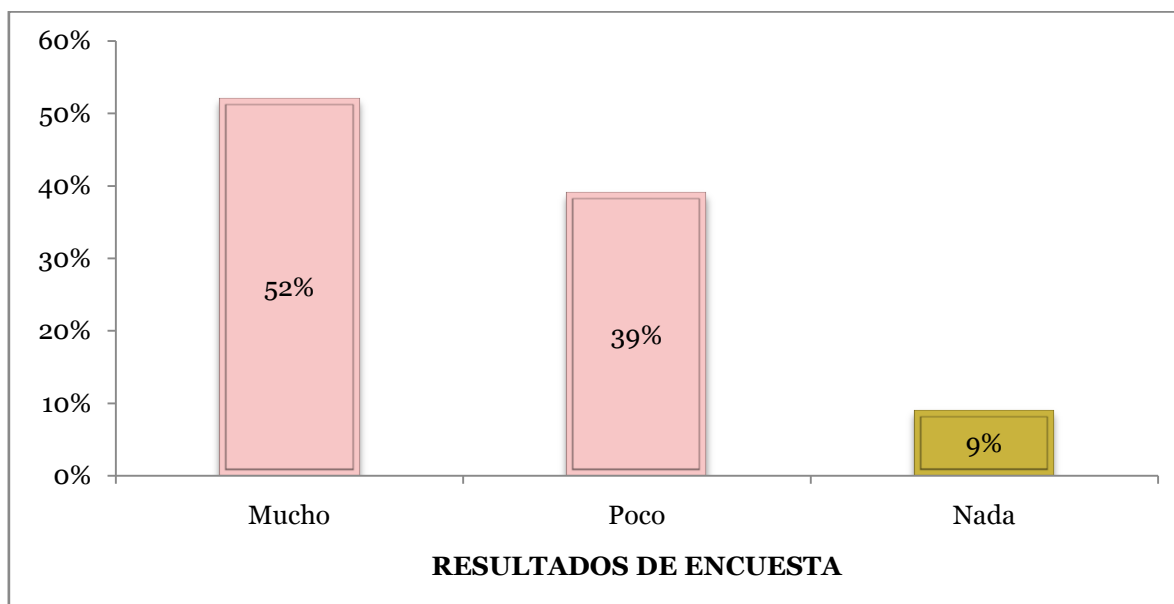
**Análisis:**

Con la encuesta sobre un criterio los centros de abastos del Recinto el Deseo cuentan con un adecuado espacio físico para la ubicación de los productos su resultado es no, las tiendas que se encuentran a la actualidad no cuenta con un buen espacio físico donde los clientes sientan la comodidad de estar comprando, las mismas que no brindan las necesidades que las personas requieran.

**Pregunta 6.-¿Considera usted que el tipo de administración de las tiendas de abastos en El Recinto El Deseo ha provocado crecimiento económico en esta localidad?**

**Cuadro 7.** Importancia del tipo de administración que tiene las tiendas.

Actividades	Valores	Porcentaje
Mucho	180	52%
Poco	135	39%
Nada	31	9%



**Figura 6.** Importancia del tipo de administración que tiene las tiendas.

**Análisis:**

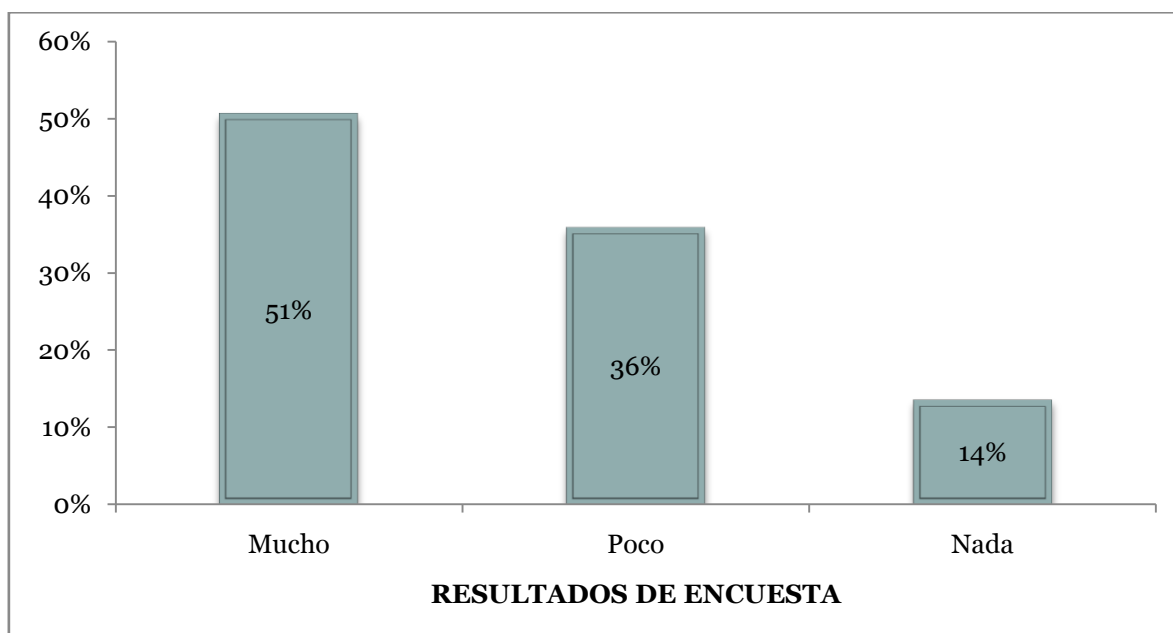
De acuerdo con lo encuestado se considera que el tipo de administración de las tiendas de abastos en el Rcto El Deseo ha provocado un crecimiento económico en esta localidad, con el transcurso de los años el sector ha crecido comercialmente, se han instalado nuevos locales comerciales donde se ofrecen productos alimenticios para la comunidad, la misma que beneficia al progreso de nuestro Recinto.



**Pregunta 7.- ¿Cree usted que el tipo de adecuación de los centros de abastos afecta al estado como se presenta el producto al cliente final?**

**Cuadro 8.** Muestra la afectación de los productos.

Actividades	Valores	Porcentaje
Mucho	175	51%
Poco	124	36%
Nada	47	14%



**Figura 7.**Muestra la afectación de los productos.

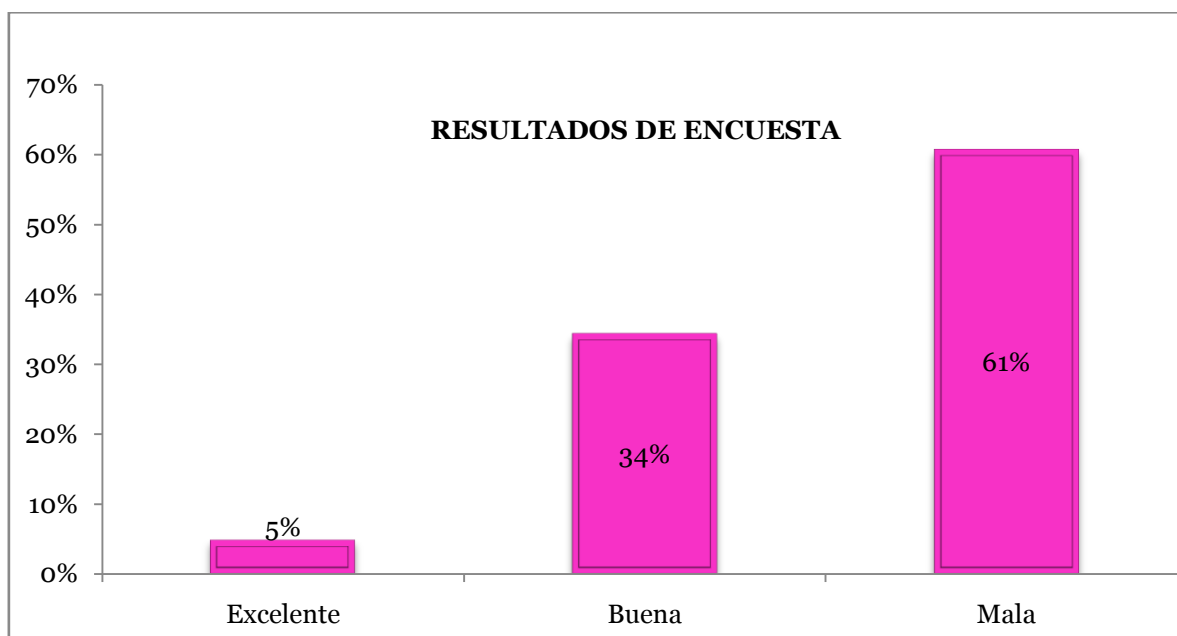
**Análisis:**

Con la encuesta realizada el resultado de esta pregunta de creer que el tipo de adecuación de los centros de abastos afecta al estado como se presenta el producto, si porque los productos no se encuentran en óptimas condiciones, llegando a la población de una manera deteriorada que perjudica al consumidor directo en ciertos casos puede ocasionar problemas de salud por la falta de higiene e adecuación.

**Pregunta 8.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se expenden en estos negocios?**

**Cuadro 9.** Muestra la calidad del producto.

Actividades	Valores	Porcentaje
Excelente	17	5%
Buena	119	34%
Mala	210	61%



**Figura 8.** Muestra la calidad del producto.

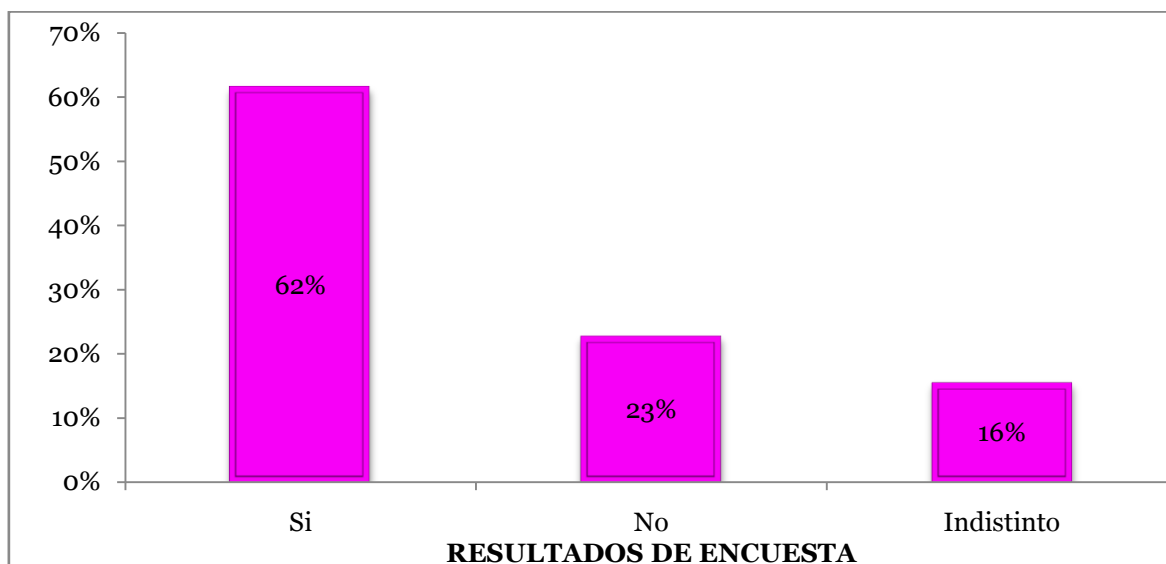
**Análisis:**

Con respecto al resultado de las encuestas de cómo se considera los habitantes la calidad de los productos que se expenden en estos negocios, no son de las mejores porque no existe un control de calidad e higiene, para que estos productos de primera necesidad se mantenga en óptimas condiciones, muchas de las tiendas no cuentan con permisos de salud que obligatoriamente deben tener.

**Pregunta 9.- ¿De acuerdo su experiencia considera que la calidad de servicio influye en el momento de escoger el lugar para realizar sus compras?**

**Cuadro 10.** Muestra la calidad de servicio que influye al momento de realizar compras.

Actividades	Valores	Porcentaje
Si	213	62%
no	79	23%
indistinto	54	16%



**Figura 9.**Muestra la calidad de servicio que influye al momento de realizar compras.

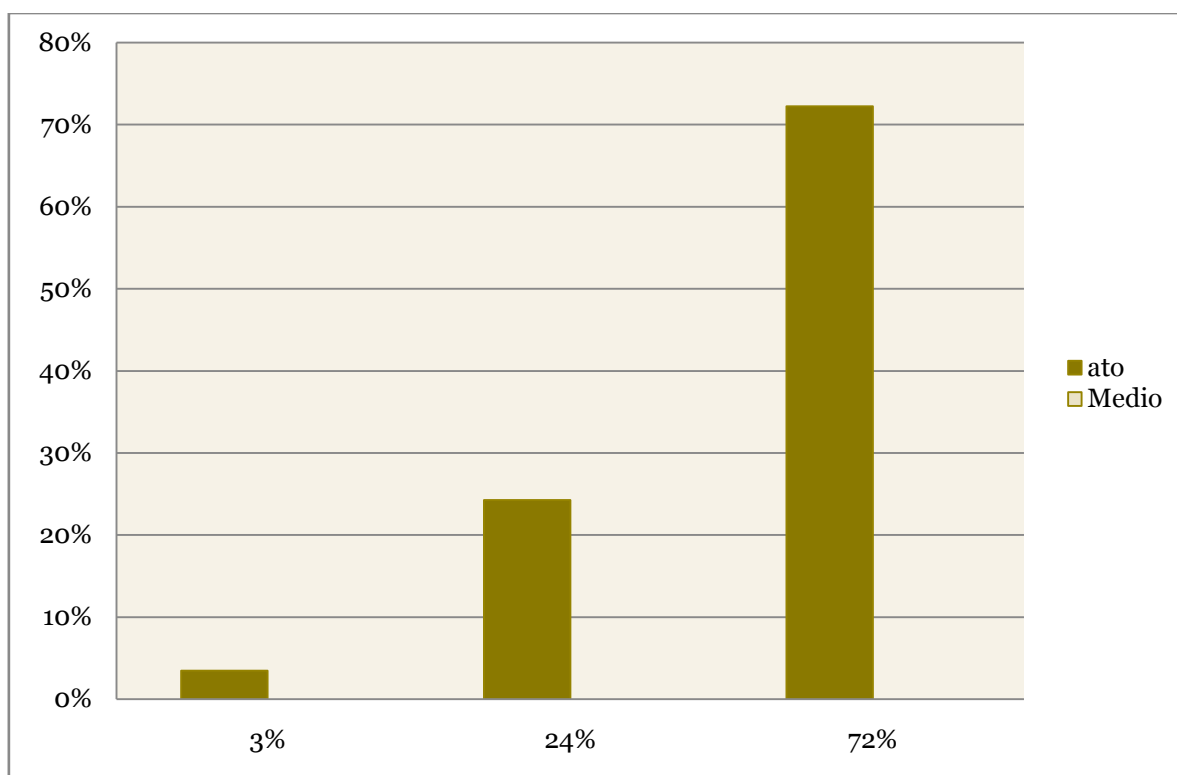
**Análisis:**

Con respecto a la encuestas de se realizó de acuerdo con su experiencia que la calidad de servicio influye en el momento de escoger el lugar para realizar sus compras, influye porque esto perjudica, por que las personas al momento de comprar no solo escogen lo económico sino también que se encuentren en buen estado, que el lugar tenga un control de calidad e higiene esto ayuda a dar privilegio al momento de realizar sus compras.

**Pregunta 10.-El nivel de atención al cliente por parte de estos negocios es:**

**Cuadro 11.** Muestra el nivel de atención de los negocio.

Actividades	Valores	Porcentaje
Alto	12	3%
Medio	84	24%
Bajo	250	72%



**Figura 10.** Muestra la calidad de servicio que influye al momento de realizar compras.

**Análisis:**

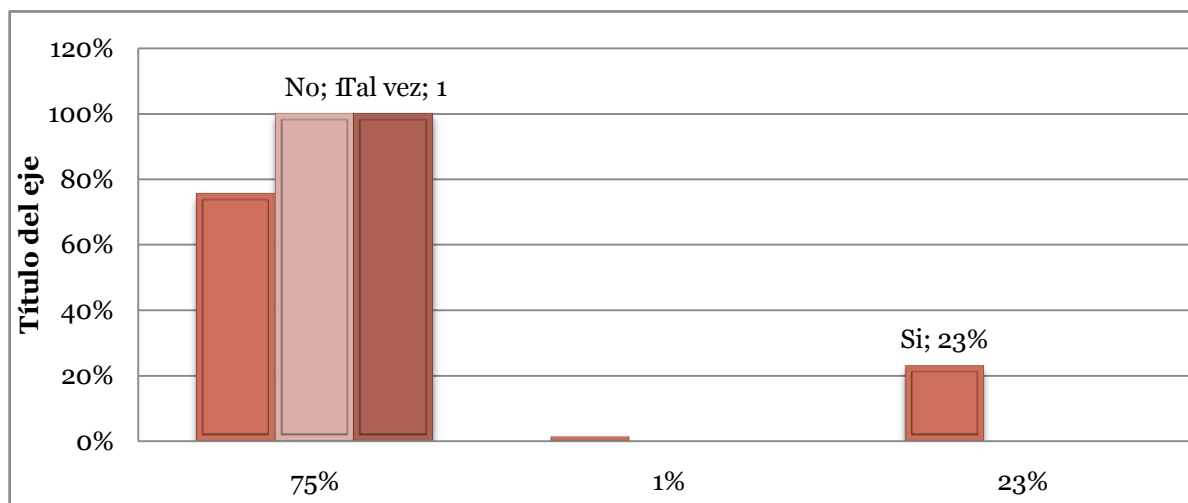
Con respecto a la encuestas del nivel de atención al cliente por parte de estos negocios es muy bajo, porque no existe un personal debidamente capacitado, las personas que laboran en las tiendas no han asistido a una charla de atención al cliente, para que ellos brinde la confianza y el carisma de realizar sus compras.

**Pregunta 11.- ¿La creación de una nueva despensa en el rcto el deseo mejoría el nivel de compra del sector:**

**Cuadro 12.** Muestra la manera en como mejoraría el nivel de compra.

Actividades	Valores	Porcentaje
Si	261	75%
no	5	1%
tal vez	80	23%

**Figura 11.**Muestra la manera en como mejoraría el nivel.



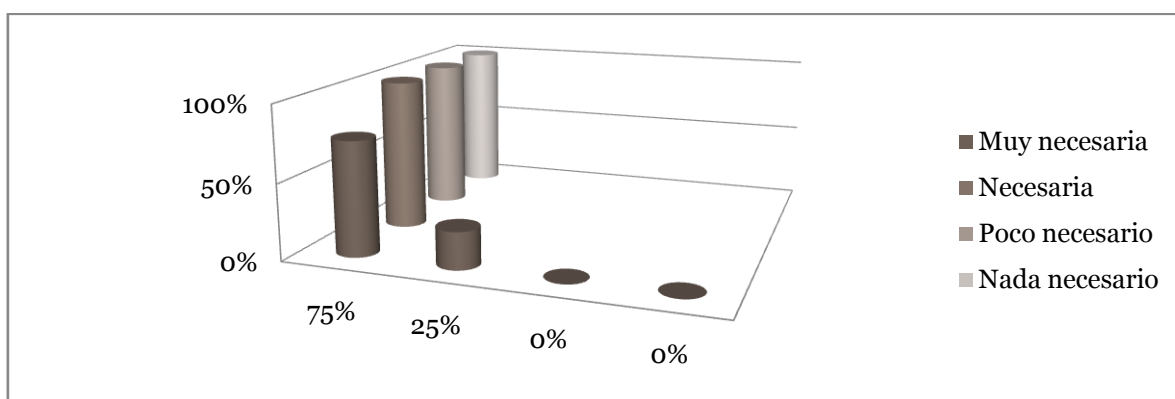
**Análisis:**

Con respecto a las encuestas de acuerdo a la creación de una nueva creación de una despensa si mejoraría el nivel de compra en el sector, claro que si mejoraría teniendo en cuenta diversas técnicas aplicarse, donde la despensa tenga variedad, calidad, higiene , control y capacitación al personal que labora, de igual manera las personas no tendría la necesidad de buscar alternativas, para encontrar sus productos de primera necesidad.

**Pregunta 12.- ¿Considera usted necesaria la creación de una despensa de productos de primera necesidad y más, en el sector?**

**Cuadro 13.** Muestra la necesidad de la creación de una despensa.

Actividades	Valores	Porcentaje
Muy necesario	261	75%
Necesaria	85	25%
Poco necesaria	0	0%
Nada necesaria	0	0%



**Figura 12.** Muestra la necesidad de la creación de una despensa.

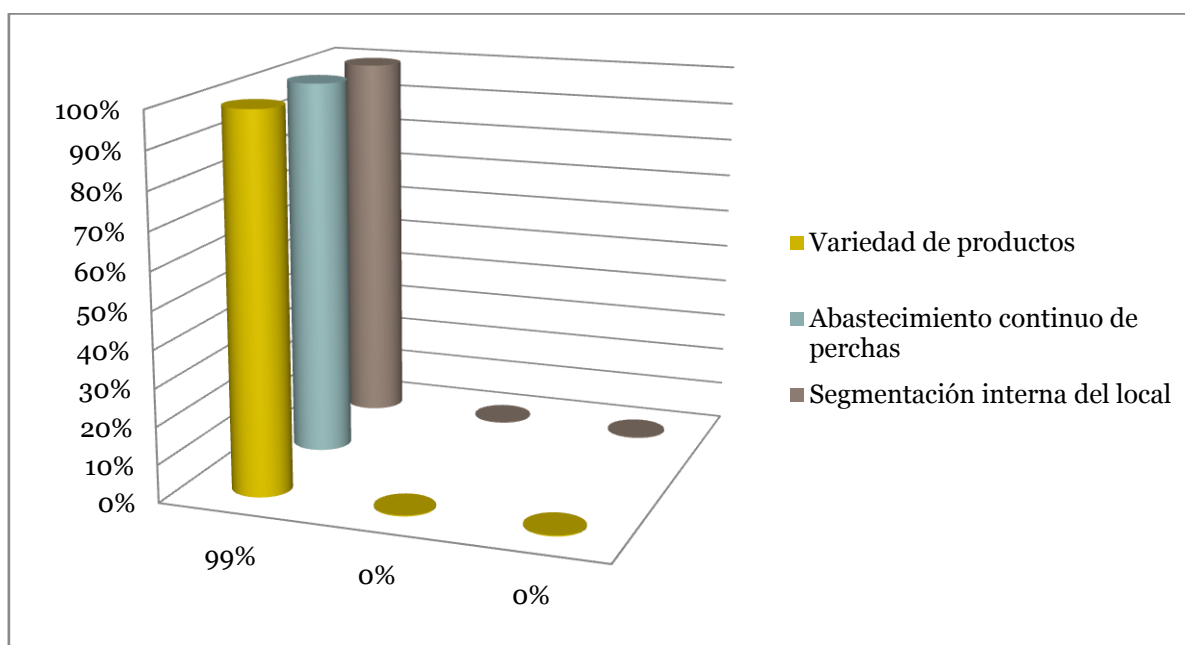
**Análisis:**

Con el resultado de las encuestas de que considerar a los habitantes la creación de una despensa de productos de primera necesidad y más, en el sector su resultado es muy necesaria, porque la comunidad tendría en su sector una despensa donde tenga calidad, higiene y control, además brindándole la confianza de realizar las compras sin gastar más y obteniendo los mismos beneficios que le brindaría un mercado mayorista.

**Pregunta 13.- ¿Que necesitaría que implemente una nueva despensa de productos de primera necesidad?**

**Cuadro 14.** Muestra la necesidad de implementación de nuevas despensas.

Actividades	Valores	Porcentaje
Variedad de producto	344	99%
Abastecimiento continuo de perchas	1	0%
Segmentación interna del local	1	0%



**Figura 13.** Muestra la necesidad de implementación de nuevas despensas.

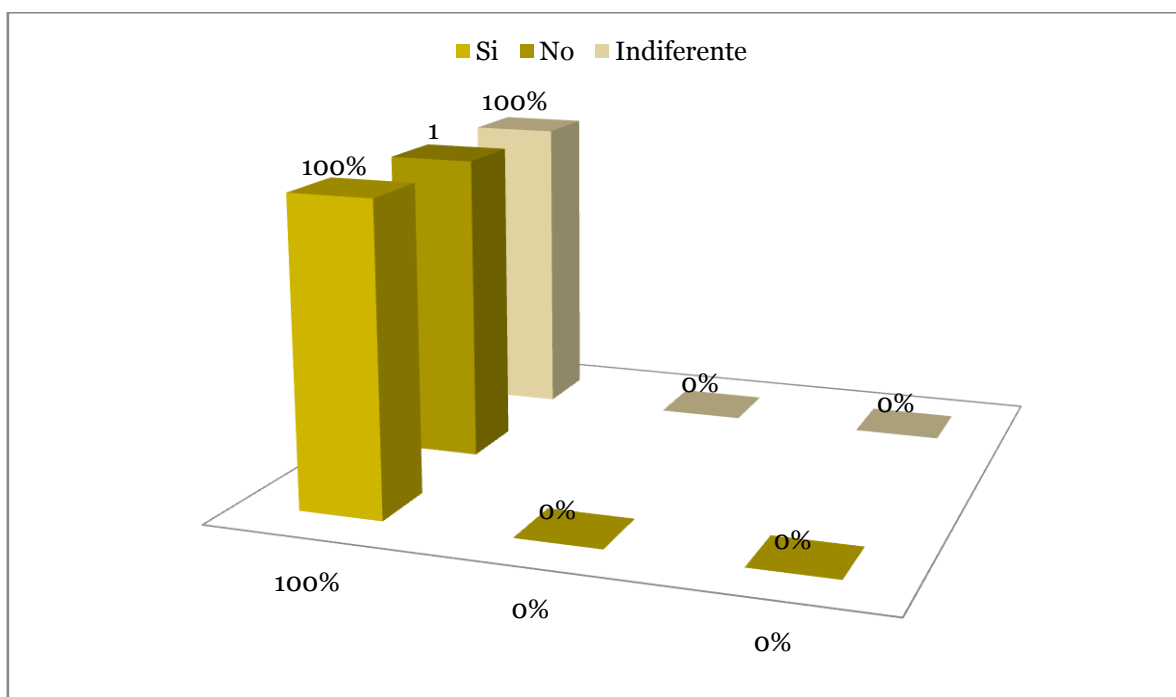
**Análisis**

Con el resultado de las encuestas de necesitar los productos para la implementación de una despensa, sería tener variedad en productos no solo de primera necesidad sino en productos que se utilizan diariamente así las personas no tendrían la necesidad de salir a sectores aledaños en busca de mercados mayoristas donde tengan variedad, sin alterar los costos.

**Pregunta 14.- ¿Con la creación de una despensa considera que influiría en la mejora de la calidad de vida de la población?**

**Cuadro 15.** Muestra la influencia de la calidad de vida en la población.

Actividades	Valores	Porcentaje
Si	346	100%
no	0	0%
Indiferente	0	0%



**Figura 14.** Muestra la influencia de la calidad de vida en la población.

**Análisis:**

Con respecto a la encuesta realizada en el sector para ver el resultado de una creación de una despensa si considera si mejoraría de la calidad de vida de la población, se mejoraría porque muchos de las personas podrán trabajar en esta despensa mejorando su calidad de vida para beneficio de su familia brindándole una estabilidad laboral.



## **4.2.- ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

En el cantón Milagro se creó una organización llamada Cohervi S.A, que tuvo su nacimiento en las calles Chiriguaya y Torres Causana cerca del hospital, con un capital definido dicho de otra manera con un pequeño negocio, tuvo la oportunidad de crecer como tienda tanto hace que su manera de trabajo es de hacer coberturas en lugares aledaños como Milagro, Yaguachi, Km 26, dando la oportunidad a que sigan los mismos pasos. La organización se dividió y nace Devies S.A. Hace unos nueve años aproximadamente. Trabajando de la misma manera, logrando con una cobertura de Yaguachi, km 26, Naranjal, El triunfo, La troncal, Babahoyo, Quevedo, creando Devies Quevedo Por otra parte el comercial Cohervi también creciendo como ciudades de Guayaquil. Naranjal. Todo estas organizaciones les ha dado la oportunidad a quienes quieran tener un negocio como ellos, todo lo que concierne a productos de primera necesidad con precios al por mayor y menor precio. Por otra parte milagro comercialmente ha ido creciendo como la cadena de TIA S.A, Corporación el Rosado, ubicando sus locales en el mencionado cantón.

De manera el Recto el Deseo, Cantón Yaguachi, su evolución es teniendo la oportunidad de invertir en pequeñas tiendas dando la conformidad al crecimiento económico del sector, con el tiempo se ha ido evolucionando.

## **4.3.- RESULTADOS**

### **1.- ¿Qué factores influye en la decisión de compra del cliente?**

Con los resultados que dan de acuerdo a las encuestas realizadas en el sector indica los habitantes exigen que exista como resultado la disponibilidad y variedad de productos con un 67%, la alternativa de precios con 20% y promociones en 13%. esto sugiere los factores para la toma de decisión de la compra de los clientes es uno de las alternativas de mayor porcentaje además no existen promociones, ofertas que atraigan a los clientes a ser consumidores directos de las productos que se expenden en los locales o tiendas del sector.

### **2.- ¿Considera usted que la variedad de productos en los negocios del Recto el deseo es?**

Acorde con la investigación de las encuestas de considera que la variedad de los productos en los negocios del Rcto el Deseo es muy Baja con un resultado de un

93% dicho de otra manera que en la actualidad no existe variedad de productos en las pequeñas tiendas del Recinto. Con la alternativa media con 5% que podría ser que en los días específicos solo existe su surtido, la alternativa alta refleja un porcentaje de un 2% lo que significa que no hay variedad en las tiendas o locales del sector existen la necesidad de buscar otras alternativas buscando los sectores aledaños que tenga y cumpla con la necesidad del consumidor.

### **3.- ¿Cree usted que existe poca variedad de productos en los negocios?**

A fin de que los resultados reflejen que existe poca variedad de los productos en los negocios en la actualidad los habitantes están de acuerdo con un 49% los habitantes del sector en desacuerdo con un 28 %, indeciso con 23% porque los locales no cuentan con la variedad, así mismo las personas buscan diversas alternativas para satisfacer las necesidades del consumidor que es el cliente directo.

### **4.- ¿Cuán importante considera usted que es el espacio físico para la conservación adecuada de los productos de expendio?**

De acuerdo con el estudio los habitantes reflejan que el espacio físico de los productos de expendio influye mucho en la imagen que proyecta en negocio por muy pequeño que sea, Su resultado es de muy importante con un porcentaje de 59%, nada importante con un 27%, poco importante con un 14%, es muy importante que los locales tenga un buen espacio físico porque eso mejora la imagen de las tiendas para que los clientes puedan desplazarse de un lado a otro y con mayor comodidad.

### **5.- ¿De acuerdo a su criterio los centros de abastos de Recinto el Deseo cuentan con un adecuado espacio físico para la ubicación de los productos?**

A los resultados unánime de las encuestas el criterio de los encuestados con respecto a los centros de abastos del Recinto el Deseo son de un 92% con el No, las tiendas de abastos no cuentan con el suficiente espacio físico por lo que los productos no se expenden bien las personas a comprar, les resulta difícil hacer sus compras, porque ellos no pueden escoger su producto de verlos si están en buen estado, si son aptos para el consumo.

**6.- ¿Considera usted que el tipo de administración de las tiendas de abastos en El Recinto El Deseo ha provocado crecimiento económico en esta localidad?**

Según los resultados de las encuestas en el Rcto el deseo ha provocado crecimiento económico en esta localidad según las alternativas de Mucho con un 52%, Poco 39%, Nada 9, el crecimiento el sector comercial ha mejorado para el progreso de la población brindado beneficio para el sector donde los aportes e ingresos son muy beneficiosos, en las cuales ha crecido en un buen porcentaje.

**7.- ¿Cree usted que el tipo de adecuación de los centros de abastos afecta al estado como se presenta el producto al cliente final?**

Según los resultados de las encuestas en el recinto el tipo de adecuación de los centros de abastos con las alternativas de mucho con un 51 % , poco 36%, nada 14% en conclusión si afecta porque los productos al final son los que los cliente quienes son el consumidor al final. De ellos depende de la fidelidad que se necesita en estos tipos de negocios, la adecuación brinda credibilidad a la despensa porque su imagen indica cómo se encuentra el producto.

**8.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se expenden en estos negocios?**

Según las encuestas los productos que se expenden en dicha tiendas la calidad los productos son de mala calidad con un porcentaje de 61% y buena con un 34% , la calidad en estas tiendas no son de las mejores los productos muchos de ellos se encuentran en mal estado lo que perjudica al momento de comprar por que puede causar enfermedades al consumidor.

**9.- ¿De acuerdo su experiencia considera que la calidad de servicio influye en el momento de escoger el lugar para realizar sus compras?**

De acuerdo con lo encuestados que la calidad influye en el momento de escoger el lugar para realizarlas compras si su resultado es de 62%. De acuerdo al servicio que se necesite lo clientes deben ser bien atendidos para que logremos éxito en las ventas, así se lograría una estabilidad económica, porque mucho influye el servicio y la calidad de los productos.

**10.- ¿El nivel de atención al cliente por parte de estos negocios es:**

Con respecto resultado de las encuestas que el nivel de atención al cliente da bajo por lo que lo que el servicio que da en las tiendas no es garantizado, no es confiable por que las personas que atienden no asistidos a charlas de atención al cliente donde se muestre el carisma para que las personas sientan confianza al momento de realizar sus compras.

**11.-¿La creación de una nueva despensa en el rcto el deseo mejoría el nivel de compra del sector:**

Con el resultado de las despensa que se daría una oportunidad tanto económico como nivel social hacia los clientes obteniendo como resultado de un 75, esto indica que si mejoraría el nivel de compra en el sector con la creación de una nueva despensa que tenga variedad, comodidad, brindado un servicio de calidad que el cliente se sienta satisfecho de realizar sus compras.

**12.- ¿Considera usted necesaria la creación de una despensa de productos de primera necesidad y más, en el sector?**

Según el resultado de las encuestas de considerar la creación de una despensa el resultado es excelente con un 75% porque los habitantes del sector tendrían una nueva alternativa donde acudir hacer sus compras, con tranquilidad sin estar con el temor de tener que viajar a sectores aledaños en busca de mejores precios y variedad de productos.

**13.- ¿Que necesitaría que implemente una nueva despensa de productos de primera necesidad:**

Según lo encuestado para que la nueva despensa necesitara productos de varia rotación y que no existan escases de productos por eso el resultado que arroja en la encuesta es de un 99%, es un índice muy alto porque la despensa necesitaría variedad en productos de primera necesidad.

**14.- ¿Con la creación de una despensa considera que influiría en la mejora de la calidad de vida de la población?**

Con respecto a lo encuestado es que si se mejoraría la calidad de vida tanto en el crecimiento económico como en lo social según el resultado de las encuesta es de 100%, la población considera que una nueva despensa que contengan cualidades

óptimas le ayudaría en el crecimiento socio económico del sector y de la población, la calidad de vida de los habitantes mejoraría al adquirir el personal del mismo sector.

#### 4.4.- VERIFICACION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS	VERIFICACION
Escasa disponibilidad y variedad de productos de primera necesidad en el recinto El Deseo influye en la decisión de compra de la población.	En esta hipótesis se verificó con las siguientes preguntas de <b>1 y 2</b> en el cual se hizo la verificación Que factores influye en la decisión de compra del cliente.
La falta de financiamiento incide en la variedad de productos ofertados por los negocios (tiendas).	Esta hipótesis se la pudo comprobar por medio de las preguntas 2 y 3, en las cuales se pudo verificar la falta de variedad de producto que tienen estas tiendas.
El espacio físico de las tiendas afecta a la ubicación de productos de expedido.	Esta hipótesis se la comprobó por medio de las preguntas 4 con la cual se comprobó que si afecta el espacio físico a los productos.
El escaso interés del manejo administrativo por parte de los dueños de los negocios (tiendas) afecta en la proyección de crecimiento de los mismos.	Esta hipótesis se verificó con la siguiente pregunta 6 y 7 que si afecta el escaso interés del manejo administrativo de estos negocios.
El acondicionamiento del espacio físico del negocio afecta en la calidad de los productos que se expenden.	Esta hipótesis se la comprobó por medio de las preguntas 8 y 9 si afecta la calidad de los productos que se expenden.
El servicio influye en la captación y fidelización de clientes.	Esta hipótesis se la pudo comprobar por medio de las preguntas 10,11 y 12 el servicio influye en la captación y fidelización de clientes.

Cuadro No.16 Verificación de Hipótesis

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de productos de primera necesidad en el recinto el deseo, perteneciente al cantón yaguachi.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

Este negocio se crea con fin de ayudar a la comunidad ofreciéndole una gran variedad de producto, para qué así los habitantes se ven la necesidad de salir a comprar a lugar aledaños.

Logrando así que podamos llenar toda su conformidad en que puedan tener sus productos de primera necesidad en sus hogares, brindarles productos garantizados en cuanto a la conservación y mantenimiento de los productos.

Los beneficio que ofrecemos en nuestra comercializadora es satisfacer las principales necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad garantizados a muy buenos precios también le damos facilidad que los productos sean entregados a su domicilio para personas que requieran este servicio.

Nuestro negocio se diferenciara por brindar la mejor atención para que las personas se sientan cómodas y satisfechas y así con el tiempo captaremos nuevos clientes y así seremos los únicos beneficiados. El beneficio principal que ofrecerá nuestra comercializadora será: Una nueva opción en el mercado de ventas, Ahorro de dinero ya que da la facilidad de llevar el producto hacia su propio domicilio, Mayor productividad, Mejorar la calidad de vida, Disponibilidad al vender la mayor parte del tiempo, Ganar popularidad a la competencia, Exploración de nuevas oportunidades de negocio, Negocio más atractivo para los clientes.

## 5.3 FUNDAMENTACIÓN

En nuestra comercializadora brindaremos una gran variedad de productos porque así las personas tienen mayor facilidad al elegir productos de primera necesidad para que se sientan cómodas y satisfechas con el servicio y la variedad de productos que brindamos para ellos.

Uno de las actividad más importantede nuestra comercializadora es que debemos mejorar la imagen y dar una buena atención para así satisfacer al cliente al momento de comprar, con esa estrategia podemos obtener clientes fieles, Además, destacó que uno de los aspectos más importantes para que cumpla con el objetivo de aumentar ventas es la claridad y facilidad que ofrece a los usuarios a la hora de dar información en los procedimientos de compra.

La importancia también es mantener una buena relación interpersonal más cercana y ser amable entre vendedor y consumidor.

Si queremos nuestra comercializadora sea más productivos debemos hacer que incrementes sus utilidades y lograr una mejor rentabilidad es necesario que lo veamos como una organización que pueda crecer con el tiempo.

Es importante el conocimiento administrativo en el negocio porque así podemos identificar cómo la administración puede ayudarnos a hacer rendir mejor nuestros negocios de abastos de víveres, cómo podemos hacerlos crecer, como incrementar las ventas, reducir costos y gastos.

Una de las principales causa de la pérdida de clientes consiste en la mala atención del personal de ventas y servicio; es decir por una mala acción ya sea por parte de los vendedores, supervisores, gerentes, despachantes, repartidores, cobradores y otros que tengan contacto con los clientes. Y esa es una de las razones que este tipo de negocio pierde clientes.

Las tiendas de abastos que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo considerable para lograr nuevos clientes. El conseguir nuevos clientes puede costar tres veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

La publicidad se hizo para atraer la atención de los clientes con esto provocamos a los clientes el interés, el deseo y la acción de los clientes. Esto se conoce como una buena estrategia para tener nuevos clientes en nuestro negocio de tiendas de abastos de víveres.

Otra idea de captar clientes es realizar comunicados de prensa. Una vez posicionado en el mercado como experto, el cliente te elegirá como la mejor opción que hay en el mercado.

La fidelización de clientes en una tienda de abastos consiste en lograr que un cliente o un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomienden nuestro producto o servicio a otros consumidores y así nos damos a conocer a nuevos clientes y así nos podemos expandir.

Muchas empresas no le dan mucha importancia la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, ya que esto suele un error bastante grave ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo cliente.

La importancia de fidelizar la lealtad del cliente es un punto bastante importante para toda la compañía. Sin embargo, fidelizar clientes es un gran desafío debido a la competencia en el mercado, una empresa siempre debe identificar a sus clientes, interactuar mantener una buena comunicación con ellos y tener diferenciaciones en su marca para atraer a ese cliente. Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho es un cliente fiel.

La lealtad un cliente es una ventaja para él, los beneficios son mutuos. El cliente siempre debe estar satisfecho con los servicios prestados. Cuando esa lealtad se produce el beneficio es de ambas partes.

Cuál es la verdadera importancia de fidelizar a los clientes, sus ventajas, y algunas ideas creativas para hacerlo. Debemos considerar que es mucho más rentable



conservar a un cliente y ampliar las prestaciones que le ofrecemos que captar a uno nuevo.

Otra de las razones de fidelizar clientes quizás pueda ser la más importante es asegurar la supervivencia futura de su negocio como establecer programas eficientes para así adquirir la lealtad de un cliente, la lealtad de un cliente es cuando la persona tiene una imagen positiva de nuestra tienda de abastos.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Crear una comercializadora de víveres de productos de primera necesidad en el Recinto El Deseo, mediante el desarrollo de un estudio de factibilidad, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del sector.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Determinar la ubicación del negocio.
- Establecer la filosofía corporativa de la empresa.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar la implementación del análisis de competitividad aspectos internos y externos del negocio, mediante la utilización de la cinco fuerzas de Porter y FODA.
- Realizar un análisis financiero determinando los activos ingresos y gastos necesarios por cada funcionamiento del negocio.

## **5.5 UBICACIÓN**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Yaguachi

**Dirección:** Rcto. El deseo



**Ventajas:**

- Ubicado en la avenida principal en donde transita toda la población.

**Desventaja:**

- La competencia es muy fuerte ya que cuenta con algunos locales comerciales.

**Razón Social**

Nuestro local llevara el nombre de: **"MARVIG"**

**5.6 FACTIBILIDAD****Factibilidad Administrativa**

Esta propuesta es administrativamente factible porque requiere establecer lineamientos estratégicos como es la filosofía corporativa organigrama, manual de funciones que ayuden el adecuado funcionamiento del negocio.

**Factibilidad Presupuestaria**

Este proyecto presupuestariamente factible porque se debe implementar un estudio financiero determinando los recursos necesarios para el inicio de estas actividades socios, así como el análisis del mercado para establecer este negocio, buscar el adecuado financiamiento y aporte propio de los gastos y costos que debe incurrir esta empresa y número de ingresos para lograr la mayor rentabilidad del mismo.

**Factibilidad Técnica**

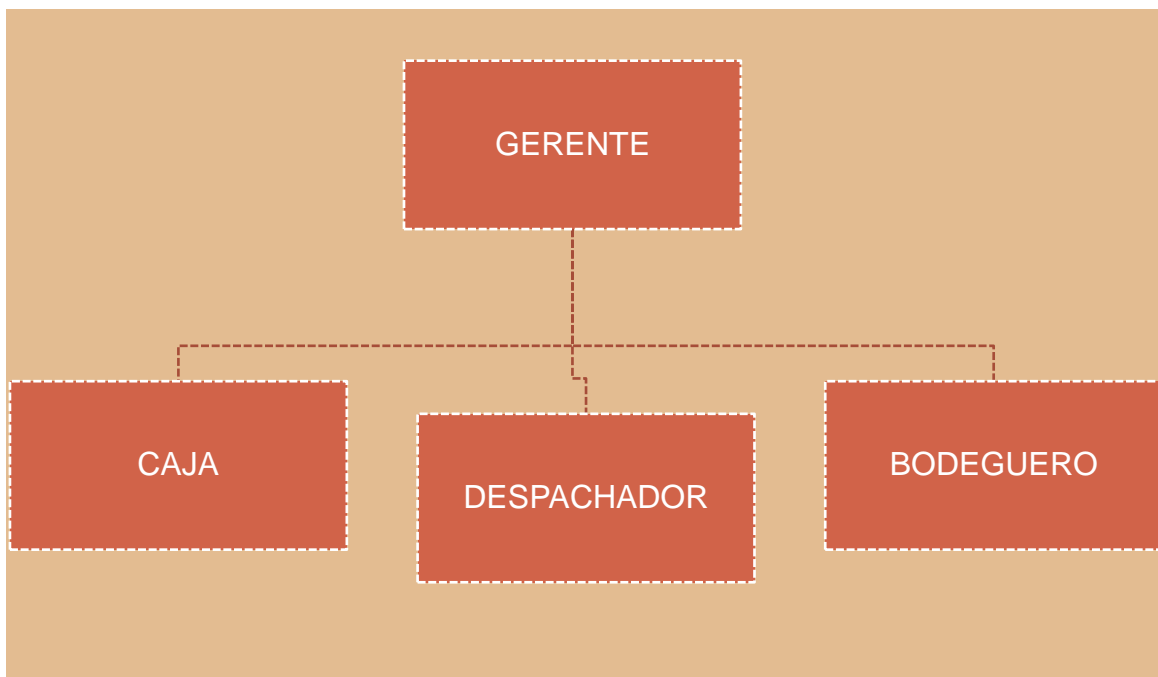
Es técnicamente factible porque la maquinaria y equipo que se invertirá en este negocio, no requiere de mucha tecnología, ya que se implementara equipos de refrigeración del producto para mantener un buen estado y equipos de cómputos para facturación del mismo.

**Factibilidad Legal**

Este negocio debe cumplir con las normas establecidas por la ley de facturación, permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos, higiene- salud, ruc, determinando esta propuesta es factible legalmente.

### 5.6.1 Administrativo

Esquema



**Figura No.17** Organigrama

**Manual de Funciones:**

**Cuadro 17.-** Manual de funciones.

<b><u>DESPENSA DE ABASTOS DE VÍVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</u></b>	
<b>Denominación del Cargo :</b>	GERENTE
<b>Personas a su Cargo:</b>	3
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa.</li><li>• Resolver los requerimientos de los departamentos a su cargo.</li><li>• Tomar decisiones trascendentales para beneficio de la organización.</li><li>• Verificar y autorizar el pago de la nómina de empleados.</li><li>• Verificar el cumplimiento en las diferentes áreas de la organización.</li><li>• Tomar decisiones trascendentales para beneficio de la organización.</li><li>• Controlar al personal</li><li>• Controlar el inventario.</li></ul>	
<i>Requisitos de Educación:</i>	Título Profesional Ingeniería en Administración de Empresas, Economía, o Contaduría Pública
<i>Requisitos de Experiencia:</i>	Título Profesional Ingeniería en Administración de Empresas, Economía, o Contaduría Pública
<i>Habilidades:</i>	Capacidad de interrelacionarse y comunicarse
Edad	26 – 40
Sexo	Indistinto

**Cuadro 18.-** Manual de funciones.

<b><u>DESPENSA DE ABASTOS DE VÍVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</u></b>	
Denominación del Cargo :	CAJERA
Personas a su Cargo:	NINGUNA
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza las facturaciones correspondientes a las ventas.</li> <li>• Entrega a su superior lo recaudado en el día.</li> <li>• Realizar el aseo de su caja</li> <li>• Atiende a las personas que necesitan información.</li> <li>• Realizara cualquier otra tarea que se le asigne.</li> <li>• Lleva registro y control de caja.</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Egresada en Contaduría Pública y Auditoría – CPA.
Requisitos de Experiencia:	1 año
Habilidades:	Capacidad de interrelacionarse y comunicarse. Buena imagen
Edad	26 – 35
Sexo	Femenino

**Cuadro 19.- Manual de funciones.**

<b><u>DESPENSA DE ABASTOS DE VÍVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</u></b>	
Denominación del Cargo :	DESPACHADOR
Personas a su Cargo:	NINGUNA
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar los pedidos a domicilio</li> <li>• Revisa la mercadería que este en un buen estado.</li> <li>• Ayuda a resolver inconveniente básico que tenga un cliente.</li> <li>• Responsable de la mercadería entregada a domicilio.</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Egresado, tener licencia.
Requisitos de Experiencia:	2 año
Habilidades:	Capacidad de interrelacionarse y comunicarse. Buena imagen
Edad	26 – 35
Sexo	Masculino

**Cuadro No. 20** Manual de funciones

<b><u>DESPENSA DE ABASTOS DE VÍVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</u></b>	
Denominación del Cargo :	BODEGUERO
Personas a su Cargo:	NINGUNA
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de chequear la mercadería.</li> <li>• Efectuar las funciones de perchero.</li> <li>• Realizar la limpieza de las instalaciones.</li> <li>• Controlar las fechas de expedición de la mercadería.</li> <li>• Verificar del inventario</li> <li>• Realizar el pedido de compra</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Secundario
Requisitos de Experiencia:	1 año
Habilidades:	Capacidad de interrelacionarse y comunicarse. Buena imagen.
Edad	26 – 35
Sexo	Masculino



### **5.6.2. Legal**

#### **Requisitos para tener el permiso del cuerpo de bomberos:**

- Presentar la solicitud del permiso del municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recargas al nombre del propietario /gerente.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendio.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

#### **Requisitos para obtener el permiso del ministerio del interior:**

- Registro único de contribuyente (RUC).
- Escritura pública de la constitución de la compañía de la compañía de responsabilidad limitada debidamente registrada e inscrita en el Registro Mercantil con un capital mínimo de diez mil dólares, pagados en numerario.
- Resolución de aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Nombramiento vigente del representante legal de la compañía, debidamente registrada e inscrita en el Registro Mercantil.
- Reglamento interno de trabajo de la compañía, con la aprobación por parte de la dirección general o subordinación del trabajo.
- Permiso de actividades complementarias emitido por el ministerio de las relaciones laborales.
- Registro en el comando conjunto de las fuerzas armadas.
- Registro de la comandancia general de la policía nacional.
- Record policía de cada uno de los socios.

- Declaración juramentada de los socios de no encontrarse en las prohibiciones establecidas en el art. 3 de la ley de vigilancia y seguridad privada la misma que se deberá contener textualmente lo establecido en los literales b), c), d) del mencionado artículo.
- Copias de las cédulas de identidad y papeleta de votación a color, de los socios de la compañía.
- Certificado de no haber sido dado por la comisión de infracciones de los órganos competentes de las fuerzas armadas, policía nacional y comisión de tránsito del guayas, por cada uno de los socios.
- Pago de la tasa de recuperación de costos del servicio, por el valor de uso \$ 180,00 este pago deberá ser realizado en la cuenta corriente # 722856-2 del banco del pacifico a nombre del ministerio del interior y canjear el doc. De depósito en la dirección financiera del ministro del interior, ubicada en la av. Amazonas y Colón.

#### **Requisitos para obtener el RUC:**

- Comprar facturas en imprentas autorizadas por el servicio de rentas internas (SRI).
- Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS).
- Inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de trabajo.
- Ser inspeccionado por el municipio.
- Obtener una tasa de habilitación y una patente comercial del municipio.

El que no cumpla con estos requisitos, la policía tiene la facultad de sellar los establecimientos de comercio, se recomienda tener todos los doc. Ya sea en una carpeta o folio para facilitar a las dichas autoridades en cualquier momento de sus visitas.

### **Requisitos para obtener el permiso del municipio:**

- Solicitud de permiso de funcionamiento (llenar formulario N°.1 que se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 1 por un costo de \$ 0,50).
- Carnet de salud otorgado por el policlínico municipal.
- Dos fotos tamaño carnet.
- Especie para permiso de funcionamiento (se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 12 por un costo de \$1,00).
- Credencial del usuario (se adquiere en el Dpto. de recaudación, ventanilla N°. 12 por un costo de \$ 0,25).
- Comprobante de pago por el canon de arrendamiento.
- Fotocopia de cédula de identidad.
- Certificados de pago de la patente municipal e impuestos a los activos totales.

### **Requisitos para obtener el certificado de registro sanitario e inscripción de alimentos nacionales:**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnica del establecimiento, debidamente registrado en el ministerio de salud pública, para el caso de establecimientos, que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala de 1:50.

- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministro de Salud Pública.

## **5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.**

La propuesta de implementar una Despensa de productos de primera necesidad en el recinto el deseo, ha sido elaborada con la finalidad de satisfacer las necesidades principales de nuestros clientes de brindar los productos necesarios que el cliente necesite para que no tenga que recurrir a mayor gasto que es el de viajar. Con la finalidad de mejorar su condiciones de vida y poder generar como fuente de empleo.

### **Misión:**

Ser una empresa que provee productos de primera necesidad y de calidad, satisfaciendo cada uno de los requerimientos de los clientes, mediante el trabajo honesto y responsable, de todos los colaboradores.

### **Visión:**

Ser una empresa reconocida y distinguida en el sector comercial y en los mercados actuales y futuros, siendo la mejor opción de compra para la ciudadanía del Rcto. el Deseo y sectores aledaños, contando con proveedores que ofrecen buenos productos al precio justo.

## **VALORES COORPORATIVO**

### **Trabajo en equipo**

Nos permite conformar un grupo sólido, integrar la comunicación y participación de cada uno de los miembros de la organización, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la Es lo que nos estimula al buen trato que siempre hay que brindarles a nuestros clientes satisfacción del cliente.

**Respeto:**

Es unas relaciones interpersonales que comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.

**Honestidad:**

Es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo a como se piensa y se siente. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo diario.

**Calidad:**

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

**Compromiso:**

Es el compromiso que nosotros como empresario brindamos a nuestra comunidad, es ofrecerle un buen servicio y productos garantizado para llenar o satisfacer todas las expectativas de nuestros clientes.

**ANALISIS FODA**

El análisis FODA se utilizará para identificar y estudiar las fortalezas y debilidades de nuestra comercializadora así como también las oportunidades y amenazas existentes de acuerdo a la información obtenida por los diferentes medios, para determinar los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas.

Factores internos son fortalezas y debilidades y los Externos: oportunidades y amenazas.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Precios económicos.</li> <li>• Amplio espacio físico.</li> <li>• Personal con experiencia en atención al público.</li> <li>• Productos de primera necesidad.</li> <li>• Adecuada ubicación.</li> <li>• Legalmente constituida.</li> <li>• Estructura administrativa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Alta demanda del mercado.</li> <li>• Competidores con precios de productos altos.</li> <li>• Poca competencia de despensas con infraestructura adecuada.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado.</li> <li>• Poco capital.</li> <li>• Política de créditos.</li> <li>• No contar con planes de contingencia.</li> <li>• Sin posicionamiento del mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales informales.</li> <li>• Inestabilidad económica del país.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> </ul>

Cuadro No. 21 FODA

## Estrategia fo fa do da

<b>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b> Servicio a domicilio. Precios económicos. Amplio espacio físico. Personal con experiencia en atención al público. Productos de primera necesidad. Adecuada ubicación. Legalmente constituida. Estructura administrativa.	<b>FO</b> Crecimiento del mercado. Alta demanda del mercado Competidores con precios de productos altos. Poca competencia de despensas con infraestructura adecuada.	<b>FA</b> • <b>Locales informales</b> • <b>Inestabilidad económica del país</b> • <b>Ingreso de nuevos competidores</b> 1.- Medir y mantener constantemente nuestros servicios ofrecidos a beneficio de la empresa. 2.-Elaborar un plan estrategico para el lanzamiento de nuestro negocio. 3.-De acuerdo la inestabilidad economica utilizar buenos incentivos a los clientes .
<b>DEBILIDADES</b> • <b>Nuevos en el mercado.</b> • <b>Poco capital.</b> • <b>Política de créditos.</b> • <b>No contar con planes de contingencia.</b> • <b>Sin posicionamiento del mercado.</b>	<b>DO</b> 1.- Realizar cuñas publicitarias utilizando todos los medios de comunicación locales para difundir los logros y beneficios de la empresa. 2.- Elaborar un plan financiero en la que represente el incremento de nuestras utilidades. 3.- Fortalecer nuestros servicio a domicilio y el buen trato a nuestros clientes. 4.- Realizar un estudio de costo beneficio para implementar planes de crédito. 5.- Mantener planes alternativos para elaborar en la empresa.	<b>DA</b> 1.- Evaluar y analizar la confiabilidad en la instituciones financieras antes de realizar un prestamo. 2.- Brindar una exelente imagen a nuestros futuros clientes con fin de que tengan fidelidad a nuestro negocio. 3.- Evaluar nuestro desarrollo y servicio de nuestro negocio.

**Cuadro No 22 FOFA DODA**

## FUERZAS DE PORTER



**Figura No. 18. Fuerzas PORTER**

### **COMPETIDORES POTENCIALES:**

Es decir se refiere cuando las comercializadora o tiendas del sector compiten directamente ofreciendo el mismo producto o similar.

Para una nueva despensa es mucho más difícil competir en un mercado donde la competencia esta posesionada esto conlleva un malestar y disgusto por las ofertas y promociones que se realizan dentro de la despensa.



### **COMPETIDORES ACTUALES:**

Es la fuerza y las formas de lucha competitiva entre competidores directos.

Es decir que los competidores directo son aquellos que tienen la mayor probabilidad de captar más clientes por el tiempo que tienen establecidos en el sector y los negocios son conocidos por parte de los distribuidores.

### **AMENAZA SUSTITUTOS:**

Se hace referencia a la entrada potencial de las tiendas en las cuales vendan el mismo tipo de productos.

Al momento de intentar crear una nueva comercializadora, esto podría tener barreras de entradas, como lo es la carencia de experiencia. confiabilidad del cliente, el monto de inversión el capital es alto, la falencia de distribuir los productos.

El análisis de esta amenaza de la entrada de una nueva despensa nos permite establecer barreras que impidan el ingreso estas competencias.

Por lo tanto para entrar en este mercado es importante el conocimiento del negocio, para así obtener y mantener posición en el sector.

### **CLIENTE:**

Es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria los productos.

Es la parte más importante porque de ellos depende el crecimiento progresista de la comercializadora al momento de adquirir los productos de primera necesidad para su uso diario.

### **PROOVEEDORES :**

Es la persona que proporciona a otras empresas con existencia el desarrollo de la actividad.

Los proveedores son los encargados de proveer el producto de manera eficaz, confiable para así expenderlos a los clientes en nuestra despensa.

## **MARKETING MIX**

La Empresa se dedicara a ofrecer productos de primera necesidad con la finalidad de poder de satisfacer los requerimiento del consumidor, de la dedicación de la

empresa que cumpla lo requerimiento de los clientes, llevando los pedidos a domicilio, con las ventas al por mayor y menor.

Entre las estrategia utilizadas están estrategia de marketing mix y efectuar una proyección financiera para determinar la factibilidad del negocio.

Por lo tanto, se ha manejado una serie de herramientas para conseguir las metas que nos hemos fijado.

Estas herramientas son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

### **PRODUCTO:**

Conjunto de características tangibles e intangibles: marca, envase, etiqueta, empaque.

### **PRECIO:**

Cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como competencia, demanda, costos, participación en el mercado.

### **PROMOCIÓN:**

Actividades mediante las cuales se dan a conocer el producto, tales como promoción, publicidad y relaciones públicas. Esto nos sirve para la captación de clientes y utilizaríamos algunos medios tales como:

- Anuncio en los periódicos(prensa escrita)
- Hojas Volantes
- Rifas
- Descuento por compras mayores de 50 dólares

### **PLAZA:**

Es el lugar donde se va a comercializar los productos que van a ser ofertados.

La comercializadora Marving se encuentra ubicado en la vía a Milagro Recinto el Deseo, es un sector comercial donde la afluencia de las personas es diariamente.

El servicio a ofertar es directo ya que se tiene contacto con la población.

**Razón Social**

**MARVIG**

**SLOGAN**



Figura No. 19 SLOGAN

**TARJETA DE PRESENTACION:**



Figura No, 21 Tarjeta de Presentación

**VOLANTES:**



Figura No, 20 Volante

**AFICHE:**



Figura No, 22 Afiche

**Horario de atención:**

Nuestro horario de atención sería de 8:00AM a 7:30PM.

**5.7.1 Actividades****Estrategia de precio:**

Hacer un negocio nuevo se ha establecido utilizar la estrategia de penetración de mercado o precio descremado, es decir precios más bajos que la competencia actual, se debe por ser nuevos en el mercado, con el transcurso del tiempo se utilizará la estrategia de precios iguales porque nuestros clientes conocerán la calidad de nuestros productos y servicios de lo que generará una mayor demanda.

## 5.7.2 Recursos y Análisis Financieros

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

<b>DESPENSA MARVIG ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
1	ESCRITORIOS	150,00	150,00
1	ESCRITORIO CAJERO	50,00	50,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	30,00	60,00
2	SILLAS DE ESPERA	30,00	60,00
1	SILLA CAJERO	60,00	60,00
1	ARCHIVADORES	120,00	120,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>500,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
1	TELEFONO CON LINEA	120,00	120,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>120,00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	1.000,00
1	SOTWARE CONTABLE	800,00	800,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.880,00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
1	LECTOR DE CODIGO	120,00	120,00
5	PERCHAS	80,00	400,00
1	CASILLERO	200,00	200,00
1	CONGELADOR VERTICAL	850,00	850,00
1	LETRERO LUMINOSO	300,00	300,00
2	VENTILADORES	90,00	180,00
1	ADECUACION DEL LOCAL	800,00	800,00
	<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>2.850,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>5.350,00</b>

**Cuadro 23. Activos fijos**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	500,00	10%	4,17	50,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.880,00	33%	51,70	620,40
EQUIPO DE OFICINA	120,00	10%	1,00	12,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.850,00	10%	23,75	285,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.350,00</b>		<b>80,62</b>	<b>967,40</b>

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	500,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.880,00
EQUIPO DE OFICINA	120,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.850,00
CAJA - BANCO	4.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>9.350,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>9.350,00</b>
Financiado	<b>57%</b>	5.350,00
Aporte Propio	<b>43%</b>	4.000,00
		<b>9.350,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>13,00%</b>	<b>0,13</b>
		<b>0,13</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>5.350,00</b>	<b>695,50</b>

Cuadro 24.- Depreciación de los activos fijos

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>5.350,00</b>
1	89,17	57,96	147,13	5.260,83
2	89,17	57,96	147,13	5.171,67
3	89,17	57,96	147,13	5.082,50
4	89,17	57,96	147,13	4.993,33
5	89,17	57,96	147,13	4.904,17
6	89,17	57,96	147,13	4.815,00
7	89,17	57,96	147,13	4.725,83
8	89,17	57,96	147,13	4.636,67
9	89,17	57,96	147,13	4.547,50
10	89,17	57,96	147,13	4.458,33
11	89,17	57,96	147,13	4.369,17
12	89,17	57,96	147,13	4.280,00
	<b>1.070,00</b>	<b>695,50</b>	<b>1.765,50</b>	

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>5.350,00</b>
1	1.070,00	695,50	1.765,50	4.280,00
2	1.070,00	556,40	1.626,40	3.210,00
3	1.070,00	417,30	1.487,30	2.140,00
4	1.070,00	278,20	1.348,20	1.070,00
5	1.070,00	139,10	1.209,10	-
	<b>5.350,00</b>	<b>2.086,50</b>	<b>7.436,50</b>	

Cuadro 25 .- Tabla de Amortización



**DESPENSA MARVIG  
DETALLE DE GASTOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1 CAJERA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 DESPACHADOR	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 BODEGUERO	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
APORTE PATRONAL	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	188,81	2.265,73	2.379,02	2.497,97	2.622,87	2.754,01
VACACIONES	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75	777,00	815,85	856,64	899,47	944,45
DECIMO CUARTO				1.272,00									1.272,00	1.335,60	1.402,38	1.472,50	1.546,12
DECIMO TERCERO												1.554,00	1.554,00	1.631,70	1.713,29	1.798,95	1.888,90
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>3.079,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>1.807,56</b>	<b>3.361,56</b>	<b>24.516,73</b>	<b>25.742,57</b>	<b>27.029,70</b>	<b>28.381,18</b>	<b>29.800,24</b>

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TELEFONO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	290,00	304,50	319,73	335,71	352,50
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ALQUILER	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	620,40	620,40	620,40	620,40	620,40
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	23,75	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
GASTOS DE CONSTITUCION													450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>310,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>320,62</b>	<b>4.287,40</b>	<b>4.453,40</b>	<b>4.627,70</b>	<b>4.810,72</b>	<b>5.002,88</b>

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>	<b>630,00</b>	<b>661,50</b>	<b>694,58</b>	<b>729,30</b>

<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>2.168,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>3.450,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>2.178,18</b>	<b>3.732,18</b>	<b>29.404,13</b>	<b>30.825,97</b>	<b>32.318,90</b>	<b>33.886,47</b>	<b>35.532,43</b>
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.087,56	2.097,56	2.097,56	3.369,56	2.097,56	2.097,56	2.097,56	2.097,56	2.097,56	2.097,56	2.097,56	3.651,56	28.436,73	29.858,57	31.351,50	32.919,07	34.565,03
GASTOS GENERALES	230,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	3.320,00	3.486,00	3.660,30	3.843,32	4.035,48
DEPRECIACION	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	80,62	967,40	967,40	967,40	967,40	967,40

Cuadro 26.- Detalle de gastos

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRIN	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	SAL DELISAL (KILO) (CAJAX50U.)	9,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	662,40	695,52	730,30	766,81	805,15
4	VELA ECUADOR SEMIPESADA (CAJAX50U.)	2,8	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	134,40	141,12	148,18	155,58	163,36
4	DT-ARIEL 360G. (CAJAX30U.)	27,8	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	111,20	1334,40	1.401,12	1.471,18	1.544,73	1.621,97
4	DT-CICLON 400G. (CAJAX30U.)	25,7	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	1233,60	1.295,28	1.360,04	1.428,05	1.499,45
4	DT-CICLON 600G. (CAJAX20U.)	25,60	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	102,40	1228,80	1.290,24	1.354,75	1.422,49	1.493,61
4	JABON DOVE TRPCK 90G. (CAJAX16U.)	41,5	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	1992,00	2.091,60	2.196,18	2.305,99	2.421,29
4	JABON LAVA TODO (CAJAX48U.)	23,48	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	93,92	1127,04	1.183,39	1.242,56	1.304,69	1.369,92
4	CLORO CLOROX 250ML. (CAJAX50U.)	7,61	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	30,43	365,18	383,44	402,62	422,75	443,88
4	DESINFECTANTE FRESKLIN 1/2 LT. (CAJAX24U.)	22,52	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	90,08	1080,96	1.135,01	1.191,76	1.251,35	1.313,91
4	DESINFECTANTE OLIMPIA 215 ML. (CAJAX24U.)	9,4	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	451,20	473,76	497,45	522,32	548,44
4	ROSQUITAS SUPAN TENZADAS (UNIDAD)	1,12	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	53,76	56,45	59,27	62,23	65,35
4	CARAMELO SURTIDO EGO (CAJAX30U.)	38,6	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	154,40	1852,80	1.945,44	2.042,71	2.144,85	2.252,09
4	BOC-CHIZITOS PICANTE GTE. (CAJAX42U.)	9,24	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	443,52	465,70	488,98	513,43	539,10
4	FLAN GEL HADA 60G. PEQ. (CAJAX48U.)	14,84	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	712,32	747,94	785,33	824,60	865,83
4	GELATONI 200G. (CAJAX24U.)	11,76	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	47,04	564,48	592,70	622,34	653,46	686,13
4	MERMELADA FACUNDO 300G. (CAJAX 24U.)	28,04	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	112,16	1345,92	1.413,22	1.483,88	1.558,07	1.635,97
4	SALSA/TOMTE LOS ANDES PEQ. (CAJAX24U.)	25,88	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	103,52	1242,24	1.304,35	1.369,57	1.438,05	1.509,95
4	SALSA/TOMTE MAGGI 100G. SCHT. (CAJAX72U.)	34,28	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	137,12	1645,44	1.727,71	1.814,10	1.904,80	2.000,04
4	AZUCAR SAN CARLOS 2 KILOS (SACOX25U.)	120,4	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	481,60	5779,20	6.068,16	6.371,57	6.690,15	7.024,65
4	P-H FAMILIA 4U.GDE (CAJAX12U)	20,36	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	81,44	977,28	1.026,14	1.077,45	1.131,32	1.187,89
4	P-H SCOTT 12 ROLL. (CAJAX4U.)	12,32	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	591,36	620,93	651,97	684,57	718,80
4	SERVILLETAS ROXANA (CAJAX80U.)	14,70	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	705,60	740,88	777,92	816,82	857,66
4	SERVILLETAS SCOTT (CAJAX40U.)	21,80	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	87,20	1046,40	1.098,72	1.153,66	1.211,34	1.271,91
4	AVENA ALPINA 250G. (CAJAX24U.)	14,12	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	56,48	677,76	711,65	747,23	784,59	823,82
5	YOG-ALPINA (CAJAX75U.)	49,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	2940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59

Cuadro 27.- Costo de Ventas



4	ACEITE LA FAVORITA LITO (CAJAX15U.)	26,60	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	106,40	1276,80	1.340,64	1.407,67	1.478,06	1.551,96
4	MARGARINA BONELLA 1/2 LIGHT (CAJAX36U.)	49,68	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	198,72	2384,64	2.503,87	2.629,07	2.760,52	2.898,54
4	MARGARINA GIRASOL KG. (CAJAX12U.)	32,40	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	1555,20	1.632,96	1.714,61	1.800,34	1.890,36
4	MARGARINA REGIA 1/2 LB. (CAJAX48)	42,24	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	168,96	2027,52	2.128,90	2.235,34	2.347,11	2.464,46
4	JABON PROTEX TRPCK (CAJAX24U.)	46,28	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	185,12	2221,44	2.332,51	2.449,14	2.571,59	2.700,17
4	PAÑAL HUGGIES (BULTOX8U.)	47,68	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	190,72	2288,64	2.403,07	2.523,23	2.649,39	2.781,86
4	PAÑAL PAÑALIN (BULTOX12)	52,36	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	209,44	2513,28	2.638,94	2.770,89	2.909,44	3.054,91
4	PAÑAL PEQUEÑIN (BULTOX4)	39,92	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	159,68	1916,16	2.011,97	2.112,57	2.218,19	2.329,10
4	SUAVITEL 450CM (CAJAX24U.)	22,32	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	89,28	1071,36	1.124,93	1.181,17	1.240,23	1.302,24
4	SUAVITEL 500C. (CAJAX24U.)	25,92	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	103,68	1244,16	1.306,37	1.371,69	1.440,27	1.512,28
4	QUESO CREMA (CAJAX24U.)	30,44	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	121,76	1461,12	1.534,18	1.610,88	1.691,43	1.776,00
4	PAN SUPAN HOT DOG (CAJAX12U.)	13,44	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	53,76	645,12	677,38	711,24	746,81	784,15
250	ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	7,50	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	1875,00	22500,00	23.625,00	24.806,25	26.046,56	27.348,89
<b>TOTAL</b>				9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	9381,79	112581,50	118210,58	124121,11	130327,16	136843,52

Cuadro 27.- Costo de Ventas



DESPENSA MARVIG																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SAL DELISAL (KILO) (CAJAX50U.)	300	0,43	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00	1.548,00	1.625,40	1.706,67	1.792,00	1.881,60
VELA ECUADOR SEMIPESADA (CAJAX50U.)	200	0,70	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
DT-ARIEL 360G. (CAJAX30U.)	120	1,20	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00	1.814,40	1.905,12	2.000,38	2.100,39
DT-CICLON 400G. (CAJAX30U.)	120	1,11	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	133,50	1.602,00	1.682,10	1.766,21	1.854,52	1.947,24
DT-CICLON 600G. (CAJAX20U.)	80	1,69	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
JABON DOVE TRPK 90G. (CAJAX16U.)	64	3,33	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	212,80	2.553,60	2.681,28	2.815,34	2.956,11	3.103,92
JABON LAVA TODO (CAJAX48U.)	192	0,64	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	1.468,80	1.542,24	1.619,35	1.700,32	1.785,34
CLORO CLOROX 250ML. (CAJAX50U.)	200	0,20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
DESINFECTANTE FRESKIN 1/2 LT. (CAJAX24U.)	96	1,23	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64	1.715,32
DESINFECTANTE OLIMPIA 215 ML. (CAJAX24U.)	96	0,51	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	590,40	619,92	650,92	683,46	717,63
ROSQUITAS SUPAN TENZADAS (UNIDAD)	80	1,40	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64
CARAMELO SURTIDO EGO (CAJAX30U.)	120	1,65	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	2.376,00	2.494,80	2.619,54	2.750,52	2.888,04
BOC-CHIZITOS PICANTE GTE. (CAJAX42U.)	168	0,28	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	554,40	582,12	611,23	641,79	673,88
FLAN GEL HADA 60G. PEQ. (CAJAX48U.)	192	0,41	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	950,40	997,92	1.047,82	1.100,21	1.155,22
GELATONI 200G. (CAJAX24U.)	48	0,61	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	352,80	370,44	388,96	408,41	428,83
MERMELADA FACUNDO 300G. (CAJAX 24U.)	96	1,51	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	145,20	1.742,40	1.829,52	1.921,00	2.017,05	2.117,90
SALSA/TOMTE LOS ANDES PEQ. (CAJAX24U.)	96	1,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	1.612,80	1.693,44	1.778,11	1.867,02	1.960,37
SALSA/TOMTE MAGGI 100G. SCHT. (CAJAX72U.)	288	0,61	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	2.116,80	2.222,64	2.333,77	2.450,46	2.572,98
AZUCAR SAN CARLOS 2 KILOS (SACOX25U.)	100	2,13	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	212,50	2.550,00	2.677,50	2.811,38	2.951,94	3.099,54
P-H FAMILIA 4U.GDE (CAJAX12U.)	48	2,23	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	106,80	1.281,60	1.345,68	1.412,96	1.483,61	1.557,79

Cuadro 28.-Presupuestos de ingresos

P-H SCOTT 12 ROLL. (CAJAX4U.)	16	3,95	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	61,60	739,20	776,16	814,97	855,72	898,50
SERVILETA ROXANA (CAJAX80U.)	320	0,24	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	912,00	957,60	1.005,48	1.055,75	1.108,54
SERVILETA SCOTT (CAJAX40U.)	160	0,71	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	1.368,00	1.436,40	1.508,22	1.583,63	1.662,81
AVENA ALPINA 250G. (CAJAX24U.)	96	0,79	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71
YOG-ALPINA (CAJAX75U.)	375	0,85	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75	3.825,00	4.016,25	4.217,06	4.427,92	4.649,31
YOG-BONYURT (CAJAX24U.)	120	0,75	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
LECHE NUTRI LITRO (CAJAX12U.)	120	0,81	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	1.170,00	1.228,50	1.289,93	1.354,42	1.422,14
LECHE TONI 1/4 LITRO (CAJAX 24U.)	96	0,68	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	777,60	816,48	857,30	900,17	945,18
LECHE CONDENSADA 395G. (CAJAX24U.)	96	1,95	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	187,20	2.246,40	2.358,72	2.476,66	2.600,49	2.730,51
LECHE LA VAQUITA 400G. (CAJAX 30U.)	120	3,95	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	474,00	5.688,00	5.972,40	6.271,02	6.584,57	6.913,80
FIDEO CHINO ORIENTAL 400G.(CAJAX24U.)	96	1,63	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	1.872,00	1.965,60	2.063,88	2.167,07	2.275,43
FIDEO AMANCAY 100G. CABELLO ANGEL (CAJAX50U.)	300	0,20	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
FIDEO DON VITORIO 250G. CANUTO (CAJAX20U.)	80	0,58	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	552,00	579,60	608,58	639,01	670,96
FIDEO TOMBAMBA 400G. ENROSCADO (CAJAX25U.)	100	0,66	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	66,25	795,00	834,75	876,49	920,31	966,33
HARINA SUPER (CAJAX110U.)	660	0,44	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	288,75	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17	4.211,73
ARROZ/CEBADA (CAJAX97U.)	388	0,55	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	213,40	2.560,80	2.688,84	2.823,28	2.964,45	3.112,67

Cuadro 28.-Presupuestos de ingresos

CLORO REY 150CC. (CAJAX100U.)	400	0,08	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
INCIENSO LEON (CAJAX60U.)	240	0,98	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
LAVA AXION 450G. (CAJAX24U.)	96	1,25	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	
CEPILLO COLGATE (CAJAX24U.)	96	0,65	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40	748,80	786,24	825,55	866,83	910,17	
CEPILLO PRO (CAJAX24U.)	96	0,46	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	532,80	559,44	587,41	616,78	647,62	
T-S KOTEX NORMAL (CAJAX48U.)	192	1,14	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	218,40	2.620,80	2.751,84	2.889,43	3.033,90	3.185,60	
BOC-CHOCOCAKE INALECSA (CAJAX24U.)	96	0,51	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	590,40	619,92	650,92	683,46	717,63	
BOC-DULZONES (CAJAX24U.)	96	0,24	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	22,80	273,60	287,28	301,64	316,73	332,56	
BOC-INA CAKE RELLENO (CAJAX24U.)	96	0,51	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	49,20	590,40	619,92	650,92	683,46	717,63	
CF-GOMITA TRULULU (CAJAX12U.)	48	0,68	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	388,80	408,24	428,65	450,08	472,59	
CHUPETE PLOP (CAJAX 25U.)	100	2,14	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	213,75	2.565,00	2.693,25	2.827,91	2.969,31	3.117,77	
CHOCO-RICACAO 440G. (CAJAX27U.)	108	2,46	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	265,95	3.191,40	3.350,97	3.518,52	3.694,44	3.879,17	
GALL-AMOR 100GR. (CAJAX100U.)	400	0,65	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79	3.792,38	
GALL-RITZ 67G. (CAJAX64)	256	0,34	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	1.036,80	1.088,64	1.143,07	1.200,23	1.260,24	
SALSA CHINA 100ML (CAJAX48)	192	0,59	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	112,80	1.353,60	1.421,28	1.492,34	1.566,96	1.645,31	
ACEITE ALESOL ACHIOTE 200ML BOT. (CAJAX30U.)	120	0,95	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	1.368,00	1.436,40	1.508,22	1.583,63	1.662,81	
ACEITE ALESOL LITRO FNDA. (CAJAX12U.)	48	2,06	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	1.188,00	1.247,40	1.309,77	1.375,26	1.444,02	
ACEITE COCINERO LITRO (CAJAX15U.)	60	2,16	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	129,75	1.557,00	1.634,85	1.716,59	1.802,42	1.892,54	
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX12U.)	48	3,36	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	161,40	1.936,80	2.033,64	2.135,32	2.242,09	2.354,19	
ACEITE LA FAVORITA LITO (CAJAX15U.)	60	2,30	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	1.656,00	1.738,80	1.825,74	1.917,03	2.012,88	
MARGARINA BONELLA 1/2 LIGHT (CAJAX36U.)	144	1,41	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	203,40	2.440,80	2.562,84	2.690,98	2.825,53	2.966,81	
MARGARINA GIRASOL KG. (CAJAX12U.)	48	3,38	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	1.944,00	2.041,20	2.143,26	2.250,42	2.362,94	
MARGARINA REGIA 1/2 LB. (CAJAX48)	192	1,10	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	2.534,40	2.661,12	2.794,18	2.933,88	3.080,58	
JABON PROTEX TRPCK (CAJAX24U.)	96	2,36	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	226,94	2.723,33	2.859,49	3.002,47	3.152,59	3.310,22	
PAÑAL HUGGIES (BULTOX8U.)	32	7,76	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	248,40	2.980,80	3.129,84	3.286,33	3.450,65	3.623,18	
PAÑAL PAÑALIN (BULTOX12)	48	5,66	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	271,80	3.261,60	3.424,68	3.595,91	3.775,71	3.964,50	
PAÑAL PEQUEÑIN (BULTOX4)	16	12,48	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	199,60	2.395,20	2.514,96	2.640,71	2.772,74	2.911,38	
SUAVITEL 450CM (CAJAX24U.)	96	1,16	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	111,60	1.339,20	1.406,16	1.476,47	1.550,29	1.627,81	
SUAVITEL 500C. (CAJAX24U.)	96	1,35	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	1.555,20	1.632,96	1.714,61	1.800,34	1.890,36	
QUESO CREMA (CAJAX24U.)	96	1,64	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	157,20	1.886,40	1.980,72	2.079,76	2.183,74	2.292,93	
PAN SUPAN HOT DOG (CAJAX12U.)	48	1,40	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20	806,40	846,72	889,06	933,51	980,18	
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	250	11,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	33.000,00	34.650,00	36.382,50	38.201,63	40.111,71	
SERVICIO A DOMICILIO	300	1,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>12.012,24</b>	<b>147.746,93</b>	<b>155.134,27</b>	<b>162.890,99</b>	<b>171.035,54</b>	<b>179.587,31</b>	

Cuadro 28.-Presupuestos de ingresos

## PUNTO DE EQUILIBRIO

### DATOS

	Y	X
ventas	147.746,93	147.746,93
costo fijos	29.404,13	141.985,64
Costos variables	112.581,50	112.581,50

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{29404,13}{0,23801}$$

$$PE = 123540,96$$

Cuadro 29.-Punto de equilibrio

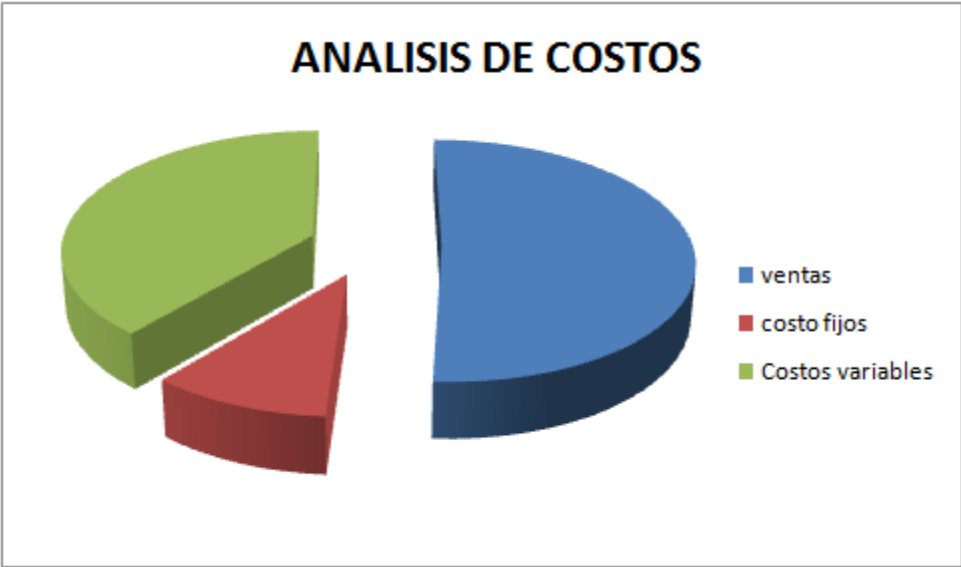


Figura 23.Analisis de costos



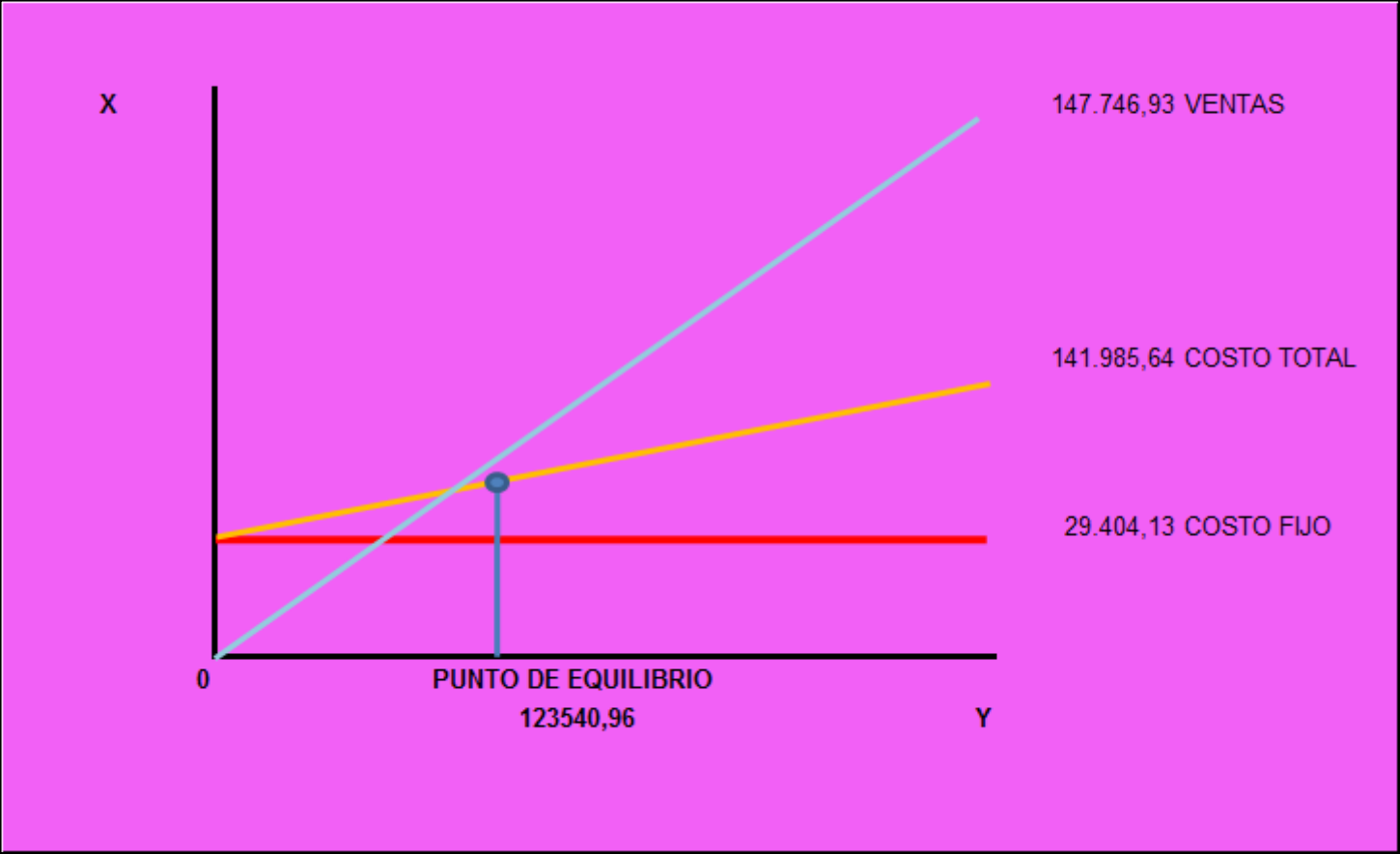


Figura 24. Punto de equilibrio

<b>DESPENSA MARVIG</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	147.746,93	155.134,27	162.890,99	171.035,54	179.587,31	816.395,04
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	112.581,50	118.210,58	124.121,11	130.327,16	136.843,52	622.083,88
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>35.165,42</b>	<b>36.923,70</b>	<b>38.769,88</b>	<b>40.708,37</b>	<b>42.743,79</b>	<b>194.311,17</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	29.404,13	30.825,97	32.318,90	33.886,47	35.532,43	161.967,89
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.761,29</b>	<b>6.097,73</b>	<b>6.450,98</b>	<b>6.821,90</b>	<b>7.211,37</b>	<b>32.343,27</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	695,50	556,40	417,30	278,20	139,10	2.086,50
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>5.065,79</b>	<b>5.541,33</b>	<b>6.033,68</b>	<b>6.543,70</b>	<b>7.072,27</b>	<b>30.256,77</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	759,87	831,20	905,05	981,56	1.060,84	4.538,52
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>4.305,92</b>	<b>4.710,13</b>	<b>5.128,63</b>	<b>5.562,15</b>	<b>6.011,43</b>	<b>25.718,26</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	990,36	1.083,33	1.179,59	1.279,29	1.382,63	5.915,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.315,56</b>	<b>3.626,80</b>	<b>3.949,05</b>	<b>4.282,85</b>	<b>4.628,80</b>	<b>19.803,06</b>

Cuadro 30 Estado de Pérdidas y Ganancias

**DESPENSA MARVIG  
BALANCE GENERAL**

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>						
CAJA -BANCOS	300,00	8.963,19	12.651,69	16.668,24	21.024,71	25.733,52
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>300,00</b>	<b>8.963,19</b>	<b>12.651,69</b>	<b>16.668,24</b>	<b>21.024,71</b>	<b>25.733,52</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>	<b>5.350,00</b>	<b>5.350,00</b>	<b>5.350,00</b>	<b>5.350,00</b>	<b>5.350,00</b>	<b>5.350,00</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		967,40	1.934,80	2.902,20	3.869,60	4.837,00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>5.350,00</b>	<b>4.382,60</b>	<b>3.415,20</b>	<b>2.447,80</b>	<b>1.480,40</b>	<b>513,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>5.650,00</b>	<b>13.345,79</b>	<b>16.066,89</b>	<b>19.116,04</b>	<b>22.505,11</b>	<b>26.246,52</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b><u>CORRIENTE</u></b>						
PRESTAMO	5.350,00	4.280,00	3.210,00	2.140,00	1.070,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	759,87	831,20	905,05	981,56	1.060,84
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	990,36	1.083,33	1.179,59	1.279,29	1.382,63
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.350,00</b>	<b>6.030,23</b>	<b>5.124,53</b>	<b>4.224,64</b>	<b>3.330,85</b>	<b>2.443,47</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
APORTE CAPITAL	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.315,56	3.626,80	3.949,05	4.282,85	4.628,80
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.315,56	6.942,36	10.891,40	15.174,26
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.000,00</b>	<b>7.315,56</b>	<b>10.942,36</b>	<b>14.891,40</b>	<b>19.174,26</b>	<b>23.803,06</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>9.350,00</b>	<b>13.345,79</b>	<b>16.066,89</b>	<b>19.116,04</b>	<b>22.505,11</b>	<b>26.246,52</b>

0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00

Cuadro 31 Balance General

<b>DESPENSA MARVIG FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	147.746,93	155.134,27	162.890,99	171.035,54	179.587,31	816.395,04
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>147.746,93</b>	<b>155.134,27</b>	<b>162.890,99</b>	<b>171.035,54</b>	<b>179.587,31</b>	<b>816.395,04</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	9.350,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	24.516,73	25.742,57	27.029,70	28.381,18	29.800,24	135.470,42
GASTO DE VENTAS	-	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
GASTOS GENERALES	-	3.320,00	3.486,00	3.660,30	3.843,32	4.035,48	18.345,10
COSTOS DE VENTAS		112.581,50	118.210,58	124.121,11	130.327,16	136.843,52	622.083,88
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	759,87	831,20	905,05	981,56	1.060,84
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	990,36	1.083,33	1.179,59	1.279,29	1.382,63
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>9.350,00</b>	<b>141.018,24</b>	<b>149.819,38</b>	<b>157.387,13</b>	<b>165.330,87</b>	<b>173.669,40</b>	<b>781.658,24</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-9.350,00</b>	<b>6.728,69</b>	<b>5.314,90</b>	<b>5.503,85</b>	<b>5.704,66</b>	<b>5.917,92</b>	<b>29.170,02</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRESTAMO BANCARIO	5.350,00	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>5.350,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00	5.350,00
PAGO DE INTERESES	-	695,50	556,40	417,30	278,20	139,10	2.086,50
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>1.765,50</b>	<b>1.626,40</b>	<b>1.487,30</b>	<b>1.348,20</b>	<b>1.209,10</b>	<b>7.436,50</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>5.350,00</b>	<b>-1.765,50</b>	<b>-1.626,40</b>	<b>-1.487,30</b>	<b>-1.348,20</b>	<b>-1.209,10</b>	<b>-7.436,50</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-4.000,00</b>	<b>4.963,19</b>	<b>3.688,50</b>	<b>4.016,55</b>	<b>4.356,46</b>	<b>4.708,82</b>	<b>21.733,52</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>4.000,00</b>	<b>8.963,19</b>	<b>12.651,69</b>	<b>16.668,24</b>	<b>21.024,71</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>8.963,19</b>	<b>12.651,69</b>	<b>16.668,24</b>	<b>21.024,71</b>	<b>25.733,52</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**  
58%

**TIR DEL INVERSIONISTA**  
37%

Cuadro 32 Flujo de Caja

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-9.350,00	6.728,69	5.314,90	5.503,85	5.704,66	5.917,92

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-9.350,00	4.963,19	3.688,50	4.016,55	4.356,46	4.708,82

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	29.170,02
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	9.350,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	62,40%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		19.244,75
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>9.894,75</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,94
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	94,49
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>57,59%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>37,08%</b>

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	147746,93
COSTO DIRECTO	112.581,50
COSTO INDIRECTO	29404,13
FLUJO NETO	4963,19
PAGO DE DIVIDENDOS	1070,00
GASTOS FINANCIEROS	695,50
GASTOS PERSONAL	24516,73
ACTIVOS FIJOS NETOS	4.382,60

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	123540,96
EN PORCENTAJE	83,62%

CAPITAL DE TRABAJO		
	<b>POSITIVO</b>	4016,55
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,64
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	17,06
INDICE DE EMPLEO		5,59

Cuadro 33. Índices financieros

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	8.963,19
ACTIVOS TOTALES	13.345,79
UTILIDAD NETA	3.315,56

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3284	32,84%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2484	24,84%

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	29.170,02
GASTOS FINANCIEROS	2.086,50
INVERSION INICIAL	9.350,00
UTILIDAD NETA	19.803,06
VALOR DEL CREDITO	5.350,00
VENTAS	816.395,04
COSTO DE VENTA	784.051,77
TOTAL DEL ACTIVO	513,00

**Cuadro No. 34** Rendimiento y Razones

### **5.7.3 Impacto**

- Generar ideas descubridoras que contribuyan y promuevan el proceso de los negocios.
- Establecer fuentes de trabajo como fuente promotora de apoyo en el desarrollo de los negocio.
- Promover un alto grado de cultura que permita consolidar las actividades comerciales para la evolución de los negocios.
- Fomentar el trabajo en equipo para lograr el crecimiento del sector, así mismo generar plazas de trabajos para los habitantes que viven en el sector capacitarlos para brindar un servicio de calidad.
- Motivar a la comunidad para que tengan un mayor beneficio, en el momento de adquirir los productos de primera de necesidad brindando la confianza, para satisfacer sus necesidades.

### 5.7.4 Cronograma

N.-	ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION (SEMANA)															
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Localizar el local	■	■														
2	Obtener financiamiento		■	■													
3	Arreglo del local(decoración)				■	■	■	■									
4	Realizar los permisos de funcionamiento						■	■									
5	Cotizaciones de equipos de cómputo, de oficina, mercadería,							■	■								
6	Compras de equipos de cómputo, de oficina, mercaderías									■							
7	Ubicación de los equipos de cómputos, oficina, mercadería										■	■					
8	Reclutamiento del personal											■	■				
9	Contratación del personal													■			
10	Promociones y publicidad del negocio														■	■	■
11	Ejecución del negocio																■

Cuadro No. 24 Cronograma



## **Conclusiones:**

- Se obtuvo una conclusión de un alto grado en que los factores que influye en la decisión de compra de los clientes es la poca disponibilidad y variedad de producto y esto afecta la economía de este recinto.
- La investigación que se realizó reveló que los negocios no tienen un buen espacio físico para la conservación adecuada de los productos, que los productos que se expenden en los locales no se encuentran en buen estado los negocios no cuentan con una excelente calidad de producto esto influye mucho en la pérdida de cliente.
- De igual manera al no existir una debida capacitación al personal que labora en las tiendas o locales del sector, sobre cómo se debe atender al cliente genera una mala atención por parte de estos negocios.
- Existe un mercado muy potencial el mismo que se encuentra en un crecimiento comercial donde las barreras para ingresar los proveedores son accesibles, muy explotable donde la inversión es mínima.

## Recomendaciones:

- Para la puesta en marcha de este proyecto se debe seguir consecutivamente todas las medidas establecidos de nuestra investigación, lo que permitirá alcanzar niveles óptimos de servicio y los beneficios esperados por el inversionista.
- El capital de trabajo debe estar respaldado por un monto de inversión para el funcionamiento del negocio para evitar el desfinanciamiento y no contraer deudas que a la larga afectaría para el crecimiento y progreso del negocio.
- El talento humano es el eje fundamental para el desarrollo económico de este negocio de manera que se lograra brindar un servicio de calidad, debemos contar con un proceso de selección para garantizar nuestro desarrollo hacia el éxito de la despensa.
- Implementar una comercializadora donde se expendan los productos de primera necesidad, teniendo variedad, contar con un espacio físico adecuado donde los equipos funcionen en óptimas condiciones y los materiales recomendados para brindar un servicio confortable, a la población.

## Bibliografía

- 1.-ACOSTA, José María: Como tratar con personas conflictivas, Editorial PROFIT, Barcelona, 2011.
- 2.- BERNAL TORRES, César Augusto: *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Editorial Pearson, Naucalpan, 2006.
- 3.-LONGENECKER, Justin, MOORE, Carlos, PETTY, William: *Administration de PequeñasEmpress*, Editorial Pearson, Quito 2007.
- 3.- VIERA SANCHEZ, Jaime: *Fundamentos de la Administración, Pearson.2007.*
- 6.-LUTHANS, Fred y GARCÍA ÁLVAREZ, Eva María. Comportamiento Organizacional. Mc Graw Hill (2007), en Biblioteca UNEMI
- 7.-DAFT, Richard L: Teoría y diseño organizacional, CengageLearning Editores S. A., México, 2007.
- 8.-PAULI GUNTER. MANUAL COMUNICACIONAL, Editorial Limerin S.A
- 9.-PERELLO, Oliver: Metodología de la investigación social, Editorial Dikinson S.L, Madrid, 2011.
- 10.-ROMERO Mariana y ROCA Xavier: Comunicación interna en la empresa, Editorial UOC Año 2005.
- 11.-SAMUELSON Carlos. INICIOS DE LA ORGANIZACIÓN, Editorial Edibosco.
- 12.-SPHR, R.WayneMondy y SPHR, Robert M. Noé. Administración de recursos humanos Pearson Educación, en Biblioteca UNEMI.  
PARRA, Jairo y QUIRAMA, Laura: Diseño de la Estructura Organizacional y Administrativa, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Industrial, Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, 2010
- 13.-Trejo, B. R. (1998). Auditoria Un Enfoque Practico, Funciones Y Procesos. Colombia: Editorial Prentice.
- 14.-TORRES RODRIGUEZ, Luis: Creación y Formalización de la Microempresa Civil, Fundación Avanzar, Quito, 2005.

- 15.-VERA, Daniel: "El mapa económico del país está casi listo, según el INEC", Buró de Análisis Informativo, N° 20, Ecuador, 2011.
- 16.-VARGAS CUEVAS Luís. PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.
- 17.-VOLPENTESTA, Jorge Roberto: ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.
- 18.-ROMERO Mariana y ROCA Xavier: Comunicación interna en la empresa, Editorial UOC Año 2005.
- 19.-SAMUELSON Carlos. INICIOS DE LA ORGANIZACIÓN, Editorial Edibosco.
- 20.-PERELLO, Oliver: Metodología de la investigación social, Editorial Dikinson S.L, Madrid, 2011.

ANEXOS

## NORMATIVAS CONSTITUCIONALES

### Responsabilidades

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y Utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y Sostenible.

Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones Interculturales.

### Trabajo y seguridad social

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho Económico, fuente de realización personal y base de la economía.

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

### Formas de trabajo y su retribución

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción En la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales Públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y Mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir De la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto Internacional.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas Las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con Inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores Sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **Política comercial**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del Objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para Impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, Y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo

## **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

3. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
4. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## **Agua y alimentación**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

## **CODIGO DE PRODUCCION**

### **Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-**

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.-** Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda



ejerger la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

## **CÓDIGO DE COMERCIO**

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

**Art.2.-** son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

**Art. 21.-** La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán enumerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

**Art. 37.-** Todo comerciantes está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta que se realizará a los habitantes del Rcto. El Deseo. Canton Yaguachi, para determinar la creación de una despensa de abastos y productos de primera necesidad

Estimado amigo(a):  
Estamos interesados por brindar una servicio diferente en el que queremos solicitar de usted su opinión que servirá de para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Por favor leer detenidamente las preguntas y marcar con una X la opción más acertada. Se les

**DATOS INFORMATIVOS**

Seco		M:	F:																
1.- Que factores influye en la decisión de compra del cliente ?		5.- De acuerdo a su criterio los centro de abastos de Recinto el Deseo cuentan con un adecuado espacio		9.- ¿De acuerdo su experiencia considera que la calidad de servicio influye en el momento de escoger		13.- Que necesitaría que implemente una nueva despensa de productos de primera necesidad:													
Disponibilidad y variedad de productos		Si		Si		Variedad de productos													
Precios		No		No		Abastecimiento continuo													
Promociones		Indiferente		Indistinto		Segmentación interna del													
2.- considera usted que la variedad de productos en los negocios del recto el deseo es?		6.- ¿Considera usted que el tipo de administración de las tiendas de abastos en El Recinto El Deseo ha		10.- El nivel de atención al cliente por parte de estos negocios es:		14.- ¿Con la creación de una despensa considera que influiría en la mejora de la calidad de vida de la													
Alta		Mucho		Alto		Si													
Media		Poco		Medio		No													
baja		Nada		Bajo		Indiferente													
3.- Cree usted que existe poca variedad de productos en los negocios?		7.- ¿Cree usted que el tipo de adecuación de los centros de abastos afecta al estado		11.- La creación de una nueva despensa en el rcto el deseo mejoría el nivel de															
De acuerdo		Mucho		Si															
En desacuerdo		Poco		No															
Indeciso		Nada		Tal vez															
4.- ¿Cuán importante considera usted que es el espacio físico para la conservación adecuada		8.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se expenden en estos		12.- ¿Considera usted necesaria la creación de una despensa de productos															
Muy importante		Excelente		Muy necesaria															
Nada importante		Buena		Necesaria															
Poco importante		Mala		Poco necesario															
				Nada necesario															

## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

### DATOS PERSONALES

**NÚMERO RUC:** 1712345678001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** DILLON RAMÍREZ JULIETA FERNANDA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** NÚMERO:

**FEC. NACIMIENTO:** 22/02/1980 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 22/10/2007  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 17/02/2004 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 17/02/2004 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 22/10/2007

### ACTIVIDAD ECONÓMICA

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:**  
ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCIÓN) Calle: MANRIQUE LARA  
Número: N49-150 Intersección: CALLE C Referencia: A MEDIA CUADRA DE ANDINATEL Teléfono:  
022049122

**DOMICILIO ESPECIAL:**

### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
\* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCIÓN:** \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0



**Ministerio de Gobernación  
Cuerpo de Bomberos de El Salvador  
Unidad de Prevención y Seguridad Contra Incendios**

El Infrascrito Subdirector General del Cuerpo de Bomberos de El Salvador, Certifica que: de acuerdo a inspección de verificación de cumplimiento de condiciones y medidas de seguridad, realizada el día miércoles 28 de julio del año \_\_\_\_\_, por personal de la Unidad de Prevención y Seguridad Contra Incendio de esta Institución en el proyecto de construcción denominado denominado "\_\_\_\_\_" ubicado en \_\_\_\_\_, San Salvador, **CUMPLE** con las condiciones y medidas mínimas de Seguridad Contra Incendios.

Y a solicitud de \_\_\_\_\_, para ser presentada a la \_\_\_\_\_ y para cualquier otra autoridad que lo solicite, se extiende la presente Certificación en la Ciudad de San Salvador, a los diez días del mes de agosto del año dos mil \_\_\_\_\_.

  
José Joaquín Parada Jurado  
Mayor de Bomberos  
Subdirector General.  
Upsci/darg/rmv/verificación N° 74

Calle Francisco Menéndez No. 552, Barrio Santa Anita, San Salvador, El Salvador  
Teléfonos: 2527-7322, 2527-7361, 2527-7321



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
Quito - Ecuador

**SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL**

**REGISTRO SANITARIO PARA ALIMENTOS NACIONALES**

**PROCEDIMIENTO PARA EL TRÁMITE:**

1. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en Laboratorio del INHMT "LIP" de Guayaquil, Quito, Cuenca dependencias del Ministerio de Salud Pública.
2. La solicitud y los requisitos descritos deberán entregarse por duplicado (original y copia) en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez": Norte, Centro o Austro; de preferencia en aquel al que corresponde la jurisdicción del fabricante, de acuerdo al siguiente distributivo:

REGIONAL NORTE: Con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.

REGIONAL CENTRO: Con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos

REGIONAL AUSTRO: Con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de: Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

3. El estudio de los requisitos presentados y la entrega del informe total del mismo se realizará en **6 DÍAS HÁBILES** a partir de la fecha de recepción de los documentos.
4. En caso de existir observaciones u objeciones, el interesado deberá responderlas en el plazo máximo de **30 DÍAS HÁBILES**;
5. Se concede un **plazo adicional de 30 días calendario** para completar la totalidad de las objeciones, caso contrario el trámite se declara **NULO**.
6. Si no se encuentran observaciones u objeciones el Certificado de Registro Sanitario será concedido en el plazo máximo de 30 DÍAS (en días hábiles), a partir de la fecha de recepción de la solicitud y requisitos.



**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Dirección Metropolitana Financiera**

**Comprobante de Pago N° 8026155**

**PATENTE MUNICIPAL**

Título de Crédito: 20082075611

Fecha de Emisión: 27/09/2010

Año Tributación: 2.008

Fecha de Pago: 27/09/2010

**Información Personal:**

Cédula / RUC: 00000000000000

Contribuyente: GOOD CHILDREN S.A

**Ubicación:**

Clave Catastral:

Dirección: AV 9 DE OCTUBRE

Barrio: IÑAQUITO

Nro. de Predio: 0207561

LET. CASA :

Parroquia: GONZALES SUAREZ

Placa: 19244

**Información:**

FCH. CATASTRO : 25/09/2006

PERSONA : JURIDICA

BASE IMPONIBLE : \$ 800,00

CPTAL. CONTABLE : \$ 800,00

ACT. : COMERCIO EXTERIOR (IMPORTACIONES Y/O EXPORTACIONES)

**Descripción:**

**Concepto:**

DERECHO D PATENT \$10,00

CUERPO DE BOMBER \$11,00

SERVICIO ADMINIS \$,20

Forma de Pago: EFEC

Cajero: CISNEROS LA

Ventanilla: 03

Trans. Municipal: 5137780

Institución:

Agencia:

Trans. Banco:

Parcial:  
Descuento o  
Rabaja de Ley

Subtotal: \$11,20

Total: \$11,20

**Importante:**



DIRECTOR METROPOLITANA FINANCIERA

CONTRIBUYENTE

Pag: 1