



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL, MENCIÓN RECURSOS
HUMANOS**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ABASTOS EN EL RECINTO CARRIZAL DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS.**

AUTOR: TAPIA NUÑEZ AIDE ALEXANDRA

TUTOR: EC. WALTER FRANCO VERA

MILAGRO 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de, Estudio de pre – factibilidad para la creación de un centro de abastos en el Recinto Carrizal perteneciente al cantón Guayas.

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de INGENIERIA COMERCIAL.

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

Presentado por la egresada:

AIDE ALEXANDRA TAPIA NUÑEZ

C.I. 0923705982

TUTOR:

EC. WALTER FRANCO VERA

.....



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; 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..... días del mes de.....de.....

Aide Alexandra Tapia Núñez

C.I. 0923705982



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este proyecto a mis anhelados padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, quienes con sacrificio y esfuerzo han hecho lo posible para que culmine mi carrera, a mi hermano por ayudarme cuando lo necesitaba, a mi esposo por ser la persona que ha estado apoyándome en todo el transcurso de mi carrera, a mi hija Danna que es la luz de mis días y a todas las personas que me ayudaron para que este sueño se haga realidad. Muchas gracias, que Dios los bendiga siempre

TAPIA NUÑEZ AIDE ALEXANDRA

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mis queridos padres Heriberto y Nelly por todo su apoyo, paciencia y constancia para que termine mi carrera, a mi hermano Diego, a mi esposo Joffre por estar en las buenas y malas conmigo, a mi hija Danna que es mi mayor bendición e inspiración a culminar mis estudios, a los docentes de la facultad por sus conocimientos compartidos, a mis compañeros por su amistad y ayuda brindada en todos estos años de estudio.

También agradezco a todos quienes hicieron posible que culmine este proyecto de grado.

TAPIA NUÑEZ AIDE ALEXANDRA



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MÁSTER

JAIME ORÓZCO

Rector da la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS EN EL RECINTO CARRIZAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro,

Aide Alexandra Tapia Núñez

C.I. 0923705982

Índice General

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Página de carátula.	i
Página de constancia de aceptación del tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Página de certificación de la defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI.	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de gráficos	xiv
Resumen	xv

B.- TEXTO

CAPITULO I.....	18
EL PROBLEMA	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.1 Problematización.....	18
1.1.2 Delimitación del Problema.....	20
1.1.3 Formulación del Problema	20
CAPITULO II	24
MARCO REFERENCIAL	24
2.1 MARCO TEÓRICO.....	24
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	24

2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	26
2.1.3 Fundamentación	30
2.1.3.1 Fundamentación Empresarial	30
2.1.3.2 Fundamentación Científica	43
2.2 MARCO LEGAL	52
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	64
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
2.4.1 Hipótesis General	66
2.4.2 Hipótesis Particulares	66
2.4.3 Declaración de las Variables	67
2.4.4 Operacionalización de las Variables	68
CAPITULO III.....	69
MARCO METODOLÓGICO	69
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SUS PERSPECTIVAS	69
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	70
3.2.1 Características de la Población.....	70
3.2.2 Delimitación de la Población	70
3.2.3 Tipo de Muestra	70
3.2.4 Tamaño de la Muestra	71
3.2.5 Proceso de Selección.....	71
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	72
3.3.1 Métodos Teóricos.....	72
3.3.2 Métodos Empíricos	72
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	72

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	72
CAPITULO IV.....	73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	73
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	73
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	73
4.3 RESULTADOS.....	85
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	86
CAPITULO V	87
PROPUESTA.....	87
5.1 ANTECEDENTES.....	87
5.1.1 TEMA	87
5.4 OBJETIVOS	88
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	88
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	88
5.5 UBICACIÓN.....	88
5.6 LA EMPRESA	90
5.6.1 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa	90
5.6.2 OBJETIVOS	91
5.6.2.1 Objetivo General	91
5.6.2.2 Objetivos Específicos	91
5.6.3 MARCO LEGAL	92
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	96
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	138
5.7.3 Impacto.....	155

CONCLUSIONES155

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LINCOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXOS DE REFERENCIA

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 1	68
Operacionalización de las Variables	
Cuadro 2	74
Pregunta 1 de la Encuesta	
Cuadro 3	75
Pregunta 2 de la Encuesta	
Cuadro 4	76
Pregunta 3 de la Encuesta	
Cuadro 5	77
Pregunta 4 de la Encuesta	
Cuadro 6	78
Pregunta 5 de la Encuesta	
Cuadro 7	79
Pregunta 6 de la Encuesta	
Cuadro 8	80
Pregunta 7 de la Encuesta	
Cuadro 9	81
Pregunta 8 de la Encuesta	
Cuadro 10	82
Pregunta 9 de la Encuesta	
Cuadro 11	83
Pregunta 10 de la Encuesta	
Cuadro 12	86
Verificación de las Hipótesis	
Cuadro 13	114

Análisis FODA	
Cuadro 14	115
Matriz FOFADODA	
Cuadro 15	117
Las 5 P del Marketing	
Cuadro 16	122
Maquinarias, Equipos y Herramientas	
Cuadro 17	132
Proceso de Compra	
Cuadro 18	134
Proceso de venta	
Cuadro 19	136
Recepción de Mercadería	
Cuadro 20	138
Inversión del Proyecto	
Cuadro 21	138
Financiamiento del Proyecto	
Cuadro 22	139
Tasa	
Cuadro 23	139
Préstamo Bancario	
Cuadro 24	139
Tasa de Amortización	
Cuadro 25	142
Punto de Equilibrio	
Cuadro 26	143
Activos Fijos	
Cuadro 27	144
Depreciación de Activos Fijos	
Cuadro 28	145
Detalle de Gastos	
Cuadro 29	xii
Costo de Venta	

Cuadro 30	147
Ingresos	
Cuadro 31	149
Estado de Pérdidas y Ganancias	
Cuadro 32	150
Flujo de Caja	
Cuadro 33	151
Balance General	
Cuadro 34	152
Índice Financiero	
Cuadro 35	152
TIR	
Cuadro 36	153
Ratios Financieros	
Cuadro 37	153
Capital de Trabajo	
Cuadro 38	154
Rendimiento	
Cuadro 39	154
Razones	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	118
Logotipo del Centro de Abastos	
Figura 2	120
Página Social del Centro de Abastos	
Figura 3	124
Distribución de la Planta (Parte Frontal)	
Figura 4	125
Distribución de la Planta (Perspectiva Posterior)	
Figura 5	125
Distribución de la Planta (Perspectiva de la Parte Frontal)	
Figura 6	xiii
Distribución de la Planta (Vista desde Arriba)	

Figura 7	127
Distribución de la Planta (Parte Posterior)	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	74
Pregunta 1 de la Encuesta	
Gráfico 2	75
Pregunta 2 de la Encuesta	
Gráfico 3	76
Pregunta 3 de la Encuesta	
Gráfico 4	77
Pregunta 4 de la Encuesta	
Gráfico 5	78
Pregunta 5 de la Encuesta	
Gráfico 6	79
Pregunta 6 de la Encuesta	
Gráfico 7	80
Pregunta 7 de la Encuesta	
Gráfico 8	81
Pregunta 8 de la Encuesta	
Gráfico 9	82
Pregunta 9 de la Encuesta	
Gráfico 10	83
Pregunta 10 de la Encuesta	
Gráfico 11	98
Organigrama Estructural	
Gráfico 12	99
Organigrama Funcional	
Gráfico 13	108
Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	
Gráfico 14	138
Análisis de Costo	xiv

RESUMEN

En la actualidad la falta de accesibilidad a los productos alimenticios de primera necesidad que sufren los habitantes del Recinto Carrizal perteneciente al cantón Milagro de la Provincia del Guayas es muy notorio ya que para poder adquirirlos deben hacer un gran esfuerzo en su economía y tiempos viajando hasta la ciudad más cercana a comprarlos, lo que les lleva un gasto más a su economía y también tienen la incertidumbre de que su dinero les alcance para adquirir lo deseado y a la espera de que en el transcurso del viaje no se deterioren sus productos y lleguen en buen estado ya que la carretera está en mal estado, además de comprar solo lo indispensable ya que por falta de varios servicios básicos en el recinto se pueden deteriorar los alimentos hasta el día del consumo.

La finalidad de este proyecto es que los Carrizaleños tengan al alcance de sus manos los productos que ellos necesitan sin necesidad de viajar tanto, a un precio cómodo y sin la preocupación de que sus productos se lleguen a dañar por el transcurso del viaje, es por esta razón que el proyecto es fundamental porque ayudará a los habitantes del Recinto Carrizal y los recintos aledaños a mejorar su calidad de vida, a cuidar su economía y sobre todo su salud comprando productos frescos, de variedad y calidad.

ABSTRACT

At present the lack of accessibility to the food products of the first need that there suffer the inhabitants of the Enclosure Carrizal belonging to the canton Miracle of the Province of the Guayas is very well-known since to be able to acquire them they must do a great effort in his economy and times travelling up to the city most nearby to buy them, which takes one more expense to them to his economy and also they have the uncertainty of which his money reaches them to acquire the wished thing and to the weight of which in the course of the trip his products do not deteriorate and come in good condition since the this road in poor condition, beside buying only the indispensable thing since for lack of several basic services in the enclosure they can spoil the food until the day of the consumption.

The purpose of this project is that the Carrizaleños have within reach of his hands the products that they need without need to travel so much, to a comfortable price and without the worry of that his products manage to damage for the course of the trip, is for this reason that the project is fundamental because it will help the inhabitants of the Enclosure Carrizal and the bordering enclosures to improve his quality of life, to take care of his economy and especially his health buying fresh products, of variety and quality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el progreso de los pueblos es más notable, esto se debe al gran interés de superación por parte de sus habitantes para mejorar su calidad de vida. Y las empresas tienen una gran importancia para la economía del país en especial para los sectores más frágiles desde el punto de vista económico, como son los sectores rurales que muchas veces no tiene atención por parte de las autoridades competentes.

De acuerdo a la observación, las personas de menores ingresos, adquieren algunos productos alimenticios en pequeñas proporciones para el consumo diario. El giro empresarial se define como el tipo de actividades que se realizan en un negocio o empresa, con la finalidad de realzar la misma, en este caso del supermercado su actividad es la compra y venta de artículos con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas.

La razón principal de formular este proyecto se enfoca básicamente al observar que en el recinto Carrizal no existen locales que vendan productos de primera necesidad, por lo que los habitantes sienten molestias al tener que trasladarse hasta la ciudad de Milagro para realizar sus compras, sin olvidar a los que tienen las tiendas tradicionales que al tener los mismos inconvenientes se ven obligados a subir el precio de los productos.

El recinto Carrizal no cuenta con un centro de abastos por lo que tienen que realizar sus compras en las pequeñas tiendas tradicionales ubicadas en el recinto. Esto genera descontento entre sus habitantes porque al ser tiendas pequeñas no tienen variedad de productos y sus precios son muy elevados lo que genera a los habitantes la necesidad de trasladarse hasta la ciudad de Milagro para adquirirlos esto les conlleva a gasto de dinero y tiempo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La producción agrícola del Ecuador es muy variada; somos un país que a más de exportar petróleo nos dedicamos a actividades relacionadas con el cultivo o agricultura, generándose así grandes fuentes de trabajo.

Ecuador es un país muy rico en su geografía, turismo, historia, cultura, destacándose cada una de sus provincias, las mismas que presentan una biodiversidad de su producción agrícola.

Carrizal es un recinto que pertenece a la parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro de la provincia del Guayas este sector tiene una población aproximada de 1400 habitantes de diversas edades, pero se observa que no tienen acceso a una serie de servicios, además el transporte está delimitado por un horario; su distancia es de 12 km de Milagro - Carrizal, además el estado de la carretera está en muy mal estado, esto los conlleva a tener gastos de tiempo y dinero ya que no cuentan con un centro de abastos donde tengan accesibilidad a los alimentos de primera necesidad además también se beneficiarían los recintos aledaños a Carrizal como son: Carolina, Jején, Esperanza, Mata de Plátano, La Victoria, ChecoPeval, 3 Esquinas, La Elisita, Maravilla 2.

Sus límites son al Norte con el Recinto Jején, al Sur Chirijos, al Este con el Recinto Carolina y al Oeste con el Recinto Pajonal.

El tiempo es uno de recursos más valiosos y escasos de nuestra sociedad, y más aun en las zonas rurales de nuestro país y que no decir de nuestra provincia que los habitantes tienen que invertir mucho tiempo para trasladarse hasta la ciudad más cercana para realizar sus compras además su dinero por el transporte que tienen que costear y esto deben realizarlo cada semana por no tener a su disponibilidad un lugar adecuado.

El hecho de que los habitantes tengan que viajar hasta la ciudad de Milagro cada vez que necesitan de un producto esto les afecta en su economía y sobre todo su salud por el mal estado de la vía, y también la incertidumbre de que su dinero les alcance para adquirir lo deseado y a la espera de que en el transcurso del viaje no se deterioren sus productos y lleguen en buen estado, además de comprar solo lo indispensable ya que por falta de varios servicios básicos se pueden deteriorar los alimentos hasta el día de consumo.

La falta de infraestructura e instalaciones en las tradicionales tiendas es uno de los problemas para la delicada conservación de los alimentos (en especial de los vegetales) los cuales necesitan tener un ambiente adecuado para asegurar una correcta preservación, evitando su descomposición.

Será necesario realizar un estudio de mercado que me permita conocer los gustos y preferencias de los habitantes del recinto Carrizal, así como las ventajas y debilidades de la competencia (las tiendas tradicionales).

El recinto Carrizal es un sector muy agrícola por lo que sus habitantes se dedican a la producción y cultivo de diversos productos como son el cacao, plátano, papaya, tomate, pimiento, banano, la caña de azúcar, etc. “Los hombres se dedican a trabajar como jornaleros en propiedades ajenas recibiendo un pago de \$13.00 diarios trabajando todo el día de lunes a sábado”¹, hoy en día también las mujeres trabajan la tierra por falta de recursos económicos en muchas ocasiones cuando no tienen trabajo, ellos realizan sembríos a corto plazo en sus propiedades para poder adquirir un poco de dinero.

¹ Sr. Heriberto Tapia, Propietario de Finca en el Recinto Carrizal, año 2011

La poca accesibilidad a los productos alimenticios ha inducido a que los habitantes tengan que hacer un esfuerzo en su economía y tiempo para poder adquirirlos. Esto les produce un gasto más a su situación económica ya que solo se abastecen de estos productos cuando viajan hasta la ciudad más cercana, además en el trayecto los alimentos se destruyen ya que el camino está en mal estado.

1.1.2 Delimitación del Problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, de la región Costa, en el Cantón Milagro, perteneciente a la provincia del Guayas, específicamente en el Recinto Carrizal. Que tiene una población de 1400 habitantes. El Sector Empresarial al que corresponde este proyecto es el sector comercial, proveedora de abastos.²

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influye en la calidad de vida de los habitantes del recinto Carrizal del cantón Milagro el no existir un centro de abastos de primera necesidad?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Existe la necesidad de abrir un centro de abastos en el recinto Carrizal?

¿Existe satisfacción por parte de los habitantes del recinto Carrizal al momento de comprar los abastos en las tradicionales tiendas?

¿Existe la calidad y variedad de productos de primera necesidad en las tradicionales tiendas del recinto Carrizal?

¿En qué afecta la pérdida de tiempo a los habitantes del recinto Carrizal cuando quieren realizar sus compras de abastos en la ciudad de Milagro?

² Sr. Manuel Suárez Presidente del comité Pro-Mejora Carrizal, año 2011

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de pre - factibilidad para la creación de un centro de abastos en el recinto Carrizal, perteneciente al Cantón Milagro de la provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

Establecer las necesidades existentes en relación al abastecimiento de víveres del recinto Carrizal mediante la aplicación de técnicas de investigación, para así desarrollar una propuesta que mejore las alternativas comerciales del entorno.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer la cantidad de familias y la necesidad de proveerse de abastos.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores que acuden a comprar abastos a las tiendas tradicionales.
- ✓ Evaluar la calidad y variedad de abastos que existen en las tiendas tradicionales del recinto.
- ✓ Identificar el nivel de frecuencia de los habitantes del recinto Carrizal a la ciudad de Milagro para adquirir los abastos necesarios.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación de la Investigación

Es importante resaltar que los extractos sociales compran de diferentes maneras en supermercados y tiendas, también que no solo la economía y cultura afecta la manera en la cual el consumidor elige sus productos.

La poca accesibilidad a los productos alimenticios conlleva a gastar dinero y tiempo para adquirirlos, ya sea por que las personas no tienen conocimiento de cómo solucionar este problema o porque están acostumbrados a las tradicionales tiendas donde a pesar que el precio es

más caro y no encuentran variedad de alimentos es la única manera de poder adquirir los productos deseados, puede ser también por la falta de recursos económicos.

Este proyecto de investigación pretende aprovechar la ausencia de un centro de abastos que brinde a los habitantes del Recinto Carrizal satisfacción de productos al alcance de sus manos y en buen estado.

Debido a que el número de personas que habitan en el recinto es cada vez mayor, de igual forma sus gustos y preferencias son cambiantes es necesario buscar adaptarnos continuamente a sus tendencias y necesidades.

Por esta razón se ha notado que es fundamental la creación de un centro de abastos en el Recinto Carrizal, que procura satisfacer la necesidad de las personas por adquirir productos en buen estado y actuales. Otorgando un servicio de calidad, dando un ambiente apropiado para que el cliente se sienta cómodo y asesorando sobre lo que tienen que comprar para tener una buena alimentación. Por ello es preciso ofrecer una variedad productos.

El presente proyecto define claramente el problema a solucionar y las razones de su realización, los objetivos del mismo y los estudios a realizar para encontrar solución al problema.

La investigación propuesta busca, conocer a los habitantes, consumidores y tenderos, sobre la influencia que tienen factores como, las relaciones entre tendero y consumidor de las cuales podemos observar, qué tanto influye esto en las personas, sus creencias, rutina y cultura, y el porqué es tan importante para la economía del consumidor la cantidad de insumos que desea llevar y la cercanía del lugar para comprar los productos en el sector donde se encuentra con esto se evitan el viaje y lo tendrían a su disposición todo lo que quieren ya que sería una variedad de insumos que los llenara de satisfacción cumpliendo todas sus necesidades.

El centro de abastos al estar ubicado en el recinto Carrizal tendrá como clientes a los habitantes propios y aledaños al recinto, como son: Carolina, Jején, Esperanza, Mata de Plátano, La Victoria, ChecoPeval, 3 Esquinas, La Elisita, Maravilla 2, por ende estos recintos son los principales clientes a los que se dirigirá la empresa, para los cuales se ofrecen productos de

calidad y a excelentes precios puesto que estos son los factores más importantes para los habitantes.

Por otra razón los habitantes del recinto ya no tendrían la necesidad de viajar continuamente a la ciudad de Milagro para adquirir los alimentos básicos, ni tampoco a la espera de coger carro para trasladarse de un lugar a otro, además no tendrían la preocupación de que sus alimentos se deterioren en el transcurso del viaje por cuanto la vía está en muy mal estado lo que produce un zangoloteo de los productos y una demora hasta llegar a su destino.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El recinto Carrizal tuvo su origen en el año de 1940, su primer habitante fue el Sr. Olmedo Merchán quien era el dueño de todas las tierras de esa localidad, su familia que constaba de 10 personas vivían en una casa de caña, luego empezó a vender los terrenos para que sea más poblado y así empezó a formarse más caseríos.

El Sr. Mariano Suárez y el Dr. Vicente Asan Ubilla realizaron las gestiones para construir la escuela Fiscal Mixta N° 17 Miguel Andrade ya que el recinto contaba con un aproximado de 170 habitantes y sintieron la necesidad de educarse es por esta razón que en el año de 1963 el profesor Ibarra fundó la escuela de caña, luego por medio del Banco de Fomento y el consejo provincial siendo prefecto el Sr. San Lucas construyeron la escuela de cemento en el año de 1964.

La iglesia San Diego de Carrizal fue fundada en el año de 1981 gestionado por los habitantes de la localidad, luego en 1987 construyeron el tanque elevado. Para el año de 1991 en el recinto existía una población estimada de 630 personas en el cual se empezó a construir el sub-centro de salud donado por el Banco de Fomento y en el año de 1993 se lo inauguró.

El recinto Carrizal está rodeado por: Carolina, La Aurora, Jején, 3 Esquinas, La Elisita, la Esperanza, Piñuelal, Maravilla 1, Maravilla 2, La Garganta, y cuenta con un área geográfica de 1

Km 2 y una población aproximada de 1.400 personas. Sus límites son al Norte con el Recinto Jején, al Sur Chirijos, al Este con el Recinto Carolina y al Oeste con el Recinto Pajonal.

La población de este recinto es cada vez más grande y su principal fuente de ingresos es la producción agrícola como: cacao, plátano, piña, banano, tabaco, caña de azúcar, arroz, maíz, papaya, etc.

Todos los habitantes de los recintos aledaños tienen que pasar necesariamente por el recinto Carrizal para poder llegar a la ciudad de Milagro, por ésta razón se convierte en un gran punto de unión con los demás recintos.

El recinto Carrizal está a 12 Km de la ciudad de Milagro, su viaje en las cooperativas Carrizaleñas demora aproximadamente 30 minutos por el mal estado en las vías es por esta razón que los vehículos deben ir a velocidad baja.

Los habitantes del recinto Carrizal cuentan con ciertos servicios básicos necesarios como son: energía eléctrica, tanque elevado, un sub-centro de salud, escuelas, etc. Ellos no disponen de redes sanitarias, alumbrado público y farmacias, por lo que cuando necesitan adquirir los medicamentos que no hay en el sub-centro deben trasladarse hasta la ciudad de Milagro para comprarlos.

En temporada invernal las vías se deterioran, por lo que el transporte se vuelve escaso y sus habitantes tienen la necesidad de unirse con otras personas para poder alquilar un carro pequeño que los traslade hasta la ciudad de Milagro para realizar diversas actividades.

En los años 2011-2012 el presidente del recinto Carrizal y su directiva junto con el Ing. Francisco Asan W. (Alcalde del Cantón Milagro), están tramitando para que el recinto Carrizal pertenezca al Cantón Milagro y no a la parroquia Mariscal Sucre, ya que está dentro del lindero del cantón Milagro.³

³ Sr. Manuel Suárez – Presidente del Comité Pro-Mejora Carrizal

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Microempresa.-

Es una empresa de tamaño pequeño que ejerce una actividad económica y que por lo regular solo cuenta con un número máximo de 6 a 10 empleados. Las microempresas suelen ser unidades productivas de menor escala, comprendidas por personas de escasos recursos, pero vale recalcar que esta iniciativa ha sido generadora de empleo. La creación de una empresa muchas veces es el primer paso a la hora de realizar un proyecto.

Este tipo de empresa tiene una gran importancia para la economía del país en especial para los sectores más frágiles desde el punto de vista económico, como son los sectores rurales que muchas veces no tiene atención por parte de las autoridades competentes.

Ventajas de las Microempresas.-

Las microempresas tienen sus ventajas de comparación con las grandes empresas, por ejemplo:

- Son más innovadoras en la parte económica, tienen la posibilidad de crear fuentes de trabajo a las mujeres, además emprende actividades en las zonas pobres.
- Por ser pequeñas tienen la capacidad de realizar sociedades y trabajar con sus socios si no cuentan con el recurso económico necesario.

Desventajas de las microempresas.-

Las desventajas de la microempresa con respecto a las empresas grandes son las siguientes:

- Las microempresas suelen cerrar su negocio por falta de recursos económicos, o por falta de concurrencia de sus clientes.
- Suelen tener menor poder de negociación con los proveedores debido a sus bajos volúmenes de compra.
- Poseen un stock restringido de marcas y se presentan como una alternativa efectiva de tiempo, comodidad y cercanía para los habitantes en los sectores donde funciona.

- También tienen poco acceso al financiamiento o muchas veces dificultad para poder obtenerlo.

Situaciones que originan a la creación de las microempresas:

- Una oportunidad en el mercado por la cual el emprendedor determina que puede obtener ganancias.
- Oportunidades laborales escasas o salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- Poder trabajar en familia o brindar trabajo a los miembros de la familia.

Tipos de organizaciones Empresariales.-

Una empresa puede asumir una de tres formas de organización en algunos casos los procedimientos contables dependen de la forma que asuman.

Negocio propietario único.-

Este tipo de empresas tienen un solo propietario que generalmente es también su administrador.

Sociedades de diversos tipos.-

Es la unión de 2 o más individuos como propietarios, cada uno de ellos es socio.

Sociedades Anónimas (compañías).-

Es una empresa cuyos propietarios son los accionistas es decir las personas poseen acciones de las organizaciones.

Una empresa se vuelve compañía cuando se aprueban sus escrituras constitutivas. Se trata de una entidad legal, “una persona moral” que maneja sus negocios en su propia representación. Las sociedades anónimas son organizaciones con existencia separada respecto de sus propietarios.

La tienda más grande del mundo.-

La tienda más grande del mundo. Eso es lo que dicen en la puerta del Macy's. En su interior hay al menos dos locales de McDonald's y kilómetros de pasillos. A lo lejos se ve una entrada engalanada con un Snoopy o algo parecido.

Otra de las tiendas considerada la más grande del mundo es: SPAR con un total de facturación de 29.781,4 millones de €. SPAR es además la cadena de supermercados más internacional, porque opera en 34 países repartidos por: Europa, África, Asia y Australia.

SPAR no es una compañía multinacional sino una organización de minoristas y mayoristas independientes que trabajan de manera conjunta como socios. Esta asociación permite a SPAR actuar de manera local y pensar globalmente. Esto se puede comprobar claramente en el continuo intercambio de experiencia y de saber hacer, que constituye uno de los puntos fuertes de SPAR.⁴

Reseña histórica de Almacenes TIA S.A.

TIA: Tiendas Industriales y Asociados.

Sus fundadores fueron el Sr. Francisco Deutsch y el Sr. Kerel Steuer, almacenes Tía nació en el año de 1920 en Checoslovaquia (Praga) con las siglas TE-TA luego expandiéndose a Yugoslavia y Rumania. La segunda guerra mundial y sus efectos empujaron a los fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia Bogotá en el año de 1940 expandiéndose hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito.

El primer local en el Ecuador

Fue inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 de Noviembre de 1960 y está ubicado en la zona céntrica de la ciudad en Chimborazo 2176 y Luque. El modelo de negocio fue una propuesta novedosa para la época y claramente diferenciada.

⁴ <http://www.distorsiones.com/la-tienda-mas-grande-del-mundo>

TIA S.A.

Es un formato de negocios convencionales, ubicados en ciudades con población de 25.000 habitantes, sus fortalezas se ven reflejadas en la realización de eventos y en temporadas. En Uruguay las siglas como se conoce a esta empresa es TA-TA.

SUPER TIA

Es un formato de supermercado, con un mayor surtido de abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos, frutas y verduras.

MULTIAHORROS

Formato de negocios barrial, con un desarrollo en marcas propias. TIA se está expandiendo, cuenta con 127 locales distribuidores en 62 ciudades y 19 provincias, además dispone de un Centro Nacional de Distribución ubicado en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución ubicado en Quito.⁵

Historia de SUPERMAXI

En el año de 1945, el Sr. Guillermo Wright Vallarino empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local de jabones, velas y artículos de importación. En esa época, contó con la participación de apenas tres accionistas, con una identidad bien definida y propósitos claros. Tras años de trabajo y experiencia, en 1957 se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país, lo que marca el inicio de lo que hoy es Corporación Favorita.

En 1971, el país vivió una verdadera ola de construcción de grandes centros comerciales; aprovechando esta coyuntura, abrieron el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial

⁵ <http://www.tia.com.ec/index.asp>

Iñaquito, CCI. A partir de entonces, se consolida una nueva y próspera etapa de la empresa. Hacia 1981 ya estaban presentes en el CCI, en los centros comerciales América y en el sur de Quito. En 1998, es decir, 41 años más tarde, cuentan con 2.967 accionistas.

Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Cuentan con 28 locales a nivel nacional en los que ofertan más de 16.000 ítems para satisfacer todas las necesidades de los clientes. Ofrecen productos y servicios de óptima calidad, brindan la mejor atención al cliente y precios justos.

En 1979 se inauguró el Supermercado la Favorita en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil. Desde 1979 el supermercado cambia de nombre a Supermaxi-La Favorita.

Súper Despensa AKI

Es un extracto de lo que es Supermaxi, se trata de una cadena de supermercados (o también llamados despensas) manejada dentro de la misma empresa pero estos van dirigidos a un segmento de la población con menor poder adquisitivo, se ubica en zonas populares de la mayoría de las ciudades ecuatorianas incluso en las pequeñas ciudades, tiene una área de ventas nacionales de 17.649 m² distribuida en 31 locales en distintos rincones del país. Esta despensa está enfocada a personas con diversas posibilidades económicas además cuenta con variedad de producto.⁶

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1 Fundamentación Empresarial

Que es PYME:

Las iniciales de PYME significan “Pequeñas y Medianas Empresas”, se constituyen muchas veces con socios financieros por falta de recursos económicos, teniendo una ganancia igual.

⁶ <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/supermaxi>

Cómo formar una PYME:

Si es individual: Iniciar actividades económicas ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este paso es muy importante antes de iniciar cualquier negocio que genere ganancias.

Si es empresa o sociedad: Constituir la empresa ante un notario y luego empezar actividades en el SRI.

Las PYME se caracterizan por:

- Generalmente son dirigidas por un solo dueño.
- A veces cuenta con personal para realizar otras tareas.
- Poseen un campo reducido de acción a veces escaso al sector del local.
- La productividad no siempre necesita de personal especializado.

Criterios de clasificación de las PYMES.

Son nueve los criterios de clasificación considerados más importantes:

- Activos totales
- Activos más capital de trabajo
- Capital de trabajo
- Personal ocupado
- Nivel de mando existentes en las compras
- Producción o ventas brutas
- Nivel de tecnologías
- Capacidad empresarial y gerencial
- Capacidad del personal técnico

Criterios de clasificación de las PYME

En la industria, comercio y servicios, existen una gran cantidad de empresas que desarrollan actividades económicas diferentes, en las cuales, cada una de ellas ocupan variedad de recursos para poder obtener beneficios acorde a sus necesidades. Esto crea la necesidad de clasificar y agrupar todas las empresas para poder compararlas unas con otras, conocer las características que las diferencian e investigar la problemática que las mismas poseen con el propósito de desarrollar un estudio que alivie en parte las causas que la originan.

El personal ocupado, el volumen de ventas, los activos totales, el consumo de energía, la tecnología, la producción, el capital de trabajo, son algunos de los criterios que ayudan a una clasificación de las empresas salvadoreñas, como lo son: Pequeña, Mediana y Grande Empresa. Existen criterios que permiten definir lo que es Pequeña y Mediana Empresa, generados por instituciones que están vinculadas con la empresa salvadoreña.

Criterios de clasificación de las PYME

1. Las empresas tienden a ser manejadas por el mismo propietario o empresario.
2. En muchas de estas empresas se encuentran familiares del propietario, los cuales colaboran u ocupan algún puesto en la empresa
3. Estas empresas en un alto porcentaje no están registradas legalmente, ya sea en el registro de comercio o en el seguro social.
4. En algunas empresas, los horario de trabajo son irregulares, ya que laboran desde temprano hasta horas muy avanzadas de la tarde, situación que se apega más a la pequeña empresa.
5. El grado de organización no es complejo, simplemente va de propietario-trabajador para la pequeña empresa y en algunas de tipo mediano, se da el caso de propietario-supervisor, trabajador.⁷

⁷ Universidad Albert Einstein - Guevara Avellán, Marta

Economías básicas de las PYMES

El análisis se sustenta en tres características que son más fundamentales y permiten entender la heterogeneidad que se observa entre pymes.

Escala eficiente de operación:

Las pyme se observarán en sectores cuya escala de operación eficiente es pequeña, vale decir, donde las economías de escala no son importantes. Esto ocurre en actividades que no requieren incurrir en costos fijos o hundidos considerables y productos que no requieren marcas sostenidas por publicidad masiva, por ejemplo: las panaderías.

Por el contrario, cuando la escala eficiente de operación es considerable o los productos requieren de publicidad masiva, no se observarán pyme. Por ejemplo, no es razonable pretender que la mayoría de los productores de fruta fresca, que por lo general son pyme, exporten directamente porque se requieren escalas de operación considerables. Similarmente, las pyme no producen cigarrillos.

Problemas de acceso al mercado financiero

Las teorías tradicionales de la eficiencia de los mercados competitivos están basadas en el supuesto de información perfecta, es decir, la información que poseen empresas e individuos no es afectada por lo que ellos observan del funcionamiento del mercado y no pueden alterar dicho funcionamiento con ninguna acción que alguno de ellos pudiera emprender, inclusive el hecho de adquirir más información. Esto significa que la información es un dato exógeno. Será evidente que como consecuencia de la existencia de información asimétrica algunos mercados (incluyendo el mercado de crédito) no operan como cualquier mercado ordinario. Los precios no necesariamente representarán la medida de los beneficios marginales del comprador ni los costos marginales del vendedor, por lo tanto cualquier inferencia acerca del equilibrio en estos mercados debe ser analizada con profundidad. La asimetría informativa aparece como la principal causa de imperfección en el mercado financiero.⁸

⁸ Lic. Carlos Damian Salloum Lic. Hernan Pedro Vigier

CORPEI impulsa opción de financiamiento para pymes

El Fideicomiso de Desarrollo Empresarial es un mecanismo que busca atender las necesidades financieras de las pequeñas y medianas empresas

Nichos y diferenciación de productos:

La segunda razón detrás de la heterogeneidad es que las pyme pueden coexistir con empresas grandes produciendo productos parecidos cuando son capaces de explotar nichos de demanda que valoran la diferenciación de productos.

La dinámica industrial: entrada, desarrollo y salida de empresas:

La tercera característica económica fundamental, sin la cual es imposible dar cuenta de la gran heterogeneidad entre pymes, es la dinámica de las industrias, en particular el ciclo de entrada, evolución y salida de empresas.

En los últimos 15 años se ha estudiado sistemáticamente en distintos países (incluyendo a Chile) el ciclo de vida de un gran número de empresas individuales por períodos de varios años y es extremadamente útil comparar lo que ocurre en Chile con lo que se observa en el resto del mundo.

Los estudios han permitido establecer que en prácticamente todas las industrias, en todos los países y todo el tiempo, muchas empresas se crean, unas pocas son exitosas y el resto fracasa y sale.⁹

Qué son Economías de Escala:

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción, para aumentar si producción a menor consto. Es decir a medida que aumenta su producción los costos por unidad disminuyen.

⁹ Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas

Las economías de escala constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, ya que le obligan o bien a efectuar la entrada con unas instalaciones en gran escala, o bien a aceptar un coste muy desventajoso.

Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio posventa son probablemente los obstáculos básicos para entrar en el sector de los ordenadores. También actúan como un auténtico valladar las economías de escala conseguidas en el ámbito de la distribución, de la utilización del personal de venta, de la financiación y prácticamente en todos los aspectos de la actividad de la empresa.¹⁰

Sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.¹¹

Qué es emprendimiento:

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepeneur* (pionero), este término ha estado presente desde mucho tiempo atrás, regularmente se utiliza este término cuando una persona emprende algo nuevo e innovador, o cuando inicia una empresa.

Es la actitud y aptitud de cada persona que le permite emprender nuevos retos o proyectos para tener mayores logros.

La ventaja de los emprendedores: Encontrar posiciones nuevas

La competencia estratégica podría decirse que es el proceso de descubrimiento de nuevas posiciones que atraen a clientes de empresas establecidas o que captan para el mercado a clientes nuevos. Por ejemplo, los almacenes que ofrecen gran variedad dentro de una única clase de

¹⁰ Ser Competitivo – Michael Porter

¹¹ Rocío Herrera Ma. Belén Baquero

productos les quitan cuota de mercado a los grandes almacenes de línea amplia que ofrecen una selección más limitada de muchas clases de productos.

Los catálogos de venta por correo captan a los clientes que buscan comodidad. En principio, tanto las empresas asentadas como las nuevas se enfrentan a las mismas dificultades a la hora de encontrar nuevas posiciones estratégicas.

En la práctica, las empresas que empiezan desde cero casi siempre tienen ventaja. Los posicionamientos estratégicos no suelen saltar a la vista, y para identificarlos se necesita intuición y creatividad.

Las empresas que empiezan suelen descubrir posiciones singulares que siempre han estado ahí pero han pasado inadvertidas para los competidores existentes. Ikea, por ejemplo, identificó un grupo de clientes en quienes nadie se había fijado o que las empresas nuevas pueden prosperar ocupando una posición que un competidor ocupó en el pasado y que ha acabado abandonando después de años de imitación y de dispersión de actividades.

Y las empresas que provienen de otros sectores pueden crear nuevas posiciones gracias a las actividades distintivas tomadas de sus otros negocios.¹²

Importancia del emprendimiento:

Es de mucha importancia para lograr independencia y estabilidad económica de las personas, ya que hoy en día el desempleo y la baja calidad de los empleos han ocasionado en las personas la necesidad de generar sus propios ingresos y pasar de empleados a empleadores.

En la actualidad el gobierno está apoyando a todos los emprendedores lo que ocasiona que cada vez haya más personas que se entusiasmen ah emprender un proyecto o negocio.

¹² Ser Competitivo – Michael Porter

Introducción a la Teoría General de la Administración

El mundo de hoy es una sociedad compuesta de organizaciones. Todas las actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o a la prestación de servicios (actividades especializadas) son planeadas, coordinadas, dirigidas y controladas en las organizaciones, las cuales están constituidas por personas y por recursos no humanos (como recursos físicos y materiales, financieros, tecnológicos, de mercadeo, etc.).

La vida de las personas depende de las organizaciones y estas últimas dependen del trabajo de las primeras. Las personas nacen, crecen, aprenden, viven, trabaja, se divierten, se relacionan y mueren dentro de organizaciones extremadamente heterogéneas y diversificadas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes.

Algunas organizaciones, llamadas empresas, tienen ánimo de lucro y otras, como el Ejército, la Iglesia, los servicios públicos de naturaleza gratuita, las entidades filantrópicas, etc., no lo tienen. La Teoría de las Organizaciones (TO) es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de las organizaciones en general.

Debido al volumen y a la complejidad de las operaciones que realizan, las organizaciones necesitan ser administradas cuando alcanzan cierto desarrollo. Este proceso requiere un conjunto de personas distribuidas en diversos niveles jerárquicos que se ocupan de asuntos diferentes.

La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, con o sin ánimo de lucro. Ella implica la planeación, la organización (estructura), la dirección y el control de todas las actividades diferenciadas por la división del trabajo, que se ejecuten en una organización.

Por tanto, la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin ella, las organizaciones jamás encontrarían condiciones para existir y crecer.

La Teoría General de la Administración (TGA) es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de la administración en general, independientemente de si ésta se aplica en

organizaciones con ánimo de lucro (empresas) o en aquellas que no lo tienen. La TGA estudia la administración de las organizaciones.

Hoy en día la administración se muestra como una de las áreas del conocimiento humano más compleja y llena de desafíos. El profesional que la utiliza como medio de vida puede trabajar en los niveles más variados de una organización: desde el nivel de supervisión elemental hasta el de alta dirección. Puede trabajar en las diversas especializaciones de la administración, sea en la administración de la producción (de los bienes o de los servicios prestados por la organización), en la administración financiera, en la administración de recursos humanos, en la administración de mercados o incluso en la administración general.

En cada nivel y en cada especialización de la administración las situaciones son muy diferentes. Además, las organizaciones también son diferentes y diversificadas en extremo.

No existen dos organizaciones iguales, así como no existen dos personas idénticas. Cada una tiene sus objetivos, su campo de actividad, sus directivos y su personal, sus problemas internos y externos, su mercado, su situación financiera, su tecnología, sus recursos básicos, su ideología y su política de negocios, etc.

En cada organización el administrador soluciona problemas, dimensiona recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, diagnostica situaciones, etc. Cada uno de estos aspectos es exclusivo de esa organización.

Un administrador que ha tenido éxito en una organización puede no tenerlo en otra. Cuando una organización quiere contratar un ejecutivo para sus cuadros administrativos, los candidatos se someten a un sinnúmero de pruebas y entrevistas para investigar en profundidad sus conocimientos, las características de su personalidad, su pasado profesional, su formación escolar, sus antecedentes morales, su éxito o fracaso en determinadas actividades y muchos otros aspectos, entre los cuales pueden citarse su situación conyugal o su estabilidad emocional.

Esto se debe a que el ejecutivo difícilmente puede pasar de una organización a otra sin que se presente algún problema de adaptación. Aunque el ejecutivo tenga profundos conocimientos de

administración y su currículum profesional sea excelente, no se le juzgará por lo que sabe con respecto a las funciones que ejerce en su especialidad sino por la manera como ejecuta su trabajo y los resultados que obtiene con los recursos disponibles.

Levitt, profesor de administración de Harvard Business School, niega la existencia del administrador profesional porque mientras un abogado o un médico son considerados profesionales porque pasaron pruebas de conocimientos en su profesión, no ocurre lo mismo con el administrador, cuyo conocimiento es apenas uno de los múltiples aspectos en la evaluación de su capacidad profesional.

Las organizaciones apenas sí lo evalúan por sus conocimientos técnicos de administración; en cambio, tienen muy en cuenta su modo de actuar, sus actitudes, su personalidad y su filosofía de trabajo. La finalidad es verificar si esas cualidades se adaptan a los nuevos estándares, a la situación de la empresa y al personal que trabajará con él, pues no existen administradores con una manera única de conducirse o de actuar sino directivos con temperamentos y modos de actuar propios, quienes en determinadas condiciones ejecutan de manera correcta tareas específicas en ciertas empresas.

Así mismo, Levitt recuerda el principio de incertidumbre de Heisenberg, según el cual el proceso de observación de un fenómeno produce la alteración del mismo. Si, en física, la observación de los átomos equivale a alterar la posición y la velocidad de éstos, en la administración de una organización, la presencia de un profesional en determinada función afecta y modifica esa función, independientemente de qué labor real hace.

La presencia de otro profesional producirá otro tipo de alteración. Además, si la modificación ocurre, la manera de actuar debe ser, y acaba siendo, diferente.

Existen por lo menos tres tipos de habilidades necesarias para que el administrador pueda ejecutar con eficacia el proceso administrativo: la habilidad técnica, la humana y la conceptual.

- **Habilidad Técnica:** Capacidad para utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para cumplir tareas específicas de acuerdo con su instrucción, experiencia y educación.
- **Habilidad Humana:** Capacidad de discernimiento para trabajar con personas, comunicarse, comprender sus actitudes y motivaciones, y aplicar un liderazgo eficaz.
- **Habilidad Conceptual:** Capacidad para comprender la complejidad total de la organización y la adaptación del comportamiento de la persona dentro de aquélla. Esta habilidad permite que la persona proceda de acuerdo con todos los objetivos de la organización y no sólo según los objetivos y las necesidades de su departamento o grupo inmediato.

La combinación adecuada de esas habilidades varía a medida que un individuo asciende en la escala jerárquica, desde posiciones de supervisión hasta posiciones de alta dirección.¹³

Para poder gestionar cualquier negocio es necesario realizar lo siguiente:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Es importante identificar y desarrollar una metodología clara para que los empleados adquieran habilidades necesarias para que los conozcan en la competitividad.

La Contabilidad y su Importancia:

“Desde el principio de los tiempos la humanidad ha tenido y tiene que mantener un orden en cada aspecto y más aún en materia económica, utilizando medios muy elementales al principio, para

¹³ Introducción a la teoría general de la administración - Idalberto Chiavenato

luego emplear medios y prácticas avanzadas para facilitar el intercambio y/o manejo de sus operaciones. La contabilidad nace con la necesidad que tiene toda persona natural o jurídica que tenga como actividad: el comercio, la industria, prestación de servicios, finanzas, etc.¹⁴

Importancia: Todos tenemos la necesidad de tener un control sobre nuestros gastos e ingresos, es importante conocer cuál es la necesidad primordial y si contamos con los recursos necesarios.

Principios y aplicaciones de la contabilidad: A la contabilidad se la suele llamar como “el lenguaje de los negocios” algunas personas las describen como un sistema de comunicación y otras la consideran un sistema de información, la contabilidad se define también como un arte cuya principal finalidad es reunir y comunicar información financiera acerca de una entidad económica social.

La contabilidad empresarial, el contador puede considerarse como el intérprete y comunicador de información financiera acerca de una entidad económica.

Los contadores ocupan una posición muy importante en las empresas actuales, debido a que ayudan a los directivos a tomar decisiones. El tomar las decisiones correctas en el momento apropiado es la clave de la buena marcha de la empresa.

Con el fin de que los directivos pueden tomar las decisiones correctas, necesitan disponer de la información completa y exacta acerca de la empresa. Dicha información financiera debe estar fácilmente disponible y actualizada.¹⁵

Contabilidad Financiera y Contabilidad Administrativa

Podría clasificarse a los usuarios de la información contable en usuarios externos o usuarios internos, tal clasificación permite dividir a la contabilidad en dos campos.

Contabilidad Financiera: Se enfoca en información para personas ajenas a la empresa, por ejemplo: los acreedores o inversionistas no son parte de la administración cotidiana de una

¹⁴ Lcda. Adm. Janneth Thompson Baldiviezo

¹⁵ Contabilidad principios y aplicaciones- Horace R. Brock

compañía, los organismos gubernamentales y el público en general son usuarios externos de la información contable de una empresa u organización.

Contabilidad Administrativa: Se centra en información para los tomadores de decisión o internos como los altos directores, los jefes de departamentos, etc.¹⁶

Inventarios: Es el conjunto de bienes perteneciente a una empresa que han sido obtenidos con el propósito de volverlos a vender o para ser transformados, en otro tipo de bienes y vendidos como tales.

- Ayudará a la independencia de operaciones - Continuidad de las variaciones de demanda
- Determinar condiciones económicas de aprovisionamiento
- Determinar la óptima secuencia de operaciones
- Uso óptimo de la capacidad productiva.

Tipos de Inventario:

- De Mercancías o Existencias
- De Materias Primas
- De Productos en Proceso
- De Productos Terminados
- De Materiales y Suministros de Fábrica.

Rotación de los Inventarios

Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.

¹⁶ Contabilidad – Charles T. Horngren

Existen varios tipos de inventarios. Una industria que transforma materia prima, tendrá tres tipos de inventarios: el de materia prima, el de productos en proceso y el de productos terminados. Si la empresa se dedica al comercio, existirá un sólo tipo de inventario, denominado contablemente, como mercancías.

Período de la inmovilización de inventarios o rotación anual: El número de días que permanecen inmovilizados o el número de veces que rotan los inventarios en el año. Para convertir el número de días en número de veces que la inversión mantenida en productos terminados va al mercado, dividimos por 360 días que tiene un año.¹⁷

2.1.3.2 Fundamentación Científica

Las fuerzas de Michael Porter: Desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Hay fundamentalmente seis clases de obstáculos que pueden dificultar esta entrada:
 1. **Las economías de escala:** Estas economías constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, ya que le obligan o bien a efectuar la entrada con unas instalaciones en gran escala, o bien a aceptar un coste muy desventajoso. Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio posventa son probablemente los obstáculos básicos para entrar en el sector de los ordenadores, como han podido comprobar amargamente tanto la Xerox como la General Electric.
 2. **La diferenciación del producto:** La creación de una marca constituye un obstáculo, en el sentido de que obliga a quien pretende entrar en el sector a gastar

¹⁷ Ratios Financieros/ César Aching Guzmán

mucho dinero para vencer la lealtad de los clientes hacia una marca ya existente. Las empresas fabricantes de cerveza tratan de proteger su negocio acompañando la identificación de las marcas con economías de escala en producción, distribución y marketing.

3. Las necesidades de capital: La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros para poder competir, supone también un obstáculo para la entrada, sobre todo cuando el capital se necesita para financiar gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo. El capital se necesita no sólo para adquirir las instalaciones fijas sino también para financiar el crédito a clientes, los stocks y absorber las pérdidas iniciales de la explotación. Aunque las grandes empresas disponen de recursos financieros para invadir prácticamente cualquier sector, sin embargo las enormes sumas de capital que se precisan para entrar en ciertos campos, como la fabricación de ordenadores o la extracción de minerales, limitan la entrada de nuevos competidores.

4. Las desventajas de coste independientes del tamaño: Las empresas que pertenecen a un sector suelen gozar de ciertas ventajas respecto a costes, de las que no pueden beneficiarse sus competidores potenciales, independientemente de la dimensión y de las economías de escala alcanzadas por las empresas. Estas ventajas pueden tener su causa en la curva de aprendizaje (y en su prima hermana, la curva de experiencia), la tecnología, el acceso a mejores fuentes de abastecimiento de materias primas, la compra del inmovilizado a precios de pre-inflación, las subvenciones oficiales o la localización favorable.

5. El acceso a los canales de distribución: Lógicamente, los recién llegados al sector deben asegurarse la distribución de sus productos o servicios. Por ejemplo, un nuevo producto alimenticio debe desplazar a otros de los estantes de los supermercados por razón de precio, promoción, esfuerzo de ventas intenso o cualquier otro procedimiento. Cuanto más limitados sean los canales mayoristas o minoristas y más asegurados los tengan los actuales competidores, tanto más difícil

será la entrada en el sector. Algunas veces es tan difícil este obstáculo que es preciso que el aspirante a entrar cree sus propios canales de distribución, como hizo Timex en el sector relojero en la década de los cincuenta.

6. La política del gobierno: El gobierno puede limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, valiéndose para ello de diversos controles, como permisos, acceso limitado a las materias primas, etc. Ejemplos en este sentido son los sectores regulados como el transporte por carretera, el transporte marítimo y la venta de licores al por menor; a veces las restricciones gubernativas pueden ser más sutiles, como en el caso de las minas de carbón. Otras veces el gobierno influye de modo indirecto, dificultando la entrada en ciertos sectores al establecer reglamentaciones de seguridad o normas anticontaminación.¹⁸

- **Rivalidad entre competidores:** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, ya que mientras menor es la cantidad de proveedor mayor es la capacidad de negociación.
- **Poder de negociación de los compradores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, ya que mientras menos compradores existan mayor es la capacidad de negociación. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.¹⁹
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un mercado

¹⁸ Ser Competitivo – Michael Porter

¹⁹ Rocío Herrera Ma. Belén Baquero

o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.²⁰

¿Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de Porter?

- Cuando desees desarrollar una ventaja competitiva respecto a tus rivales.
- Cuando desees entender mejor la dinámica que influye en tu industria y/o cuál es tu posición en ella.
- Cuando analizas tu posición estratégica y buscas iniciativas que sean disruptivas y te hagan mejorarla.
- Pero Internet ha cambiado algunas de las bases de las que partía Porter en 1980 para cada uno de los 5 factores. Porter mismo, a lo largo de estos años ha ido modificándolas y adaptándolas al mundo actual.

Marketing Mix: Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones. Las variables del marketing Mix demostraron ser la fuente de importantes ventajas competitivas y no solo factores incidentales.

20 Rocío Herrera Ma. Belén Baquero

Los especialistas en marketing determinan una serie de herramientas que ayudan a alcanzar las metas fijadas a través de combinaciones o mezcla (mix). McCarthy a mediados del siglo XXI lo denominó como la teoría de las “cuatro p” ya que esas son las iniciales en inglés:

- Product ----→ Producto
- Place -----→ Distribución
- Promotion ----→ Promoción
- Price -----→ Precio
- People -----→ Personas

El Producto: Es todo bien o servicio que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. Los productos al igual que las personas nacen y se mueren. A esto se le denomina, el ciclo de vida de los productos que consta de cuatro fases:

1. **Nacimiento:** Cuando aparece por primera vez un producto o servicio en el mercado, se le presenta a los consumidores, (en esta primera fase las ventas suelen ser muy lentas).
2. **Crecimiento:** El producto empieza a ser demandado, creciendo el mercado y las ventas.
3. **Madurez:** El producto o servicio está posicionado, la demanda se vuelve estable y solo crece gracias a la aparición de nuevos consumidores o por las reposiciones del producto.
4. **Declive:** Cuando un producto llega a esta fase es que le queda poco o nada de vida, las ventas comienzan a decaer, los consumidores se han aburrido, y ya no quieren consumir más.

El Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. A la hora de fijar un precio, las empresas siguen estrategias de precios basadas en los costes, competencias o demandas.

La Promoción o Publicidad: Se define como el conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización, se sitúa en el marco de una política general de marketing, dirigida en la mayor parte de los casos al desarrollo de las ventas a corto plazo.

La Distribución: Es la herramienta que el Marketing utiliza para trasladar el producto desde su origen hasta el consumidor final. Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Estos son:

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor Final²¹

Personas: La quinta P del Marketing

Algunos teóricos del marketing han añadido una quinta P del marketing a los elementos del marketing mix: Personas

Cuando se hace referencia como un elemento en la mezcla de marketing, este P quinto se refiere a la forma en que su nivel de servicio y los conocimientos y habilidades de las personas que trabajan para usted puede ser utilizada para diferenciarse de sus competidores.²²

Estrategias

Conceptos de estrategia empresarial: Existen tres pruebas que debe cumplir toda estrategia empresarial, pero su cumplimiento es tan difícil que todos sus intentos fracasan. Varias empresas carecen de definiciones claras sobre las estrategias empresariales y otras fracasan porque no ponen en la correcta práctica.

Una empresa diversificada tiene dos niveles de estrategia: La estrategia competitiva y la estrategia empresarial. Los enfoques estratégicos ayudan mucho al marketing esto radica en el

²¹ Marketing Mix – Conceptos, Estrategias y Aplicaciones – Claudio Soriano

²² <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/marketing-mix.htm>

interés de los efectos de la competencia, en la actualidad las empresas tratan de elaborar estrategias competitivas que les permitan desarrollar ventajas competitivas y que a su vez los ayude a alcanzar niveles de beneficio.

La estrategia competitiva: Se refiere a cómo conseguir ventajas competitivas en cada una de las áreas de actividad en que compite la empresa. Esta estrategia consiste en ser diferente, esto es elegir premeditadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.

Estrategia empresarial: La estrategia empresarial es lo que hace que el todo del conjunto de la empresa represente más que la suma de sus partes, las distintas unidades de negocio.²³

FOFA-DODA: Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de programas y proyectos. El componente del FOFADODA es el FODA que se lo representa a través de una matriz de doble entrada denominada **matriz FODA** en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y negativos.

F: Fortalezas son todos aquellos elementos internos positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.

O: Oportunidades son aquellas situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

D: Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

A: Amenazas son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. En síntesis se podría decir que hay que realizar lo siguiente:

- Las Fortalezas deben utilizarse

²³ Estratégias de Marketing – Steven P. Schnarrs

- Las Oportunidades deben aprovecharse
- Las Debilidades deben eliminarse y
- Las Amenazas deben sortearse

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Entre algunas características de este tipo de análisis se encuentra las siguientes ventajas:

- Facilitan el análisis del quehacer institucional que por atribución debe cumplir el Politécnico en apego a su marco jurídico y a los compromisos establecidos en las políticas públicas.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- Permiten identificar la congruencia entre la asignación del gasto público y su quehacer institucional.²⁴

Teniendo la matriz FODA se debe interrelacionarlas buscando las estrategias FO (Usando las Fortalezas aprovechando las Oportunidades), FA (Usando las Fortalezas para evitar Amenazas), DO (Venciendo las Debilidades pero aprovechando las Oportunidades), DA (reduciendo a un mínimo las Debilidades y evitando Amenazas). Y de esta manera se forma la matriz FOFADODA.

La Estrategia FO (Maxi-Maxi) A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la

²⁴ Metodologías para el análisis FODA

estrategia **FO** (Fortalezas vs Oportunidades), podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.

La Estrategia FA (Maxi-Mini) Esta estrategia **FA** (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La Estrategia DO (Mini-Maxi) (Debilidades vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia **DA** (Debilidades vs Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición **DA** se deberá siempre tratar de evitar.

2.2 MARCO LEGAL

Permisos municipales

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Patente jurídica antigua

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carnet del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

¿Cuánto demora el trámite?

Este documento es despachado de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia.

Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tít. I, Libro III.

Permisos Cuerpo de Bomberos

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- ◆ Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- ◆ Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- ◆ Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- ◆ El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

CÓDIGO LABORAL

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieren cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
10. Respetar las asociaciones de trabajadores;
11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

- 12.** Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- 13.** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- 14.** Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a)** El tiempo de servicio;
- b)** La clase o clases de trabajo; y,
- c)** Los salarios o sueldos percibidos;

- 15.** Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- 16.** Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;
- 17.** Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

- 18.** Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
- 19.** Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de

enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

- 20.** Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;
- 21.** Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;
- 22.** Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
- 23.** Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;
- 24.** La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";
- 25.** Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al remplazado;
- 26.** Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;
- 27.** Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita,

o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

- 28.** Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;
- 29.** Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
- 30.** Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;
- 31.** Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;
- 32.** Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.

Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. Contratar personas discapacitadas según sus aptitudes y de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa; y,

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;

- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso. En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a. Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b. Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d. Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e. Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f. Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g. Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h. Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga;

- i. Abandonar el trabajo sin causa legal.²⁵

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL COMSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y Obligaciones del Consumidor:

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales de los consumidores a mas de los establecido en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción a las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de optima calidad y a elegirlos con libertad;
- 3) Derecho a recibir servicios básicos de optima calidad;
- 4) Derecho a la adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5) Derecho a un trato equitativo, transparente y no discriminatorio ni abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente a lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, peso, precio y medida;

²⁵ CÓDIGO DE TRABAJO

- 6) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, los métodos comerciales, coercitivos o desleales;
- 7) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios; cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una jurídica o disposición que afecte al consumidor,
- 10) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- 11) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- 12) Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

- 1) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

- 4) Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.²⁶

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Abastecimiento: Es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica.

Accesibilidad: Que tiene acceso fácil o entrada.

Acogida: Aceptación o aprobación pública que recibe

Acrónimo: Es la suma de los significados de las palabras que lo generan.

Alimenticio: Que alimenta o tiene la propiedad de alimentar.

Alternativas: Posibilidad de elegir entre opciones o soluciones diferentes

Amenaza: Amenaza de algo para indicar su intención de causar un daño.

Biodiversidad: Conjunto de especies vegetales que viven en un espacio determinado.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarlas y valorizarlas como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Caseríos: Conjunto de casas aisladas en el campo con finca cercanas.

Conflictos: Asunto o problema de difícil solución

Contexto: Conjunto de circunstancias que condicionan un hecho.

Despensa: Lugar donde se almacenan los alimentos.

Economía: Disciplina que estudia la manera de funcionar los recursos, la creación de riqueza y la producción de bienes y servicios.

²⁶ LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Estrategia: Técnicas para lograr un objetivo.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Habilitación: Autorización legal que se da a una persona para hacer una cosa

Implementación: Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarias para llevar a cabo algo.

Incertidumbre: Falta de conocimiento seguro o fiable sobre una cosa, especialmente cuando crea inquietud en alguien.

Interacción: Es una acción que ejerce en forma recíproca entre dos o más sujetos.

Microempresa: Empresas de tamaño pequeño que cuentan con un máximo de 10 empleados.

Negociación: Acción y efecto de negociar.

Prefabricadas: Construcción cuyas partes esenciales se fabrican enteras y son montadas en el lugar de su emplazamiento.

Preservación: Cuidado y protección sobre algo para evitar que sufra algún daño.

Problemática: Conjunto de problemas relacionados con alguna disciplina, actividad o situación.

Promover: Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

PYMES: Acrónimo de pequeña y mediana empresa.

Rentabilidad: Capacidad de producir sin beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Requerimiento: Petición de una cosa que se considera necesaria:

Rivalidad: Enfrentamiento entre dos o más personas que aspiran a lograr una misma cosa.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Segmentos: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.

Tendencias: Fuerza por lo cual una persona se inclina hacia otra o hacia alguna cosa.

Terminología: Conjunto de palabras o expresiones propias de una determinada profesión, ciencia o materia.

Trayecto: Espacio que se recorre o puede recorrerse de un punto a otro.

Variedad: Diferencia o diversidad de algo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Implementando un local de víveres de primera necesidad mejoraría la calidad de vida de los habitantes del recinto Carrizal.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Identificando la demanda de víveres, el sector podría establecer la oferta de productos para satisfacer sus necesidades.
- Estableciendo el nivel de satisfacción de los habitantes del recinto que compran en las tiendas ayudaría a mejorar su calidad de vida.

- Mejorando la diversificación de productos de primera necesidad ayudaría a incrementar la demanda de comprar los productos en el recinto.
- La implementación de un centro de abastos ayudará a disminuir la pérdida de tiempo por el viaje continuo de los habitantes del recinto hasta la ciudad de milagro para adquirir los víveres de primera necesidad.

2.4.3 Declaración de las Variables

Variable Dependiente

- Calidad de vida

Variables de Independientes

- Demanda de víveres
- Nivel de satisfacción
- Diversificación de productos de primera necesidad
- Tiempo de viaje para la compras de víveres.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

VARIABLES	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Calidad de Vida	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Nivel de Ingreso ▪ Nivel de Educación ▪ Intervención del Estado 	Encuesta	Cuestionario
Demanda de víveres	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Miembros de la familia ▪ Nivel de Ingresos 	Encuesta	Cuestionario
Nivel de satisfacción	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Nivel de ingresos ▪ Demanda de productos 	Encuesta	Cuestionario
Diversificación de productos de primera necesidad	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salida de productos ▪ Observación ▪ Miembros de familia ▪ Nivel de ingresos 	Encuesta	Cuestionario
Tiempo de viaje para la compras de víveres.	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Volumen de pasajeros en los transportes ▪ Mayor ingresos 	Encuesta	Cuestionario

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SUS PERSPECTIVAS

Según su finalidad:

- **Aplicada:** Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

Según su gnoseológico:

Investigación Explicativa: Se caracteriza por buscar una explicación del porqué de los hechos mediante el establecimiento de la relación causa-efecto. Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, lo que en otras palabras llamamos investigación postfactor, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.

Descriptiva: Porque se va a identificar todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

Correlacional o explicativo: Porque comprobaremos las hipótesis planteadas ya que el parque centro de abastos es un medio de desarrollo económico de mejora y aumento de nivel de actividad comercial y empleo.

Según su contexto:

De campo: porque se realizará encuestas, entrevistas que nos ayudan al análisis para la investigación.

Según su factibilidad:

- **Factible:** Porque la propuesta planteada se puede llevar a cabo mediante la elaboración de objetivos lógicos.

El diseño de la investigación para este proyecto es de carácter cuantitativo ya que nos basaremos en encuestas y entrevistas que ayudarán fundamentalmente en el proceso de selección de datos y por ende serán factibles para la realización de este proyecto. Analizaremos el comportamiento de los habitantes del recinto Carrizal, ya que se tiene conocimiento de que muchos de los habitantes tienen poca accesibilidad a los productos de primera necesidad.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Para el desarrollo de la investigación se consideró a los hombres y mujeres habitantes del recinto Carrizal del Cantón Milagro de la provincia del Guayas.

3.2.2 Delimitación de la Población

A los habitantes del recinto Carrizal de 25 a 60 años de edad que corresponde a 350 habitantes luego de una división de la población total que es de 1400 personas del recinto Carrizal.

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra a implementar es probabilística, ya que todas las personas que habitan en el Recinto Carrizal tienen la misma posibilidad de ser elegidos y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Como tamaño de la muestra solo se considera un número específico de personas que habitan en el recinto Carrizal de los cuales salen de la aplicación de la formula siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{350 (0.5)(0.5)}{\frac{(350 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{87.50}{\frac{0.8725}{3.8416} + 0.25}$$
$$n = \frac{87.50}{0.477118908788}$$
$$n = 183.39$$
$$n = 183$$

El tamaño de la muestra es de 183 personas.

3.2.5 Proceso de Selección

La selección de la muestra es de tipo probabilístico y su procedimiento es de carácter aleatorio, ya que se obtendrán al azar es decir todas las personas tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

La investigación se basará en el método **inductivo – deductivo** porque estamos partiendo de una problemática, en la cual se requiere una solución que nos permita hacer factible dicho tema, por lo que se ha considerado la opinión de los habitantes a través de encuestas y así poner en práctica este proyecto.

3.3.2 Métodos Empíricos

La Observación: Se basará en analizar el comportamiento de los habitantes del recinto Carrizal.

La encuesta: Es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática. Este método se aplica para determinar los criterios o puntos de vista de las personas a encuestar.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

La encuesta.- Estará basada en un cuestionario diez preguntas el objeto de la aplicación de estas encuestas es comprobar la hipótesis de la propuesta.

Observación.- Con este método se realizara un estudio de si existe un supermercado en el recinto Carrizal y qué beneficios habría si existiera.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento estadístico de la información que utilizamos es por medio de los programas Word y Excel donde se procesó y analizó los datos de la encuesta en el cual se obtuvieron los resultados concernientes para realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información se presenta en forma organizada, los datos están ordenados por grupos de personas que fueron parte de la muestra de la investigación. La entrevista se llevo a cabo a la población económicamente activa, tanto a hombres como a mujeres de distintas edades. El cuestionario consistió en diez preguntas seleccionadas.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos, estos datos fueron analizados según el criterio del investigador.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas realizadas a los habitantes del recinto Carrizal, pertenecen al rango de edades desde los 25 años en adelante, nos proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, lo cual nos permitirá implementar las estrategias para la creación del centro de abastos.

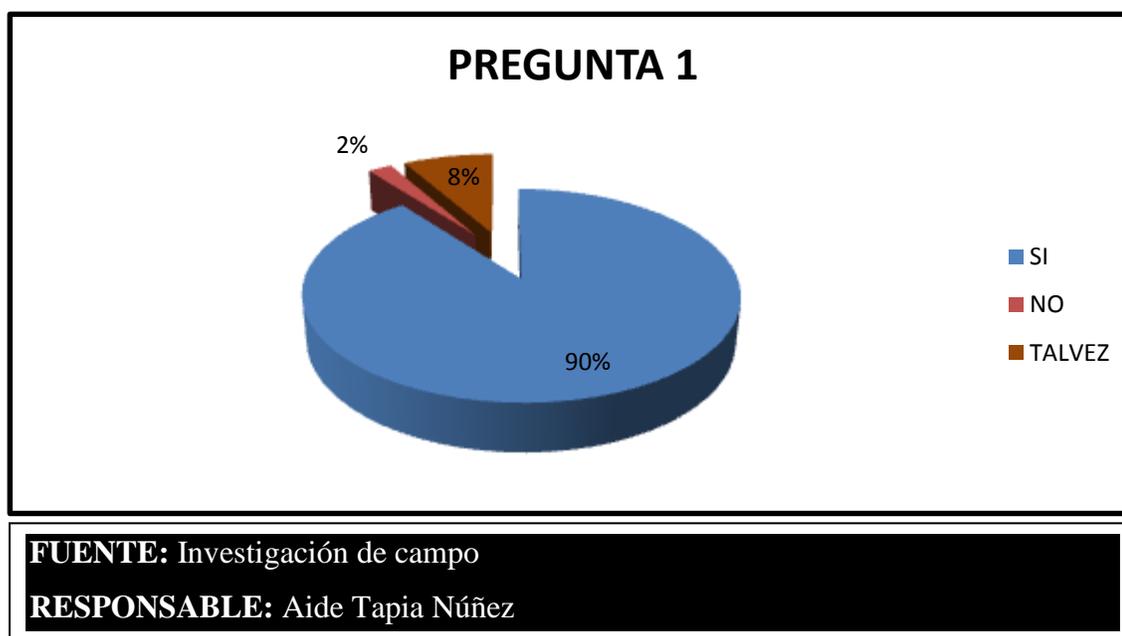
ENCUESTA 1

1. ¿Considera usted que su alimentación sería más sana si hay diversificación de productos en las tiendas tradicionales del recinto Carrizal?

Cuadro 2

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
SI	164	89.62%
NO	4	2.19%
TALVEZ	15	8.20%
TOTAL	183	100%

Gráfico 1



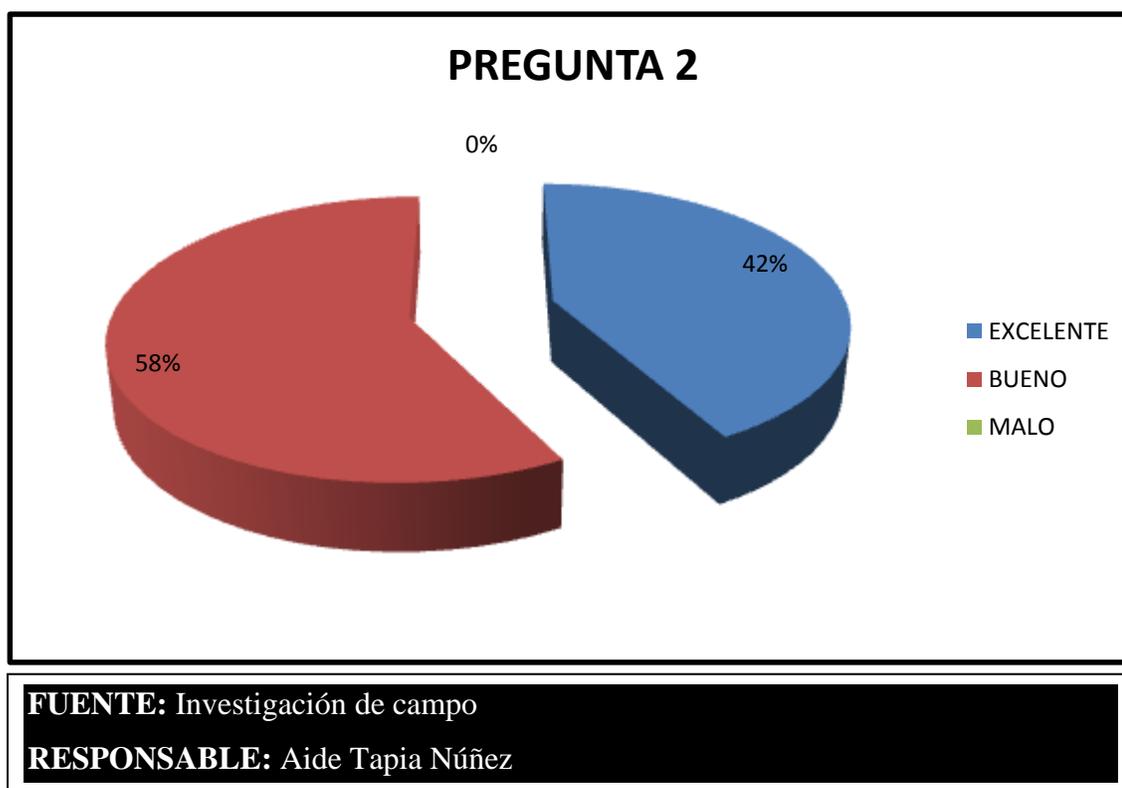
Interpretación: Cerca del 90% de las personas encuestadas coinciden en que su alimentación sería más sana si las tiendas del recinto Carrizal diversifican sus productos. Ya que consideran que si existe variedad de productos su elección sería la más conveniente por la marca.

2. ¿Considera usted que la calidad de los productos que le puede brindar un centro de abastos en el recinto carrizal sería?

Cuadro 3

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
EXCELENTE	77	42.08%
BUENO	106	57.92%
MALO	0	0%
TOTAL	183	100%

Gráfico 2



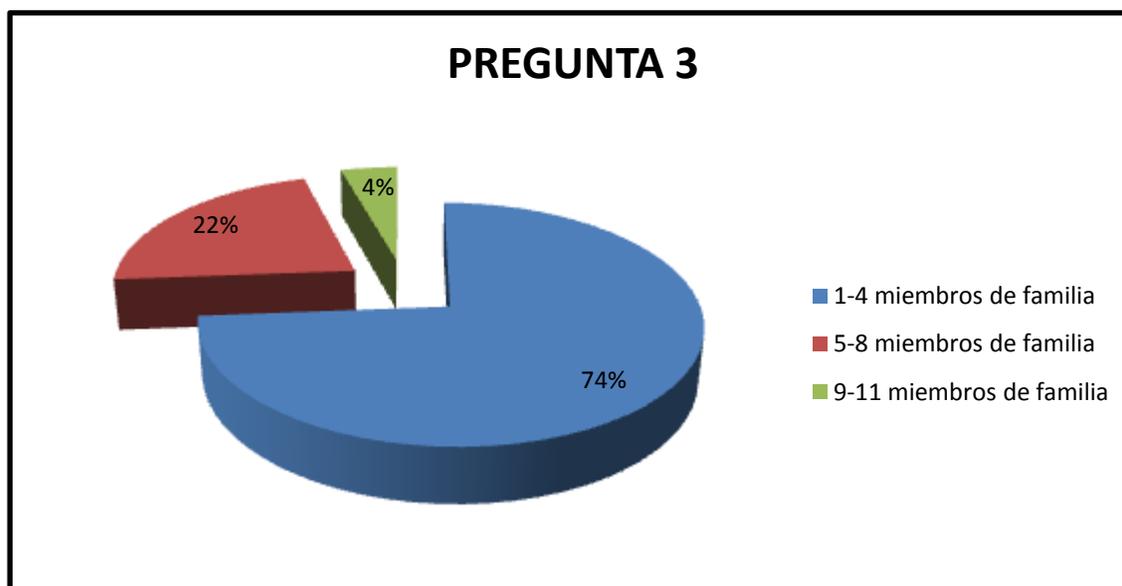
Interpretación: El 58% de las personas encuestadas considera que sería buena la calidad de los productos que brindaría un centro de abastos y el 42% considera que sería excelente. Por lo que serian productos frescos y a precios accesibles.

3. ¿Cuántos miembros de su familia viven en su hogar?

Cuadro 4

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
1-4 miembros de familia	135	73.77%
5-8 miembros de familia	40	21.86%
9-11 miembros de familia	8	4.37%
TOTAL	183	100%

Gráfico 3



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

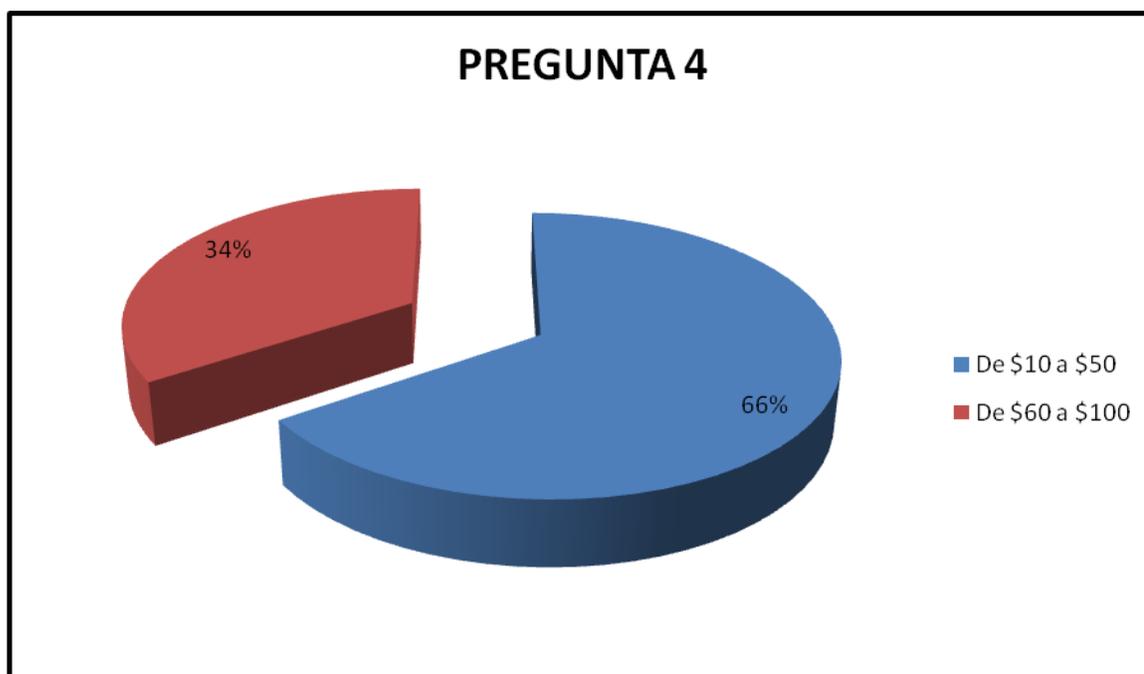
Interpretación: De modo general los miembros de familia oscilan entre 1 a 11 personas, correspondiéndole el 74% de 1 a 4 personas, el 22% de 5 a 8 y el 4 % de 9 a 11 miembros por familia. Ya que la mayoría tienen sus hijos mayores y tienen compromiso por lo que cada vez su familia disminuye.

4. ¿Cuánto es su gasto por la compra de víveres semanalmente?

Cuadro 5

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
De \$10 a \$50	120	65.57%
De \$60 a \$100	63	34.43%
TOTAL	183	100%

Gráfico 4



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

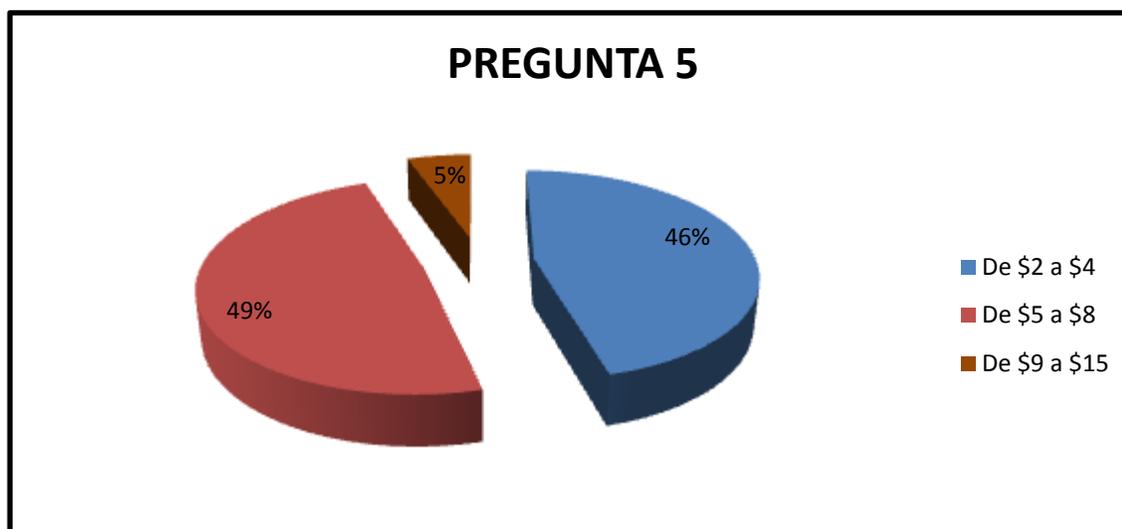
Interpretación: De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas el 66% coinciden que su gasto semanal va desde \$10 a \$ 50 dólares esto depende por los miembros de familia en su hogar y el 34% gasta semanalmente entre \$60 a \$100 dólares.

5. ¿Cuánto gasta semanalmente por transporte hasta la ciudad de Milagro?

Cuadro 6

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
De \$2 a \$4	84	45.90%
De \$5 a \$8	89	48.63%
De \$9 a \$15	10	5.56%
TOTAL	183	100%

Gráfico 5



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

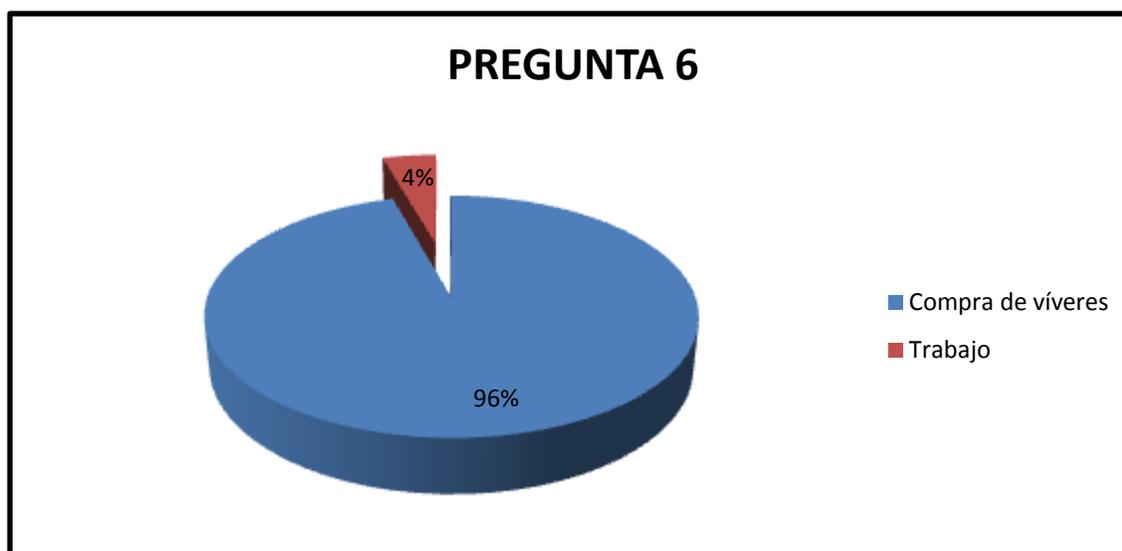
Interpretación: El 46% de los encuestados gasta semanalmente por transporte de \$2 a \$4 dólares, el 49% gasta de \$5 a \$8 dólares semanales y el 5% de las personas gastan semanalmente de \$9 a \$15 dólares. Es por lo que salen a la ciudad todos los miembros de la familia para distracción.

6. ¿Cuál es el objetivo principal por el cual usted viaja hasta la ciudad de Milagro?

Cuadro 7

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
Compra de víveres	175	95.63%
Trabajo	8	4.37%
TOTAL	183	100%

Gráfico 6



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

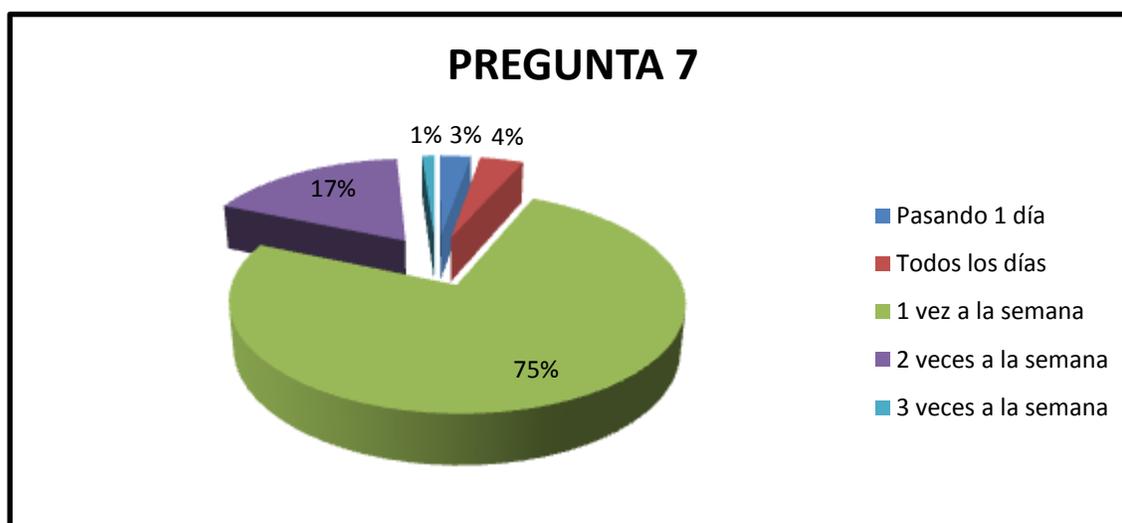
Interpretación: El 96% de los habitantes considera que el motivo principal por su traslado hasta la ciudad de Milagro es para realizar la compra de los víveres ya que en el recinto no hay donde y el 4% por motivos de trabajo ya que desempeñan otras funciones en nuestra ciudad.

7. ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Milagro a realizar sus compras?

Cuadro 8

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
Pasando 1 día	5	2.73%
Todos los días	7	3.83%
1 vez a la semana	137	74.86%
2 veces a la semana	32	17.49%
3 veces a la semana	2	1.09%
TOTAL	183	100%

Gráfico 7



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

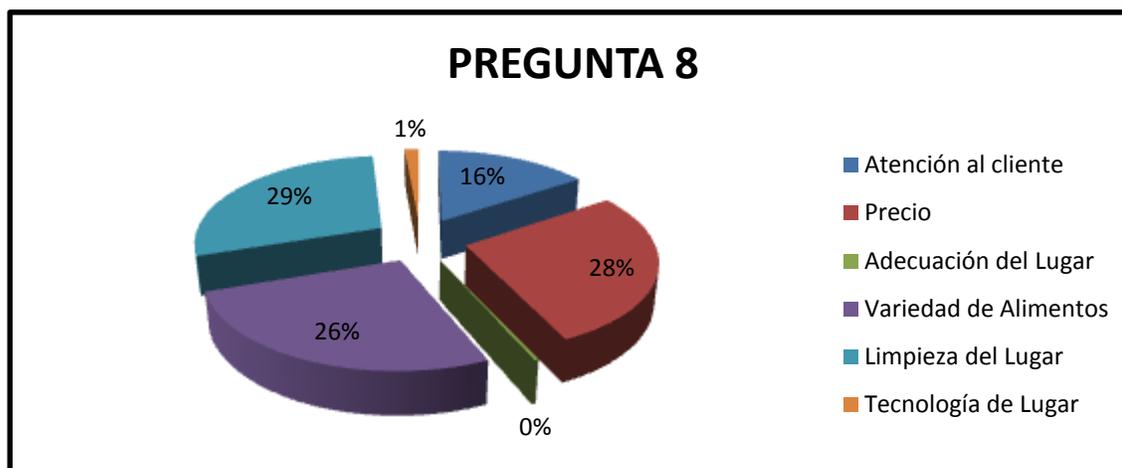
Interpretación: El 75% de las personas vienen a realizar las compras a la ciudad de Milagro 1 vez a la semana sean los sábados o domingos que son los días que cobran su semana de trabajo, el 17% 2 veces a la semana, el 4% todos los días, el 3% pasando un día y el 1% 3 veces a la semana.

8. Seleccione 3 opciones más importantes de acuerdo a lo que usted más considera al momento de acudir a un centro de abastos.

Cuadro 9

183 X 3 OPCIONES MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
Atención al cliente	101	16%
Precio	179	28%
Adecuación del Lugar	2	0.33%
Variedad de Alimentos	171	25.67%
Limpieza del Lugar	187	27%
Tecnología de Lugar	9	1%

Gráfico 8



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

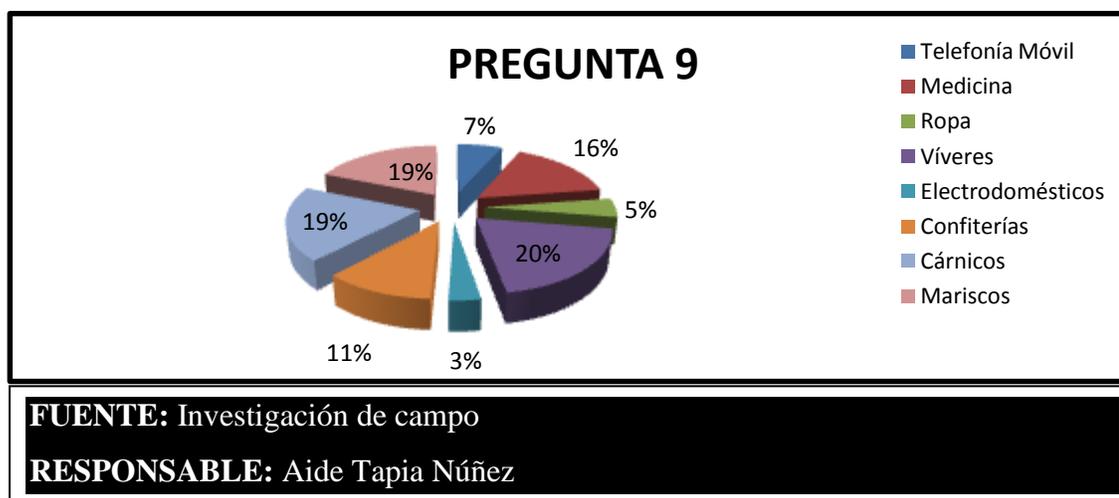
Interpretación: El 29% de las personas encuestadas al momento de realizar sus compras se fijan en la limpieza del lugar, para determinar la calidad del producto, el 28% en el precio por su diversificación, el 26% en la variedad de alimentos, el 16% en la atención al cliente y el 1% en la tecnología del lugar.

9. ¿Qué tipos de servicios o productos le gustaría que vendan en el recinto?

Cuadro 10

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	Nº DE HABITANTES	PORCENTAJES
Telefonía Móvil	32	6.58%
Medicina	78	16.05%
Ropa	24	4.94%
Víveres	96	19.75%
Electrodomésticos	16	3.29%
Confiterías	55	11.32%
Cárnicos	94	19.34%
Mariscos	91	18.72%
TOTAL	486	100%

Gráfico 9



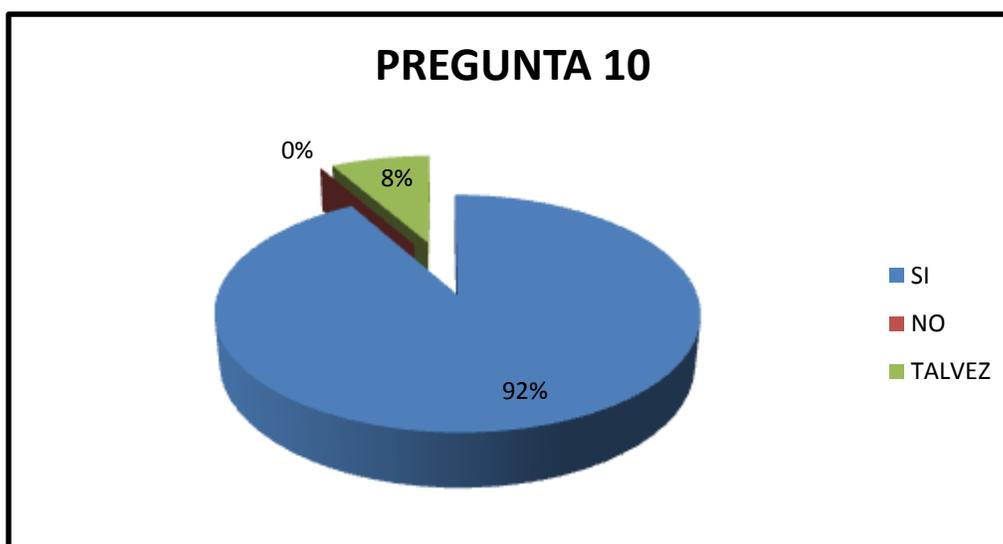
Interpretación: El 20% de las personas encuestadas coinciden en que es indispensable los víveres por lo que tiene un mayor porcentaje, el 19% consideran que es importante los cárnicos y mariscos por variar la comida, el 16% consideran primordiales los medicamentos por su salud, el 11% dicen que sería bueno la confitería, el 7% comparten que la telefonía móvil es necesaria, el 5% asegura que la ropa también es importante y el 3% a los electrodomésticos.

10. ¿La implementación de un centro de abastos en el recinto Carrizal ayudaría a mejorar el comercio?

Cuadro 11

183 MUESTRA PARA ENCUESTAR		
ALTERNATIVAS	N° DE HABITANTES	PORCENTAJES
SI	168	91.80%
NO	0	0%
TALVEZ	15	8.20%
TOTAL	183	100%

Gráfico 10



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Interpretación: El 92% de los habitantes coinciden que la implementación de un centro de abastos ayudará a mejorar la actividad comercial en el recinto Carrizal por que todo su movimiento seria en su sector además podrían comercializar ahí mismo sus productos y el 8% coinciden que talvéz.

Conclusiones.-

Después de la investigación realizada destacamos principalmente como conclusión la predisposición que tuvieron los habitantes del recinto Carrizal al momento de realizar la encuesta, así como también lo siguiente:

- El 90% de las personas encuestadas coinciden en que su alimentación sería más sana si las tiendas del recinto Carrizal diversifican sus productos el 8% considera que talvéz y el 2% asegura que no.
- El 58% de los encuestados aseguran que sería buena la calidad de los productos que brindaría un centro de abastos en el recinto Carrizal pero el 42% considera que sería excelente.
- De manera global los encuestados aseveran que los miembros por familia oscilan de 1 a 4 personas dándole un porcentaje del 74%, de 5 a 8 personas un porcentaje del 22% y de 9na 11 personas por familia un porcentaje del 4%.
- Los gastos semanales por la compra de víveres van desde \$10 a \$50 dólares con un porcentaje del 66% y un 34% con un gasto desde \$60 a \$100 dólares.
- El 46% de los encuestados gasta semanalmente por transporte de \$2 a \$4 dólares, el 49% gasta de \$5 a \$8 dólares semanales y el 5% de las personas gastan semanalmente de \$9 a \$15 dólares.
- El 96% de los habitantes considera que el motivo principal por su traslado hasta la ciudad de Milagro es para realizar la compra de los víveres y el 4% por motivos de trabajo.
- Analizadas las respuestas obtenidas se aprecia que la frecuencia de asistencia a la ciudad de Milagro a realizar sus compras una vez a la semana es de 75%, el 17% 2 veces a la semana, el 4% todos los días, el 3% pasando un día y el 1% 3 veces a la semana.
- El 29% de las personas encuestadas al momento de realizar sus compras se fijan en la limpieza del lugar, el 28% en el precio, el 26% en la variedad de alimentos, el 16% en la atención al cliente y el 1% en la tecnología del lugar.

- El 20% de las personas encuestadas coinciden en que es indispensable los víveres, el 19% consideran que es importante los cárnicos y mariscos, el 16% consideran primordiales los medicamentos, el 11% dicen que sería bueno la confitería, el 7% comparten que la telefonía móvil es necesaria, el 5% asegura que la ropa también es importante y el 3% a los electrodomésticos.
- El 92% de los habitantes coinciden que la implementación de un centro de abastos ayudará a mejorar la actividad comercial en el recinto Carrizal y el 8% coinciden que talvéz.

4.3 RESULTADOS

La encuesta realizada en el recinto Carrizal sobre la factibilidad de la creación de un centro de abastos me permitieron conocer las necesidades, gustos, preferencias y prioridades de los pobladores con respecto a la calidad y variedad de los alimentos, productos y servicios. Por lo tanto es factible la creación de un centro de abastos para mejorar la calidad de vida de los habitantes del recinto antes mencionado.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 12

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Implementando un local de víveres de primera necesidad mejoraría la calidad de vida de los habitantes del recinto Carrizal.	Con la implementación de un centro de abastos en el recinto Carrizal la calidad de vida de sus habitantes mejorará, esto lo podemos verificar por medio de la pregunta N° 1 de la encuesta realizada.
Identificando la demanda de víveres, el sector podría establecer la oferta de productos para satisfacer sus necesidades.	La identificación de la demanda ayudará a establecer la oferta de productos para poder satisfacer las necesidades de los habitantes, lo verificamos con las preguntas N° 3 y 4.
Estableciendo el nivel de satisfacción de los habitantes del recinto que compran en las tiendas ayudará a mejorar su calidad de vida.	El nivel de satisfacción de los habitantes lo podemos verificar mediante la pregunta N°1 de la encuesta realizada.
Mejorando la diversificación de productos de primera necesidad ayudaría a incrementar la demanda de comprar los productos en el recinto.	La demanda aumentaría si existe diversificación de los productos esto lo verificamos con las preguntas N° 2 y 8.
La implementación de un centro de abastos ayudará a disminuir la pérdida de tiempo por el viaje continuo de los habitantes del recinto hasta la ciudad de Milagro para adquirir los víveres de primera necesidad.	Con un centro de abastos en el recinto Carrizal la pérdida de tiempo que tienen los habitantes por comprar los productos de primera necesidad disminuirá, esto lo verificamos con las preguntas N° 5, 6 y 7.

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

El centro de abastos que se tiene previsto dar apertura en el Recinto Carrizal, es primordial indicar que es de tipo especializado, ya que se enfocará en brindar artículos de primera necesidad, ofreciendo una amplia variedad de productos, a precios accesibles, mediante una excelente atención al cliente, lo que motivará a que ellos opten por regresar una vez más.

También se manifiesta que en el Recinto Carrizal no existe un centro de abastos que ofrezca este tipo de productos y servicios y para poder adquirirlos tienen que trasladarse hasta la ciudad de Milagro lo que respecta un gasto más a sus ingresos y una pérdida de tiempo por lo que su viaje es continuo y demorado lo que también afecta la preservación de los alimentos ya que la vía está en mal estado y sus productos se deterioran en el transcurso del viaje.

Es por esta razón que representa una oportunidad de negocio a aprovechar. También porque el número de personas que se preocupan por su salud y alimentación va cada vez en aumento. Asimismo destacamos que nuestra finalidad será brindar satisfacción a las personas.

5.1.1 TEMA

Estudio de pre - factibilidad para la creación de un centro de abastos en el recinto Carrizal, perteneciente al Cantón Milagro de la provincia del Guayas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Implementar un centro de abastos en el recinto Carrizal del Cantón Milagro para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

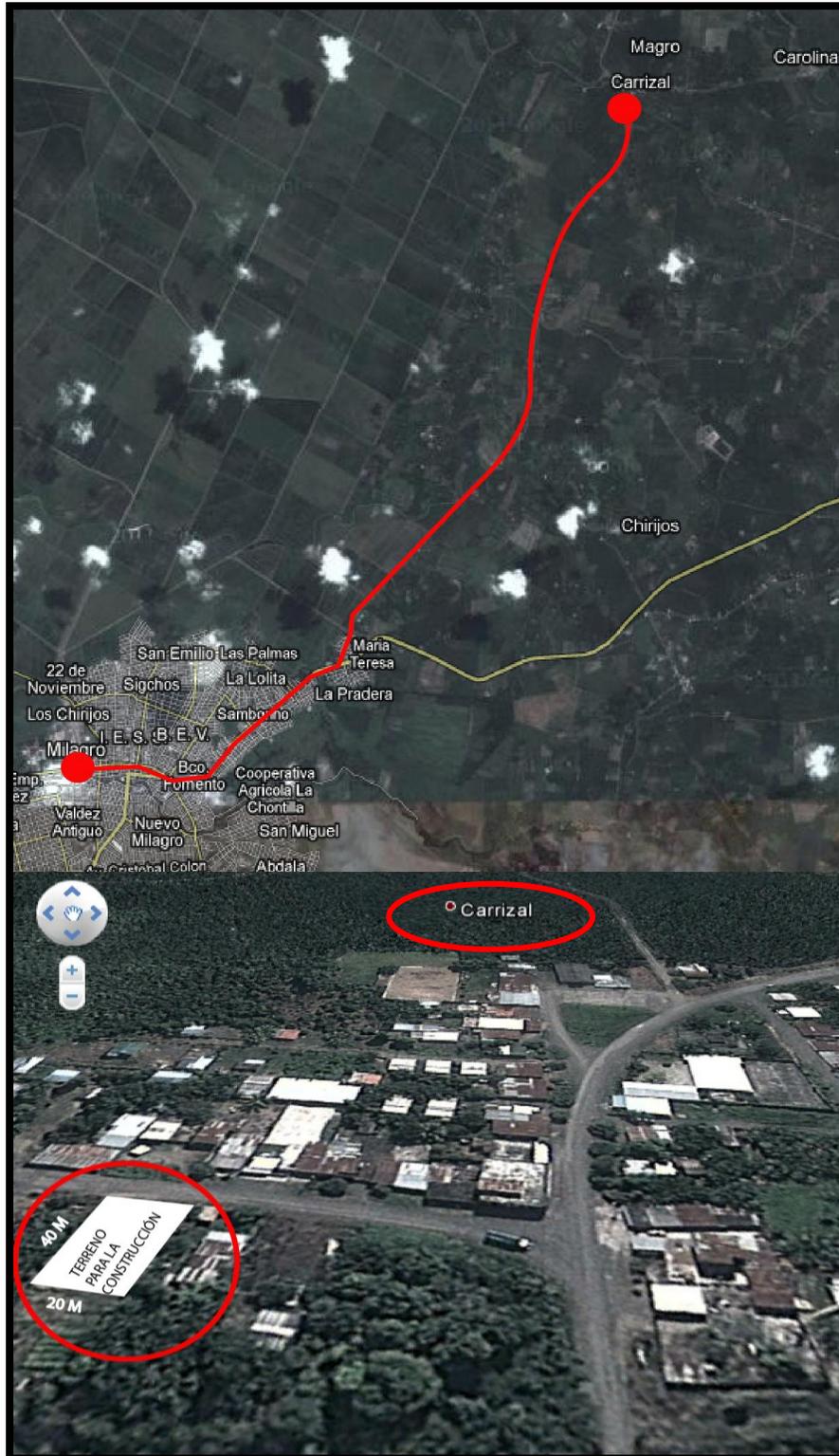
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ofrecer un ambiente cómodo y agradable en cada una de las áreas del centro de abastos en especial en la parte del servicio al cliente.
- Mejorar el nivel alimenticio con la adquisición de productos frescos y de calidad.
- Ofrecer variedad de productos para satisfacer las necesidades de los habitantes.
- Aplicar estrategias de publicidad que nos permitan dar a conocer los beneficios que tiene el elegir los productos del centro de abastos.

5.5 UBICACIÓN

En el recinto Carrizal perteneciente al cantón Milagro de la provincia del Guayas, País Ecuador, está limitado por: al Norte con el Recinto Jején, al Sur Recinto Chirijos, al Este con el Recinto Carolina y al Oeste con el Recinto Pajonal.

CROQUIS



FUENTE: www.viasatelital.com/mapas/

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

5.6 LA EMPRESA

5.6.1 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a entregar productos de calidad a todas las personas que desean adquirir alimentos frescos y en buen estado. Utilizando el orden correcto de las ubicaciones de los productos, cumpliendo con todas las normas de higiene, en un ambiente cómodo, limpio y con precios accesibles.

VISIÓN

Ser una empresa que cubra todas las necesidades de los habitantes del Recinto Carrizal y los recintos aledaños, como el mejor centro de abastos, en el ofrecimiento de productos variados y de calidad junto con una excelente atención a los clientes, precios cómodos y en un ambiente agradable, buscando la satisfacción y su mejora en la calidad de vida de los habitantes.

VALORES

Honestidad

Ser transparentes con nuestros clientes y proveedores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser consientes que lo ofrecido es un compromiso adquirido y debe cumplirse sin buscar pretextos para ocultar los errores.

Calidad

Procuramos hacer las cosas bien, evitamos caducidad en los productos, cuidamos los más pequeños detalles, ofreciendo insumos frescos y en buen estado que nos permita obtener un producto excelente.

Respeto

Tratar con dignidad y cordialidad a nuestros empleados, proveedores, y en especial a nuestros clientes, procurando crear un ambiente de respeto mutuo.

Confianza

Proyectar seguridad en la calidad de los productos que ofrecemos, mediante la aplicación de las normas de higiene en la manipulación de los productos.

Compañerismo

Convivencia cordial, de colaboración y apoyo en el trabajo cuando el momento lo amerite entre los empleados del negocio. Siempre dentro de un ambiente de respeto y profesionalismo.

5.6.2 OBJETIVOS

5.6.2.1 Objetivo General

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos de calidad obteniendo una alimentación sana; mediante el otorgamiento de productos variados, complementado con un ambiente agradable y buena atención al cliente que nos permita incrementar la participación del mercado.

5.6.2.2 Objetivos Específicos

- Consolidar la fidelidad de nuestros clientes potenciales.
- Lograr una alta eficiencia y eficacia en la atención al cliente.
- Aumentar anualmente nuestras ventas y utilidades.
- Mantener precios competitivos acordes al mercado.
- Incrementar la cantidad de clientes que asisten a nuestro negocio.

- Alcanzar un mejor posicionamiento en relación a la competencia, así como también en la mente de los consumidores.

5.6.3 MARCO LEGAL

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta indispensable el establecer su respectivo estatuto de constitución donde podamos formular nuestros objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

A continuación se redacta los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la microempresa, que en este caso corresponde a la creación de un centro de abastos.

Las Empresas:

“Constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social”

La microempresa:

“Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10.”

Nuestro negocio según su actividad es de:

Servicio

Debido a que utiliza una habilidad personal, con ayuda de un equipo.

Según su escala

Corresponde a una microempresa, debido a que se utiliza un capital que no sobrepasa los \$30000 y los 10 trabajadores.

Según el Marco Jurídico

“Es una empresa Civil debido a que se requiere de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil”²⁷

Requisitos para la constitución de una empresa Civil

Toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, para lo cual se necesita lo siguiente:

- Llenar el estatuto de constitución de la empresa
- Reconocerlo ante un juez de lo civil.

Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa Civil

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamientos según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta: “Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetas al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia”.

Los requisitos necesarios para obtener el Permiso de Funcionamiento en el caso de los restaurantes son los siguientes:

- RUC SRI
- Copia de cédula de ciudadanía
- Patente Municipal
- Permiso de Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud.
- Se agrega una solicitud dirigida al intendente de Policía del Guayas

²⁷ Tesis de Restaurant Vegetariano - Manuel Alfonso Quito González y Alexandra Paulina Alcoser Estrada

Valores para el año 2010

Según Acuerdo Ministerial N° 0176 de 7 septiembre de 2005, se establece los valores de los Permisos Anuales de Funcionamiento que regirán desde el 1 de enero del 2006, \$15 dólares por concepto de permiso anual de funcionamiento.

REQUISITOS PARA TRAMITAR LA PATENTE MUNICIPAL (anual).

La patente municipal es importante manifestar que se la tramita en la comisaría municipal, suscrita en cada cantón, en este caso en el Cantón Milagro. Adjuntando los requisitos que se describen a continuación:

Personas obligadas a llevar contabilidad

- Comprar solicitud de patente valor \$1.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Copia del registro único del contribuyente.
- Declaración del impuesto a la renta del ejercicio económico anterior sellado por el S.R.I.
- Comprar formulario del 1.5x1000 activos totales.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS (anual).

- Solicitud de inspección
- Informe de inspección
- Certificado de funcionamiento (costo promedio es de \$15,00)

TRAMITE DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (R.U.C.)

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

Original y copia de:

- Cédula de ciudadanía a color

- Certificado de votación (último proceso electoral)
- 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses).

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.

Requisitos:

- 1 solicitud dirigida al Director provincial de Salud del Guayas.
- Registro Único de Contribuyente
- Cédula de Ciudadanía
- Certificado de votación
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Copia de los Certificados de Salud de los trabajadores
- Traer por duplicado en carpeta manila con copia de solicitud.

Procedimiento: Una vez presentados los requisitos antes descritos, el inspector correspondiente al área de salud del Hospital del Cantón Milagro, procede a realizar la inspección del local para constatar el estado sanitario del establecimiento. Con el informe de inspección realizada y con los requisitos primeros nombrados son enviados a la Dirección Provincial de Salud del Guayas. Específicamente el Dpto. de Emisión y Permisos, otorga el permiso de funcionamiento una vez realizada la revisión de la documentación presentada.

El valor del permiso de funcionamiento varía en función de la categoría en que se encuentre el centro de abastos, a continuación se describe el cuadro de categorización que utiliza el M.S.P.:

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El recinto Carrizal es una localidad muy poblada pero que carece de algunos beneficios como por ejemplo un lugar que les proporcione todos los productos necesarios para su alimentación y para su hogar, para poder disponer de estos productos los habitantes tienen que viajar hasta la ciudad de Milagro para realizar sus compras lo que les ocasiona un gasto adicional a sus ingresos y un deterioro de sus alimentos ya que la vía está en muy mal estado, es por esta razón que es indispensable la creación de un Centro de Abastos en el Recinto Carrizal no solo que tengan todos los productos al alcance de sus manos sino también productos de calidad, variedad y sobre todo a precios cómodos; no solo serían los Carrizaleños los beneficiados sino también los habitantes de los recintos aledaños.

Personal

El diseño organizacional del centro de abastos está agrupado por dos áreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del centro de abastos, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

2.- Área operativa

Se encarga de toda la operación del negocio de planear, organizar y dirigir la preparación de alimentos y de ofrecer una excelente atención al cliente, también se encarga de la innovación y desarrollo de nuevos productos.

Requerimientos de personal

Para el establecimiento del centro de abastos será necesario contar con un personal que cumpla con los requerimientos de su respectivo cargo, y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad del centro de abastos y que estén dispuestos a dar lo mejor de ellos, para contribuir al éxito y posicionamiento del mismo.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

1. Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

- Administrador (a) del centro de abastos
- Cajero(a)
- Contador

2. Área Operativa:

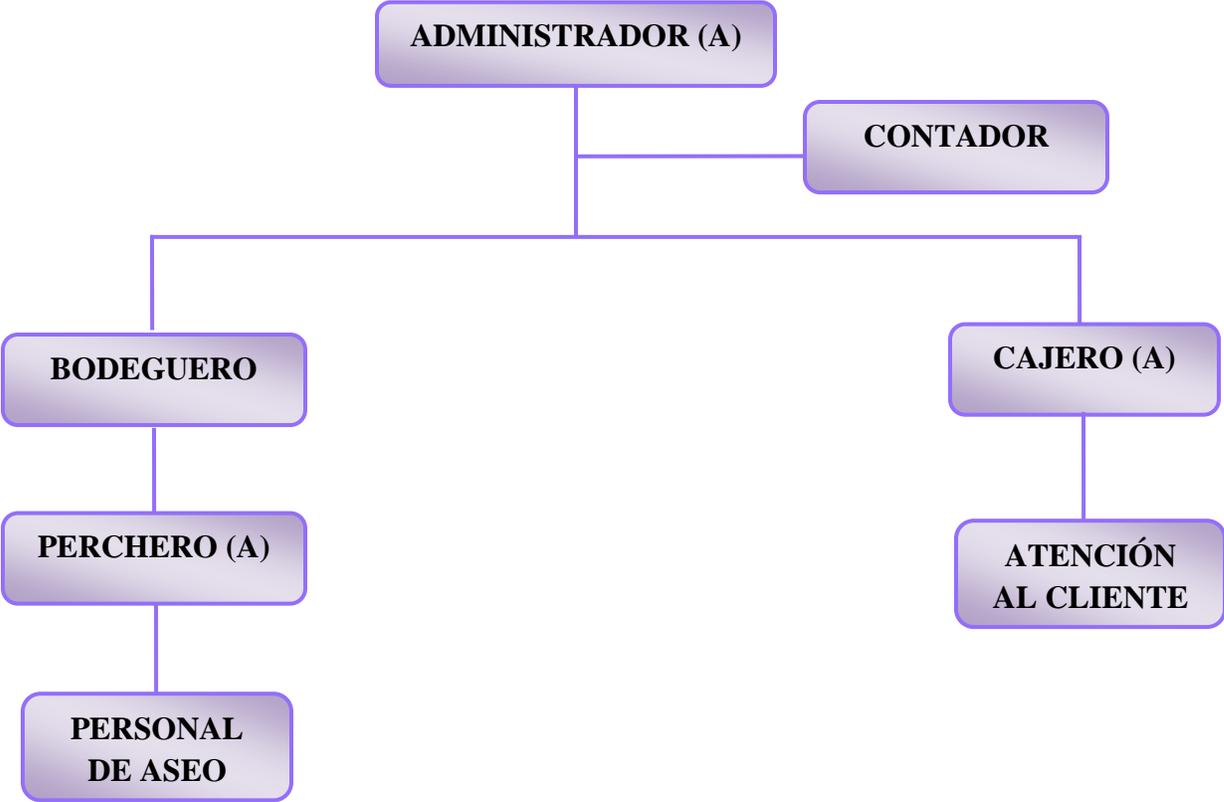
El área operativa estará conformada por el siguiente personal:

- Bodeguero
- Percheros (as)
- Personal de aseo
- Atención al cliente

Organigrama

Gráfico 11

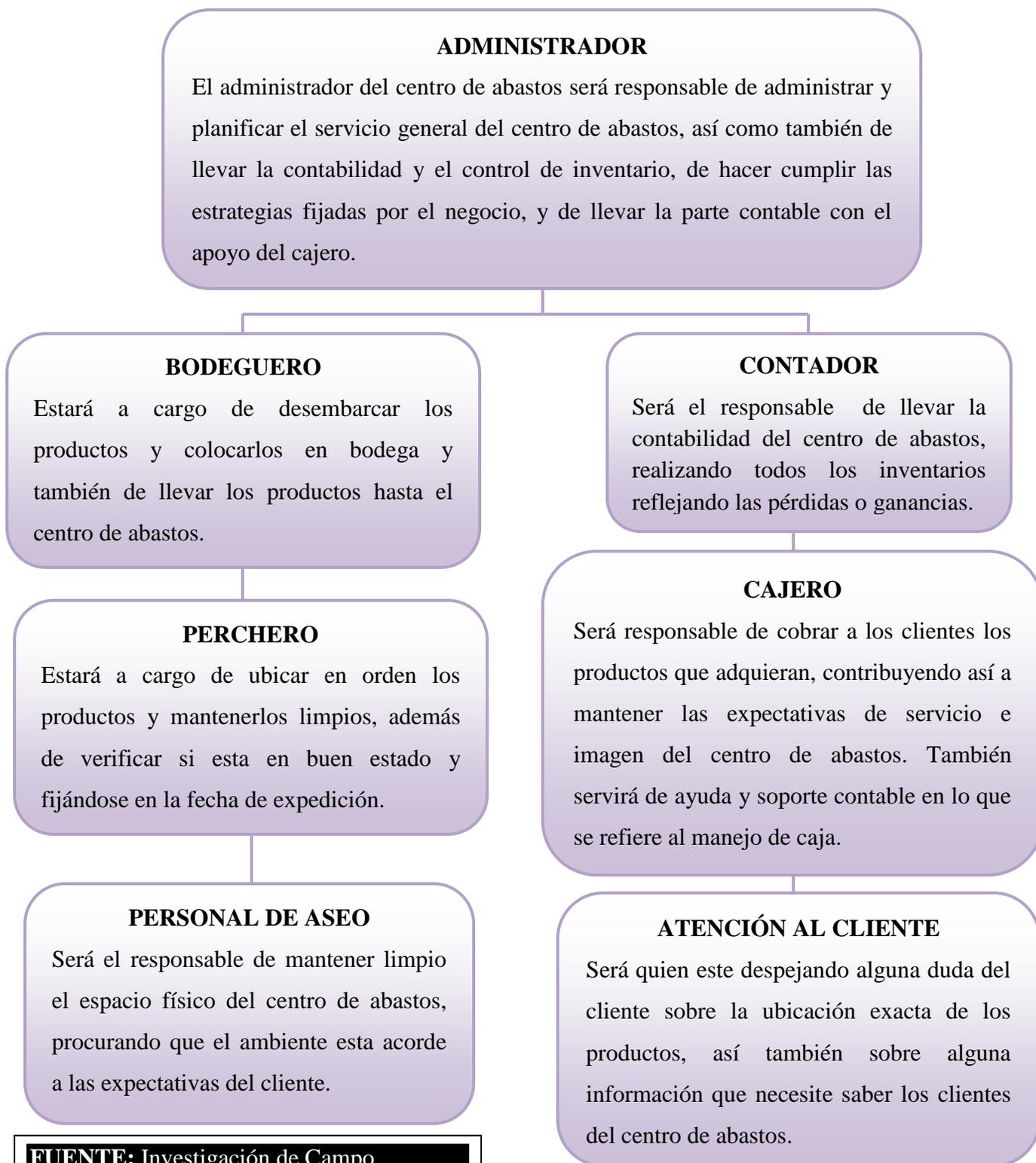
Organigrama Estructural



FUENTE: Investigación de Campo
RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Gráfico 12

Organigrama Funcional



FUENTE: Investigación de Campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Manual de Funciones

Perfil del puesto

1. CARGO: Administrador (a)

1.2 Función Básica: El administrador (a) del centro de abastos será responsable principalmente de administrar el servicio del mismo, lo que incluye la planificación y administración del personal, así como también el control de inventario de mercadería, se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio, coordina la ejecución del plan de marketing, lleva la contabilidad general con el apoyo del cajero.

1.3 Funciones Específicas:

Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del restaurante

- Elabora planes, presupuestos y sistemas de control.
- Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores.
- Establecer el costo y precio de venta final del producto.
- Supervisa el servicio de atención al cliente.
- Establecer políticas de remuneración y beneficios.
- Control de proveedores
- Procesos de compras
- Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal.

- Establecer procesos y manuales de trabajo para su posterior aplicación.
- Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.
- Obligaciones tributarias
- Declaración de impuestos
- Funciones financieras

2.- Perfil del Cargo:

- **Edad:** Entre los 25 y 40 años
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnica:

- Profesionales en Ingeniería Comercial, CPA, o carreras afines.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

Capacitación y conocimientos requeridos

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

Conocimientos en:

- Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo
- Conocimiento de software contable
- Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de alimentos
- Herramientas de control de gerencial, financiero y contable
- Sistema de administración de la producción y control de la existencia

Perfil del puesto**2. CARGO: Contador**

1.2 Función Básica: El contador(a) del centro de abastos será responsable principalmente de llevar la contabilidad, aplicando todos los métodos y balances para obtenerlos resultados ya sean pérdidas o ganancias. En conjunto con el cajero realizará toda la arte contable de la empresa.

1.3 Funciones Específicas:

Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del restaurante

- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Elabora planes, presupuestos y sistemas de control.
- Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores.
- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.

- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Obligaciones tributarias
- Declaración de impuestos
- Funciones financieras

2.- Perfil del Cargo:

- **Edad:** Entre los 25 y 40 años
- **Género:** Indistinto

- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnica:

- Profesionales en Ingeniería Comercial, CPA, o carreras afines.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

Capacitación y conocimientos requeridos

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio
- Programas financieros

3. CARGO: Cajero

1.1 Función Básica

El cajero(a) será responsable de cobrar el valor específico de las compras que realicen los clientes, contribuyendo a mantener las expectativas de servicio e imagen del centro de abastos, también servirá de ayuda y soporte contable en lo que se refiere al manejo de caja.

1.2 Funciones Específicas

- Emite facturas, notas de venta y ticket por el pago del consumo realizado por los clientes

- Realiza el arqueo de caja diario del centro de abastos
- Realiza el rol de pagos y conciliación de cuentas
- Contabilizar las ventas
- Contabilizar los impuestos
- Contabilizar los gastos
- Control de inventario

2.- Perfil del cargo

Edad: Entre los 18 y 40 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Ser estudiante de los primeros años de Universidad en la carrera de C.P.A. o carreras afines.

Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Manejo de programas básicos de office.
- Poseer excelente actitud de atención al cliente
- Herramientas de control contable y financiero
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes

- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar

4. CARGO: Atención al cliente

1.1 Función Básica

El personal de atención al cliente será responsable de brindar información necesaria y oportuna a nuestros clientes, así mismo se encargará de asesorarlos cuando ellos deseen.

1.2 Funciones Específicas

- Brindar información necesaria sobre el local.
- Despejar dudas a los clientes sobre algún producto.
- Ayudar a los clientes con la ubicación exacta de los productos en los diferentes percheros.
- Estar dispuestos a solucionar cualquier problema que se presente en la empresa con sus clientes.

2.- Perfil del cargo

Edad: Entre los 22 y 35 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Profesionales en marketing y ventas o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Poseer licencia para conducir carro.
- Poseer excelente actitud de atención al cliente
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar

5. CARGO: Personal de Aseo

1.1 Función Básica

El personal de aseo será responsable de mantener limpio, ordenado e impecable el lugar de trabajo y todo el espacio físico del centro de abastos, para de esta manera brindar un ambiente agradable y acogedor a nuestros clientes.

1.2 Funciones Específicas

- Limpiar constantemente el centro de abastos.
- Mantener en orden los artículos.
- Brindar un ambiente limpio y agradable a los clientes.

2.- Perfil del cargo

Edad: Entre los 22 y 35 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Ser bachiller y tener predisposición de trabajo.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Poseer excelente actitud de atención al cliente
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar
- Ordenado en su lugar de trabajo.

6. CARGO: Perchero

1.1 Función Básica

El perchero será el responsable de ordenar los productos en sus respectivas perchas, ubicando de forma ordenada y según su stand.

1.2 Funciones Específicas

- Recibir la mercadería
- Verificar si está en buen estado el producto
- Estar pendiente de su fecha de caducidad

- Mantener en orden los artículos.
- Verificar su precio

2.- Perfil del cargo

Edad: Entre los 22 y 35 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Ser bachiller y tener predisposición de trabajo.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Poseer excelente actitud de atención al cliente
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar
- Ordenado en su lugar de trabajo.

7. CARGO: Bodeguero

1.1 Función Básica

Será el responsable de trasladar los productos a la bodega y luego distribuirlos en el centro de abastos.

1.2 Funciones Específicas

- Recibir la mercadería
- Verificar si está en buen estado el producto
- Verificar si los productos que llegan son los correctos
- Mantener limpia la bodega

2.- Perfil del cargo

Edad: Entre los 22 y 35 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Ser bachiller y tener predisposición de trabajo.

Conocimientos y habilidades requeridos

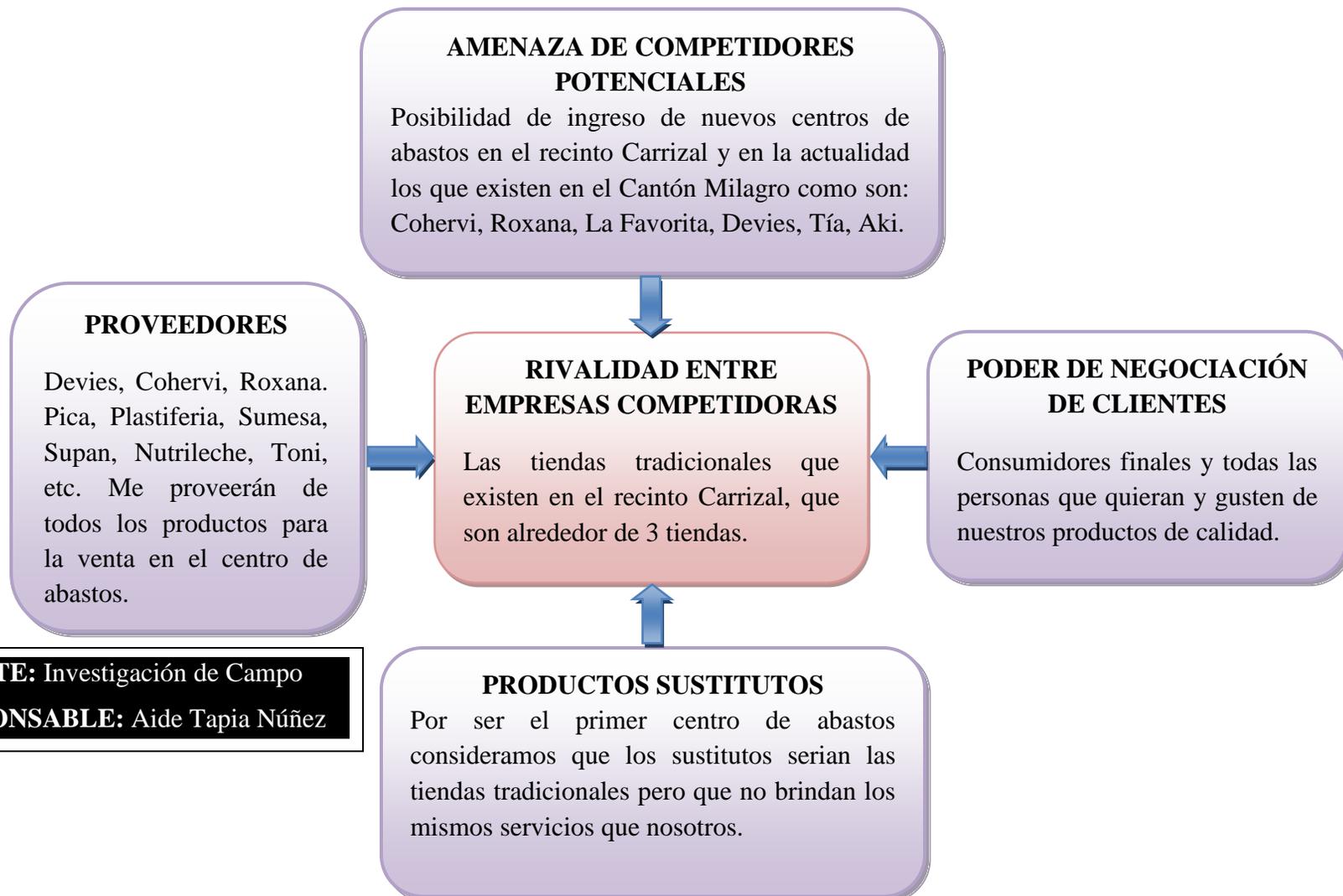
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión

- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar
- Ordenado en su lugar de trabajo.

ANÁLISIS DE MERCADO

Gráfico 13

Modelo de las 5 Fuerzas competitivas de Porter



FUENTE: Investigación de Campo
RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Para realizar el análisis externo de nuestra microempresa correspondiente a un centro de abastos, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre competidores existentes
3. Amenaza de productos/servicio sustituto
4. Poder de negación de los compradores/clientes
5. Poder de negociación de los proveedores

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenecemos y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

Análisis del perfil competitivo del sector de los centros de abastos

F1. AMENAZA DE ENTRADA DE COMPETIDORES POTENCIALES

Se refiere al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación y beneficios del sector. Ingresar en él, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de los centros de abastos:

1) Necesidad o inversión en capital

Para la creación o la puesta en marcha de un centro de abastos que se encuentre ubicado en tercera categoría se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.) de aproximadamente **\$165.821,50**; siendo entonces relativamente difícil entrar en este sector de centro de abastos de la categoría tercera, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad de dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo. Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

2) Disponibilidad de tecnología

Para iniciar a funcionar el negocio si requiere disponer de mucha tecnología por lo que esta barrera representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

3) Reglamento de leyes

En este sector de los centros de abastos se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio. Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

4) Canales de distribución

Para la distribución de nuestro producto no se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los consumidores se la realiza de manera directa (productor-consumidor), por lo que no representa una barrera difícil de superar.

F2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor afectan a las demás empresas de su sector, haciendo que estas últimas emprendan medidas correctivas para neutralizarlos.

En este caso sus competidores serian las tiendas tradicionales que existen en el recinto Carrizal que son un total de 3 tiendas que abastecen de productos a los habitantes.

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas como competir por precios y/o cantidades, introducción o elaboración de nuevos productos, entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- Número y tamaño de competidores
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Barreras de salida

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:

Número y tamaño de los competidores

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar no existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que procuramos ofrecer. No obstante el tipo de competencia que por ahí de manera muy ligera se nos acerca, pueden ser las tiendas pequeñas.

Creemos que es necesario analizar el desempeño de las tiendas existentes en el sector, que sin ser competidores directos, es importante considerarlos:

F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden productos que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas.

En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes, debido a que estos pueden llegar a realizar la misma función que el producto original.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, desempeño y beneficio esperado frente a los costos cambiantes de los

competidores. Podemos manifestar que en el sector de las tiendas que se pretende ingresar no existe un sustituto directo, debido a que nuestros productos a ofrecer son de calidad y variedad, es decir no existe un centro de abastos en el Recinto Carrizal con estas características.

Debido a la ausencia de un competidor que ofrezca este tipo de productos como lo haría un centro de abastos, y ante el aumento de personas por cuidar su salud y modificar su estilo de vida, esto representa una oportunidad de negocio rentable presente en el mercado.

F4. PODER DE NEGACIÓN DE LOS COMPRADORES/CLIENTES

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

F.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se refiere a la capacidad de negociación con que disponen los proveedores sobre sus clientes, por ejemplo, si la cantidad de proveedores es reducida, mayor será su capacidad de negociación, debido a que no existe tantos ofertantes de materia prima, estos pueden incrementar los precios de acuerdo a su conveniencia.

El poder de negociación de los proveedores también se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y el costo de cambiarlos es alto.
- El grupo de proveedores representa una amenaza de integración hacia adelante

- Cuando el producto que comercializa el proveedor tiene pocos sustitutos y es importante para el comprador
- Cuando el comprador no representa un cliente importante para el proveedor

El poder de negociación de los proveedores en el sector de las tiendas se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores de los insumos y materias primas utilizados por nuestra empresa.

Los principales proveedores del centro de abastos son los siguientes:

Devies S.A.: Nos facilitará varios de los productos de primera necesidad que necesitamos para vender en nuestro centro de abastos.

Roxana: Nos facilitará varios de los productos de primera necesidad que necesitamos para vender en nuestro centro de abastos.

Cohervi: Nos facilitará varios de los productos de primera necesidad que necesitamos para vender en nuestro centro de abastos.

Sumesa S.A.: Será el encargado de abastecernos de los diferentes productos como son fideos, aceites, etc.

TONI: Nos proveerá de lo que son las leches saborizadas y los demás productos que ofrece este proveedor.

Pica: Sera el encargado de proveerme de los diferentes plásticos y utensilios del hogar, así como de los diferentes productos.

Plastiferia: Me proveerá de productos pasticos como tarrinas, cucharas, servilletas, etc.

Nutrileche: Sera en encargado de proveer de los lácteos.

Todos estos proveedores permitirán el abastecimiento de los productos requeridos por el centro de abastos.

Análisis FODA

Cuadro 13

Foda interno – externo

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ser los primeros en brindar productos frescos y de calidad en el Recinto Carrizal contando con personal capacitado en las áreas administrativa y operativa que brinden buena atención al cliente.• Diversificación más amplia de productos.• Empresa competitiva con las empresas de Milagro.• Adecuada ubicación geográfica del centro de abastos y su local es propio.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Captar gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar.• En la actualidad el número de personas que desean mejorar su calidad de vida es cada vez mayor.• Productos frescos y a precios cómodos.• El recinto Carrizal está alejado de sectores poblados grandes.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva que carece de experiencia.• No existe acceso a redes de comunicación (telefonía, internet)• Por ser nuevos no tiene una gama de proveedores muy altos y su forma de pago es al contado.• Pérdida de productos por inadecuado almacenamiento.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver rentabilidad en nuestro centro de abastos.• Alza de precio de los productos.• Desastres naturales.• Mal estado de la carretera.

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Cuadro 14

Matriz FOFADODA del centro de abastos

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Ser los primeros en brindar productos frescos y de calidad en el Recinto Carrizal contando con personal capacitado en las áreas administrativa y operativa que brinden buena atención al cliente. • Diversificación más amplia de productos. • Empresa competitiva con las empresas de Milagro. • Adecuada ubicación geográfica del centro de abastos y su local es propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva que carece de experiencia. • No existe acceso a redes de comunicación (telefonía, internet) • Por ser nuevos no tiene una gama de proveedores muy altos y su forma de pago es de contado. • Pérdida de productos por inadecuado almacenamiento.
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar. • En la actualidad el número de personas que desean mejorar su calidad de vida es cada vez mayor. • Productos frescos y a precios cómodos. • El recinto Carrizal está alejado de sectores poblados grandes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la oportunidad del negocio mediante el ofrecimiento de productos variados con una buena atención al cliente. • El contar con personal capacitado proporcionará información de productos a los clientes. • La buena ubicación del centro de abastos facilitará el acceso de los productos a los habitantes del recinto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar experiencia rápidamente para aprovechar el hecho de que las personas deseen mejorar su calidad de vida. • Crear líneas de crédito para clientes potenciales con capacidad de pago. • Promocionar el centro de abastos en los recintos aledaños.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Ser los primeros en brindar productos frescos y de calidad en el Recinto Carrizal contando con personal capacitado en las áreas administrativa y operativa que brinden buena atención al cliente. • Diversificación más amplia de productos. • Empresa competitiva con las empresas de Milagro. • Adecuada ubicación geográfica del centro de abastos y su local es propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva que carece de experiencia. • No existe acceso a redes de comunicación (telefonía, internet) • Por ser nuevos no tiene una gama de proveedores muy altos y su forma de pago es al contado. • Perdida de productos por inadecuado almacenamiento.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver rentabilidad en nuestro centro de abastos. • Alza de precio de los productos. • Desastres naturales. • Mal estado de la carretera. 	Estrategias (DA)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un convenio con los proveedores para que la forma de pago sea a plazo y que nos garantice el abastecimiento de los productos. • Desarrollar normas para el correcto almacenamiento de los productos.

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

Marketing Mix

Cuadro 15

Las 5 p del Marketing

LAS 5 P DEL MARKETING	DEFINICIÓN
PRODUCTO	El centro de abastos brindará a toda su clientela diferentes productos y artículos de primera necesidad, así como también los servicios específicos para su aceptación en el recinto.
PRECIO	Nuestro centro de abastos contará con precios accesibles y cómodos para todas las personas, de acuerdo al producto que adquieren. De esta manera nos ganaremos la confianza de los posibles clientes. Con los precios cómodos que les brindamos.
DISTRIBUCIÓN	Debido a los tipos de productos que comercializamos la distribución se realizará al consumidor final en el mismo establecimiento de forma directa.
PROMOCIÓN	Se realizarán combos y ofertas de diversos productos de nuestro centro de abastos.
PERSONAS	Personal capacitado para desempeñar sus funciones de la mejor manera posible.

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Aide Tapia Núñez

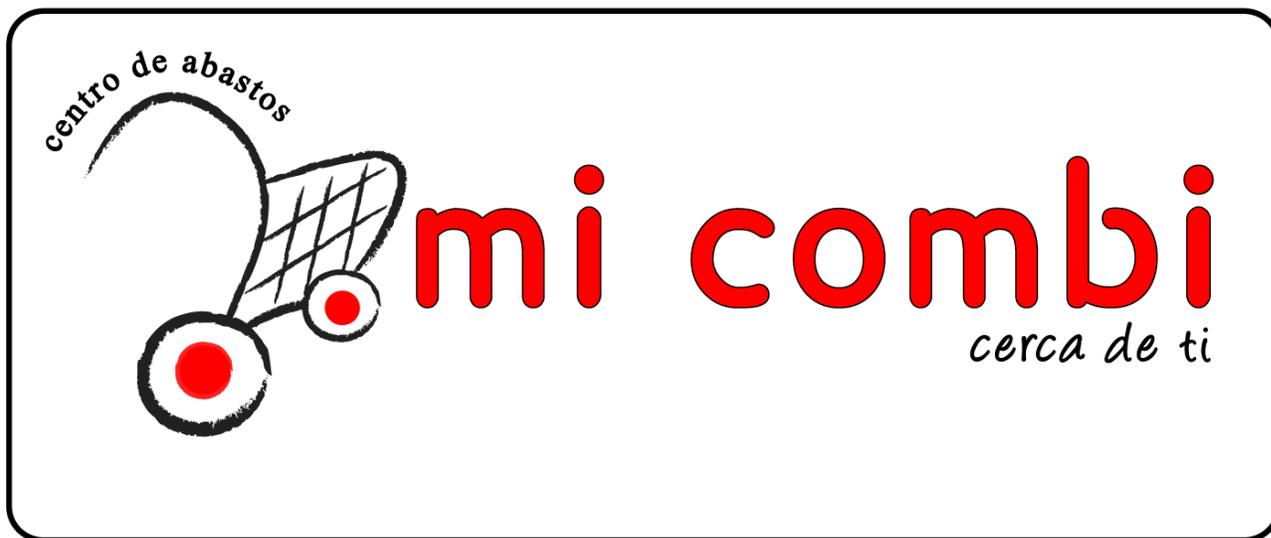
1. **Producto.-** Los productos a comercializar en nuestro centro de abastos consisten en brindar a todos nuestros clientes artículos de calidad y variedad, y en buen estado y sobre todo al alcance de sus manos. Nuestros productos estarán ubicados en diferentes percheros de forma ordenada para que nuestros clientes los puedan adquirir de manera más rápida y según su preferencia de marcas.

Marca y Slogan

Debido a que la marca de una microempresa representa un elemento importante para poder identificarla y posicionarla en el mercado, su nombre comercial propuesto es: “**Mi Combi**”. Nuestra intención es llamar la atención de nuestros clientes y su nombre se refiere a combo, es decir que las personas al momento de adquirir los productos lo harán en combo llevando varios artículos, el nombre es único y sobre todo fácil de recordar y pronunciar.

Figura 1

Logotipo Del Centro De Abastos



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Lcdo. Joffre Mejía - Aide Tapia Núñez

2. Precio.-

Nuestro centro de abastos contará con precios accesibles y cómodos para todas las personas, de acuerdo al producto que adquieren. De esta manera nos ganaremos la confianza de los posibles clientes. Con los precios cómodos que les brindamos.

Como los productos a ofrecer son diversos los precios serán de acuerdo al mismo siempre y cuando manteniendo la economía de los habitantes del recinto Carrizal. Para así llamar la atención de las personas y tener cada vez más clientela.

Dentro del margen de utilidad se lo ha distribuido de la siguiente manera:

Harina y Gramínea:	15%
Frutas y Verduras:	10%
Plásticos:	30%
Licores y Bebidas:	30%
Lácteos:	15%
Productos de limpieza y aseo personal:	25%
Condimentos y Sazonadores:	20%
Cárnicos y Pascado:	20%
Conservas:	30%

3. Distribución.-

El canal de distribución que utilizará el centro de abastos para comercializar su producto será un canal directo, es decir del productor al consumidor final, esto debido al tipo de producto alimenticio que se vende y por el lugar donde se distribuirán los productos y también por las características del consumidor.

4. Promoción.-

Nuestro centro de abastos contará con algunos combos y ofertas de diversos productos, será una estrategia para llamar la atención de todos los habitantes del recinto Carrizal para que

acudan a nuestras instalaciones y compren nuestros productos. De esta manera captaremos la atención de los posibles compradores, así mismo le brindaremos la información oportuna de nuestras promociones para que se acerquen a comprar nuestros productos a precios cómodos y accesibles.

Las estrategias para captar la atención de los clientes serán por medio de:

- Promoción
- Periódico
- Boca a boca
- Perifoneo
- Radio
- Hojas volantes
- Facebook

Figura 2

Pagina Social del Centro de Abastos



5. Personas.-

Contaremos con personal capacitado que será el responsable de proporcionarles la ayuda necesaria a los clientes en el momento de adquirir algún producto. Los ayudará a encontrar fácilmente lo que necesiten de una manera oportuna y con una atención adecuada para que se sientan a gusto en nuestras instalaciones y tengan la necesidad de regresar de nuevo al centro de abastos. De esta manera solucionar las necesidades que tienen los compradores y los vendedores.

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

Localización y Tamaño

El centro de abastos estará ubicado en la zona céntrica del recinto Carrizal, se escogió este lugar ya que por esa carretera transitan todas las personas de los demás recintos, es de fácil acceso, además consideramos que es un lugar estratégico de fácil reconocimiento para nuestros potenciales clientes.

Capacidad

La capacidad instalada del establecimiento esta determinada por la cantidad de exhibidores y el espacio para recorrer de las personas al momento de adquirir los productos.

Distribución de la Planta

Los equipos y herramientas necesarios para el desarrollo de las actividades del centro de abastos son diversos los cuales están constituidos por los bienes tangibles como son: exhibidores, equipos de oficina, equipos de computación y diversos insumos.

A continuación se detallan los materiales que son utilizados por el negocio para ofrecer sus productos:

Cuadro 16**Maquinaria, Equipos Y Herramientas**

Equipos de Oficina	
Cantidad	Descripción
1	Caja registradora Marca Casio
1	Teléfono Inalámbrico
2	Computadora
1	Impresora Multifuncional
Muebles y Enseres de Oficina	
2	Escritorios
3	Sillas de escritorios
2	Sillas Ejecutivas
2	Archivadores
1	Sofá
1	Dispensador de agua

Maquinarias de Trabajo	
2	Aire Acondicionado de 13000 BTU
1	Refrigeradora horizontal de 10 m.
3	Refrigeradoras de 2 m.
2	Congelador
1	Rebanadora
Herramientas de Trabajo	
25	Carritos
7	Góndolas dobles
6	Vitrinas
6	Exhibidores Rompe pasillos
3	Extintores
14	Exhibidores

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

En la siguiente distribución de la planta tenemos los distintos lado que se puede apreciar del centro de abastos, en esta imagen tenemos la parte frontal de la empresa.

Figura 3



En las siguientes imágenes podemos apreciar desde la parte alta toda la estructura del centro de abastos.

Figura 4



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Lcdo. Joffre Mejía - Aide Tapia Núñez

Figura 5



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Lcdo. Joffre Mejía - Aide Tapia Núñez

Figura 6



FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Lcdo. Joffre Mejía - Aide Tapia Núñez

En la siguiente imagen podemos observa el área de la oficina del administrador y la parte de la bodega del centro de abastos.

Figura 7



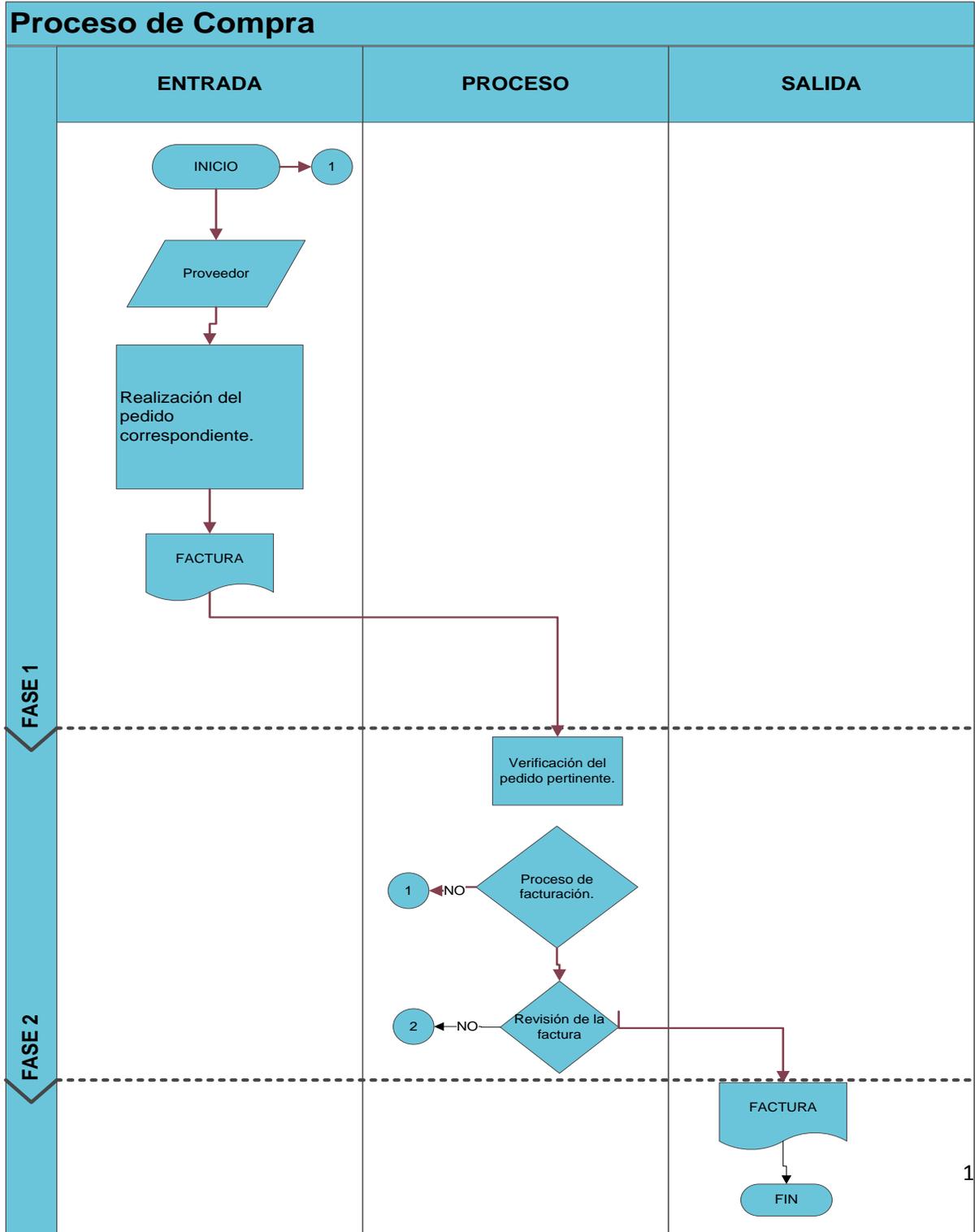
FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE: Lcdo. Joffre Mejía - Aide Tapia Núñez

PROCEDIMIENTO DE PROCESOS

Presentación de los procesos en diagramas

Cuadro 17



PROCESO: COMPRA DE MERCADERÍA

OBJETIVO

Solicitar y obtener los productos en buen estado y de esta forma garantizar un stock completo en el área de ventas.

POLITICAS

- El perchero será responsable de asegurar siempre un stock completo y variado de los productos en los exhibidores.
- El perchero deberá realizar por anticipado la solicitud y adquisición de los productos, así como también verificar el buen estado de la misma.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Perchero:

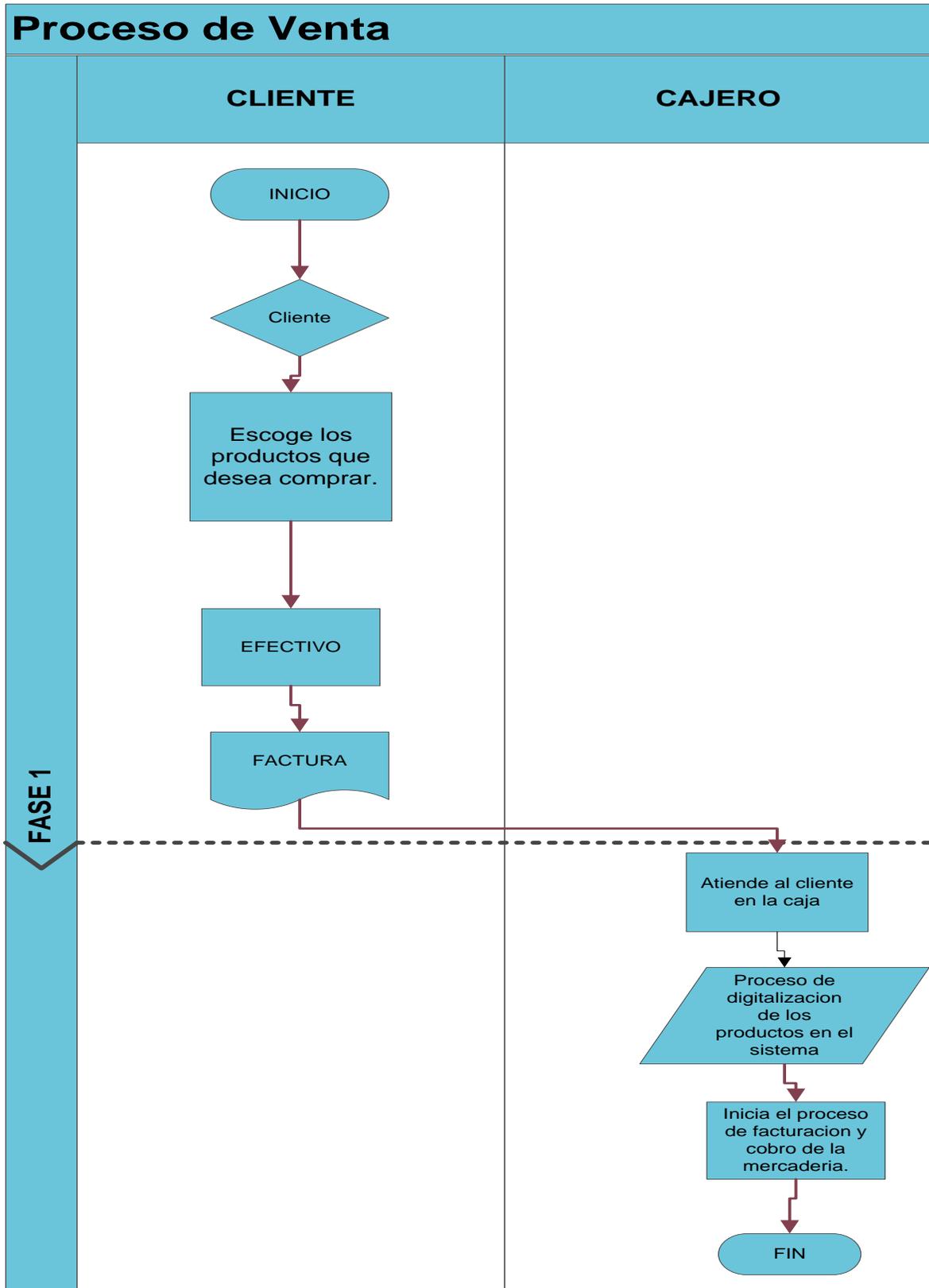
- Identifica los productos que se agotaron en bodega, mediante una hoja de inventario.
- Detalla en la hoja de inventario los productos que se agotaron.
- Verifica y firma el inventario de materia prima.
- Entrega al administrador el inventario de materia e insumos para su aprobación.

Administrador

- Recapta la solicitud de inventario de materia prima.
- Revisa y dialoga con el perchero sobre la solicitud de inventario de materia prima, para confirmar que todo esté en orden, en caso de no estar de acuerdo con la solicitud.
- Aprueba la solicitud de materia prima e insumos mediante su firma.
- Realiza el pedido pertinente de los productos
- Verifica el pedido anotado en la factura.
- Procede a la facturación
- Revisa si la factura está en orden.

Proceso de Venta

Cuadro 18



PROCESO: VENTA DEL PRODUCTO

OBJETIVO

Brindarles a nuestros clientes productos de calidad y variedad, contando para ello con un personal capacitado para atender al público, haciendo que el consumidor se sienta cómodo y satisfecho.

POLITICAS

- Atender cordial y amablemente al cliente
- Receptar la orden inmediatamente, y tratar de no hacer esperar demasiado al cliente
- Se aceptará el pago solo en efectivo por las ventas efectuadas.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Cliente

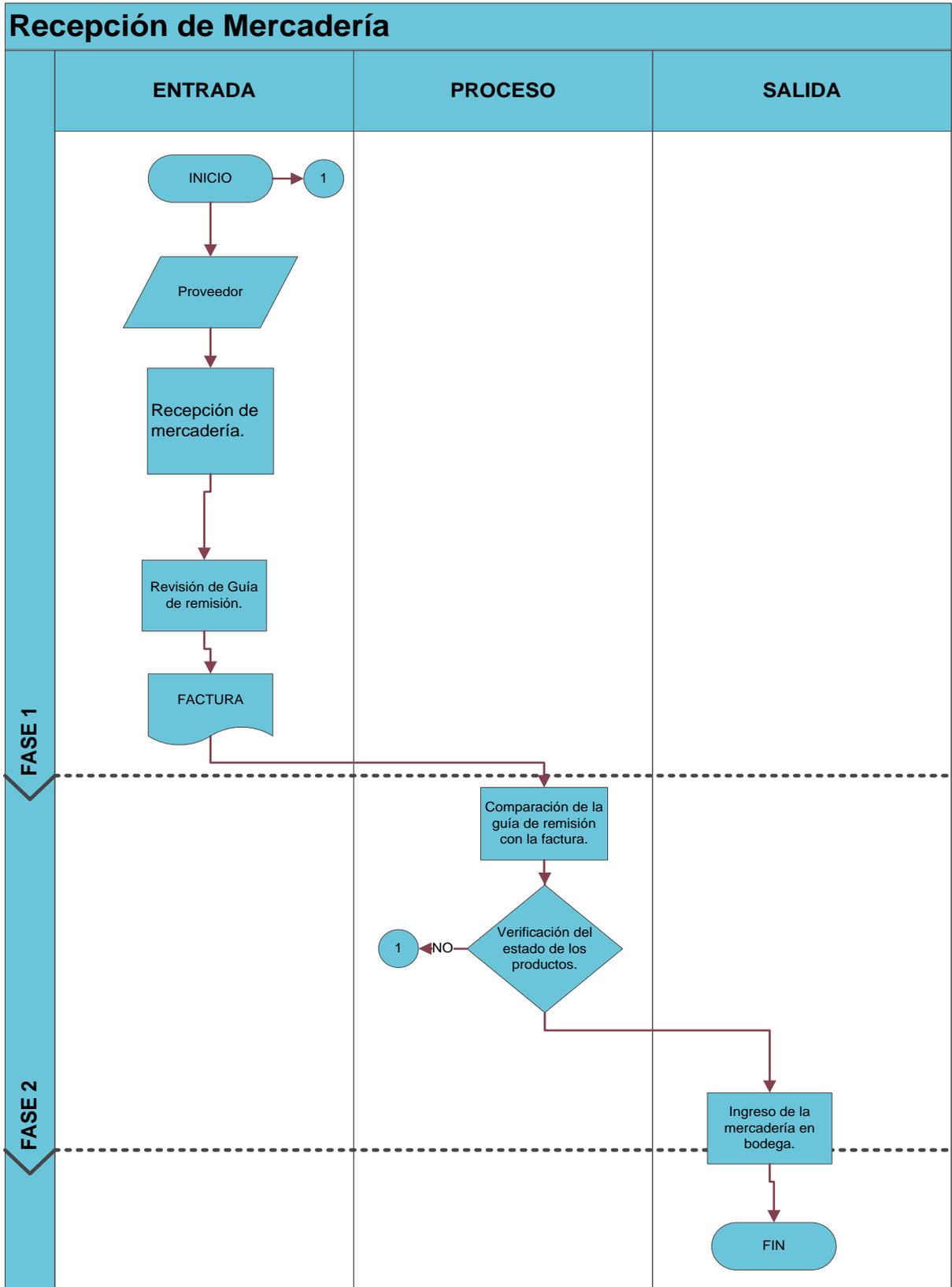
- Recorre el centro de abastos en busca de los productos deseados.
- Realiza la selección de los productos deseados.
- Entrega los productos al cajero para su respectivo pago
- Cancela los productos en efectivo y recibe la factura.

Cajero(a)

- Recepta los productos adquiridos por el cliente
- Procede a la digitalización de los productos
- Realiza el cobro de los productos.
- Entrega los productos en una funda al cliente
- Entrega de factura al cliente.

Proceso de Recepción de Mercadería

Cuadro 19



PROCESO: RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA

OBJETIVO

Brindarles a nuestros clientes productos en buen estado y sobre todo variado.

POLITICAS

- Atender cordialmente al proveedor
- Receptar la mercadería

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Proveedor

- Traslado de los productos hacia bodega
- Entrega de los productos al personal indicado.

Perchero y Administrador

- Recepta los productos dado por el proveedor
- Revisan la guía de remisión
- Entrega la factura
- Compara la factura con la guía de remisión si está en orden
- Verifica si los productos están en buen estado
- Procede a almacenar los productos en bodega.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 20

Inversión del Proyecto

<i>INVERSION DEL PROYECTO</i>	
MUEBLES Y ENSERES	1.910,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.200,00
EQUIPO DE OFICINA	4.151,50
EDIFICIO	66.200,00
TERRENO	3.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.360,00
CAJA - BANCO	75.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	165.821,50

Cuadro 21

Financiamiento del Proyecto

<i>FINANCIACION DEL PROYECTO</i>		
<i>INVERSION TOTAL</i>		<i>165.821,50</i>
Financiado	60%	99.492,90
Aporte Propio	40%	66.328,60
		165.821,50

Cuadro 22**Tasa**

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15,50%	0,16
		0,16

Cuadro 23**Préstamo Bancario**

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	99.492,90	15.421,40

Cuadro 24**Tasa de Amortización**

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				99.492,90
1	19.898,58	15.421,40	35.319,98	79.594,32
2	19.898,58	12.337,12	32.235,70	59.695,74
3	19.898,58	9.252,84	29.151,42	39.797,16
4	19.898,58	6.168,56	26.067,14	19.898,58
5	19.898,58	3.084,28	22.982,86	-
	99.492,90	46.264,20	145.757,10	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				99.492,90
1	1.108,01	1.285,12	2.393,12	98.384,89
2	1.122,32	1.270,80	2.393,12	97.262,58
3	1.136,81	1.256,31	2.393,12	96.125,76
4	1.151,50	1.241,62	2.393,12	94.974,27
5	1.166,37	1.226,75	2.393,12	93.807,90
6	1.181,44	1.211,69	2.393,12	92.626,46
7	1.196,70	1.196,43	2.393,12	91.429,76
8	1.212,15	1.180,97	2.393,12	90.217,61
9	1.227,81	1.165,31	2.393,12	88.989,80
10	1.243,67	1.149,45	2.393,12	87.746,13
11	1.259,73	1.133,39	2.393,12	86.486,39
12	1.276,01	1.117,12	2.393,12	85.210,39
13	1.292,49	1.100,63	2.393,12	83.917,90
14	1.309,18	1.083,94	2.393,12	82.608,72
15	1.326,09	1.067,03	2.393,12	81.282,63
16	1.343,22	1.049,90	2.393,12	79.939,41
17	1.360,57	1.032,55	2.393,12	78.578,83
18	1.378,15	1.014,98	2.393,12	77.200,69
19	1.395,95	997,18	2.393,12	75.804,74
20	1.413,98	979,14	2.393,12	74.390,77
21	1.432,24	960,88	2.393,12	72.958,52
22	1.450,74	942,38	2.393,12	71.507,78
23	1.469,48	923,64	2.393,12	70.038,30
24	1.488,46	904,66	2.393,12	68.549,84
25	1.507,69	885,44	2.393,12	67.042,16
26	1.527,16	865,96	2.393,12	65.515,00
27	1.546,89	846,24	2.393,12	63.968,11
28	1.566,87	826,25	2.393,12	62.401,24
29	1.587,11	806,02	2.393,12	60.814,14
30	1.607,61	785,52	2.393,12	59.206,53
31	1.628,37	764,75	2.393,12	57.578,16
32	1.649,40	743,72	2.393,12	55.928,76

33	1.670,71	722,41	2.393,12	54.258,05
34	1.692,29	700,83	2.393,12	52.565,76
35	1.714,15	678,97	2.393,12	50.851,61
36	1.736,29	656,83	2.393,12	49.115,32
37	1.758,72	634,41	2.393,12	47.356,61
38	1.781,43	611,69	2.393,12	45.575,18
39	1.804,44	588,68	2.393,12	43.770,73
40	1.827,75	565,37	2.393,12	41.942,99
41	1.851,36	541,76	2.393,12	40.091,63
42	1.875,27	517,85	2.393,12	38.216,36
43	1.899,49	493,63	2.393,12	36.316,86
44	1.924,03	469,09	2.393,12	34.392,83
45	1.948,88	444,24	2.393,12	32.443,95
46	1.974,05	419,07	2.393,12	30.469,90
47	1.999,55	393,57	2.393,12	28.470,35
48	2.025,38	367,74	2.393,12	26.444,97
49	2.051,54	341,58	2.393,12	24.393,42
50	2.078,04	315,08	2.393,12	22.315,38
51	2.104,88	288,24	2.393,12	20.210,50
52	2.132,07	261,05	2.393,12	18.078,43
53	2.159,61	233,51	2.393,12	15.918,83
54	2.187,50	205,62	2.393,12	13.731,32
55	2.215,76	177,36	2.393,12	11.515,56
56	2.244,38	148,74	2.393,12	9.271,18
57	2.273,37	119,75	2.393,12	6.997,81
58	2.302,73	90,39	2.393,12	4.695,08
59	2.332,48	60,64	2.393,12	2.362,60
60	2.332,09	30,52	2.362,60	0,00

Cuadro 25

Punto de Equilibrio

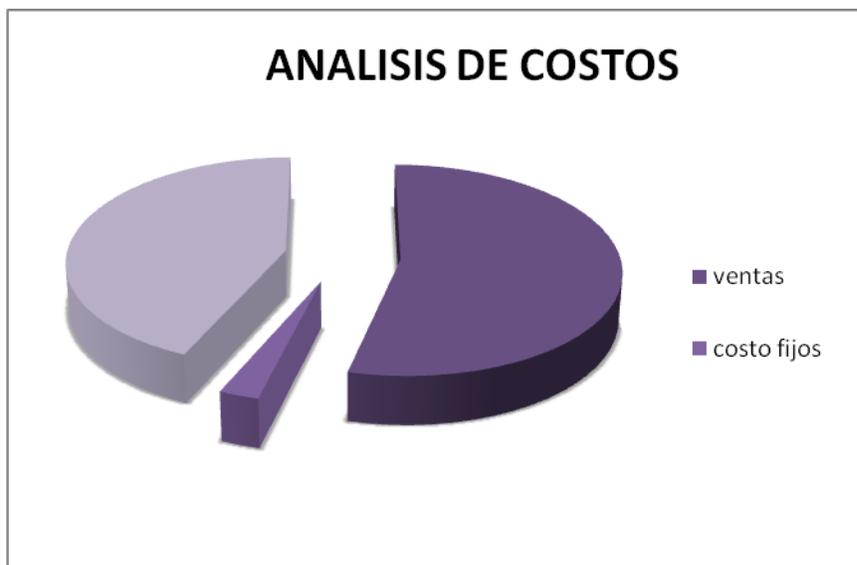
PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
ventas	936.000,00
costo fijos	55.251,52
Costos variables	754.175,00

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV}} = \frac{45856,59}{0,19426} = 236060,87$$

Gráfico 14

Análisis de Costo



Cuadro 26

Activos Fijos

CENTRO DE ABASTOS MI COMBI			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD		C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
3	Escritorio	150,00	450,00
3	Sillas de escritorio	50,00	150,00
2	Sillas de espera	140,00	280,00
2	Sillas Ejecutivas	125,00	250,00
1	Sofa	300,00	300,00
3	Dispensador de agua	50,00	150,00
3	Archivadores	110,00	330,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.910,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			
1	Caja Registradora	500,00	500,00
1	Teléfono Inalambrico	70,00	70,00
5	Acondicionador de aire de 13000 BTU	650,00	3.250,00
4	Papelera	8,00	32,00
4	Grapadoras	5,00	20,00
4	Perforadoras	6,00	24,00
2	Caja de Plumas	6,00	12,00
2	Caja de Lapices	4,00	8,00
30	Folders	1,00	30,00
5	Sacagrapas	1,00	5,00
6	Caja de Grapas	1,50	9,00
10	Caja de Clic	1,00	10,00
3	Sellos	4,00	12,00
1	Caja de Borradores	3,00	3,00
1	Caja de Marcadores	5,00	5,00
1	LiquidPaper	5,50	5,50
6	Tachos de Basura	5,00	30,00
5	Reglas	1,00	5,00
6	Tijeras	1,00	6,00
5	Cinta para Caja Registradora	5,00	25,00
20	Remas de Hojas	4,50	90,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		4.151,50
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>			
2	Computadora de escritorio	1.200,00	2.400,00
2	Impresora multifuncional marca epon	400,00	800,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.200,00
<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>			
1	Refrigeradora Horizontal de 10 m.	1.450,00	1.450,00
3	Refrigeradoras de 2 m.	950,00	2.850,00
2	Congeladores	880,00	1.760,00
1	Rebanadora	750,00	750,00
25	Carritos	60,00	1.500,00
7	Góndolas Dobles	180,00	1.260,00
6	Vitrinas	90,00	540,00
6	Exhibidores rompe pasillos	75,00	450,00
5	Extintores	80,00	400,00
14	Exhibidores	100,00	1.400,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		12.360,00
<u>EDIFICIO</u>			
1	Area del centro de abastos	65.000,00	65.000,00
1	Fosas septicas	1.200,00	1.200,00
	TOTAL EDIFICIO		66.200,00
<u>TERRENO</u>			
1			3.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			90.821,50

Cuadro 27**Depreciación de Activos Fijos**

<i>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</i>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VALOR DE ACTIVO</i>	<i>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</i>	<i>DEPRECIACION MENSUAL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>
MUEBLES Y ENSERES	1.910,00	10%	15,92	191,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.200,00	33%	88,00	1.056,00
EQUIPO DE OFICINA	4.151,50	10%	34,60	415,15
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.360,00	10%	103,00	1.236,00
EDIFICIO	66.200,00	5%	275,83	3.310,00
TERRENO	3.000,00	0%	-	-
TOTAL	90.821,50		517,35	6.208,15

Cuadro 28
Detalles de Gastos

<u>MI COMBI</u>						
DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR		4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
CONTADOR		4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
CAJERO		3.840,00	3.993,60	4.153,34	4.319,48	4.492,26
ATENCIÓN AL CLIENTE		3.720,00	3.868,80	4.023,55	4.184,49	4.351,87
PERCHERO		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
BODEGUERO		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
PERSONAL DE ASEO		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
APORTE PATRONAL		3.117,54	3.242,24	3.371,93	3.506,81	3.647,08
DECIMO CUARTO		194,17	201,93	210,01	218,41	227,15
DECIMO TERCERO		121,67	126,53	131,59	136,86	142,33
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		31.393,37	32.649,11	33.955,07	35.313,28	36.725,81
GASTOS DE GENERALES		2011	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA		5.400,00	5.616,00	5.840,64	6.074,27	6.317,24
TELEFONO E INTERNET		480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
MATERIALES DE LIMPIEZA		480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		191,00	191,00	191,00	191,00	191,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION		1.056,00	1.056,00	1.056,00	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA		415,15	415,15	415,15	415,15	415,15
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00
TOTAL GASTOS GENERALES		9.258,15	9.512,55	9.777,13	8.996,29	9.282,45
GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD		14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		55.251,52	56.761,66	58.332,20	58.909,56	60.608,26

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	52.353,37	53.863,51	55.434,05	57.067,41	58.766,11
GASTOS GENERALES	6.360,00	6.614,40	6.878,98	7.154,14	7.440,30
DEPRECIACION	2.898,15	2.898,15	2.898,15	1.842,15	1.842,15
	2.898,15	5.796,30	8.694,45	10.536,60	12.378,75

Cuadro 29**Costo de Venta**

MI COMBI					
COSTO DE VENTA					
INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINAS Y GRAMINIA	182.155,00	191262,75	200825,89	210867,18	221410,54
FRUTAS Y VERDURAS	123.480,00	129654,00	136136,70	142943,54	150090,71
PLÁSTICOS	57.330,00	60196,50	63206,33	66366,64	69684,97
LICORES Y BEBIDAS	80.010,00	84010,50	88211,03	92621,58	97252,66
LÁCTEOS	94.350,00	99067,50	104020,88	109221,92	114683,01
PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO PERSONAL	55.200,00	57960,00	60858,00	63900,90	67095,95
CONDIMENTOS Y SAZONADORES	57.440,00	60312,00	63327,60	66493,98	69818,68
CARNICOS Y PESCADOS	95.040,00	99792,00	104781,60	110020,68	115521,71
CONSERVAS	9.170,00	9628,50	10109,93	10615,42	11146,19
TOTAL DE INGRESOS	\$ 754.175,00	\$ 791.883,75	\$ 831.477,94	\$ 873.051,83	\$ 916.704,43

Cuadro 30

Ingresos

LINEAS DE VENTAS	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
	ENERO			FEBRERO		
HARINAS Y GRAMINIA	15.000	12.750,00	2.250,00	16.000	13.600,00	2.400,00
FRUTAS Y VERDURAS	12.000	10.800,00	1.200,00	13.000	11.700,00	1.300,00
PLÁSTICOS	5.000	3.500,00	1.500,00	4.000	2.800,00	1.200,00
LICORES Y BEBIDAS	17.000	11.900,00	5.100,00	15.000	10.500,00	4.500,00
LÁCTEOS	8.000	6.800,00	1.200,00	10.000	8.500,00	1.500,00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO PERSONAL	9.000	6.750,00	2.250,00	7.000	5.250,00	1.750,00
CONDIMENTOS Y SAZONADORES	3.000	2.400,00	600,00	3.500	2.800,00	700,00
CARNICOS Y PESCADOS	8.000	6.400,00	1.600,00	9.000	7.200,00	1.800,00
CONSERVAS	1.000	700,00	300,00	500	350,00	150,00
	78.000	62.000,00		78.000	62.700,00	
	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
	MARZO			ABRIL		
	18.000	15.300,00	2.700,00	20.000	17.000,00	3.000,00
	13.000	11.700,00	1.300,00	10.000	9.000,00	1.000,00
	5.000	3.500,00	1.500,00	4.400	3.080,00	1.320,00
	12.500	8.750,00	3.750,00	11.000	7.700,00	3.300,00
	9.800	8.330,00	1.470,00	9.000	7.650,00	1.350,00
	4.000	3.000,00	1.000,00	3.500	2.625,00	875,00
	4.500	3.600,00	900,00	5.800	4.640,00	1.160,00
	10.000	8.000,00	2.000,00	12.800	10.240,00	2.560,00
	1.200	840,00	360,00	1.500	1.050,00	450,00
	78.000	63.020,00		78.000	62.985,00	
	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
	MAYO			JUNIO		
	18.500	15.725,00	2.775,00	16.000	13.600,00	2.400,00
	12.300	11.070,00	1.230,00	13.500	12.150,00	1.350,00
	5.200	3.640,00	1.560,00	6.000	4.200,00	1.800,00
	10.000	7.000,00	3.000,00	9.000	6.300,00	2.700,00
	8.500	7.225,00	1.275,00	9.900	8.415,00	1.485,00
	4.400	3.300,00	1.100,00	5.000	3.750,00	1.250,00
	6.500	5.200,00	1.300,00	5.600	4.480,00	1.120,00
	11.400	9.120,00	2.280,00	12.000	9.600,00	2.400,00
	1.200	840,00	360,00	1.000	700,00	300,00
	78.000	63.120,00		78.000	63.195,00	
	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
	JULIO			AGOSTO		
	19.500	16.575,00	2.925,00	18.500	15.725,00	2.775,00
	10.400	9.360,00	1.040,00	12.000	10.800,00	1.200,00
	3.500	2.450,00	1.050,00	6.500	4.550,00	1.950,00
	7.000	4.900,00	2.100,00	7.800	5.460,00	2.340,00
	8.800	7.480,00	1.320,00	9.800	8.330,00	1.470,00
	9.000	6.750,00	2.250,00	3.400	2.550,00	850,00
	7.000	5.600,00	1.400,00	9.200	7.360,00	1.840,00
	11.500	9.200,00	2.300,00	10.000	8.000,00	2.000,00
	1.300	910,00	390,00	800	560,00	240,00
	78.000	63.225,00		78.000	63.335,00	

VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
17.200	14.620,00	2.580,00	18.000	15.300,00	2.700,00
11.000	9.900,00	1.100,00	9.000	8.100,00	900,00
12.000	8.400,00	3.600,00	11.000	7.700,00	3.300,00
7.000	4.900,00	2.100,00	4.500	3.150,00	1.350,00
9.600	8.160,00	1.440,00	9.800	8.330,00	1.470,00
4.500	3.375,00	1.125,00	7.900	5.925,00	1.975,00
6.800	5.440,00	1.360,00	8.600	6.880,00	1.720,00
8.500	6.800,00	1.700,00	8.200	6.560,00	1.640,00
1.400	980,00	420,00	1.000	700,00	300,00
78.000	62.575,00		78.000	62.645,00	
VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA
NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
19.000	16.150,00	2.850,00	18.600	15.810,00	2.790,00
10.000	9.000,00	1.000,00	11.000	9.900,00	1.100,00
9.800	6.860,00	2.940,00	9.500	6.650,00	2.850,00
6.500	4.550,00	1.950,00	7.000	4.900,00	2.100,00
9.100	7.735,00	1.365,00	8.700	7.395,00	1.305,00
8.400	6.300,00	2.100,00	7.500	5.625,00	1.875,00
6.800	5.440,00	1.360,00	4.500	3.600,00	900,00
7.600	6.080,00	1.520,00	9.800	7.840,00	1.960,00
800	560,00	240,00	1.400	980,00	420,00
78.000	62.675,00		78.000	62.700,00	

MI COMBI						
COSTO DE VENTA						
LINEAS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
HARINAS Y GRAMINIA	214.300	225.015	236.266	248.079	260.483	1.184.143
FRUTAS Y VERDURAS	137.200	144.060	151.263	158.826	166.767	758.117
PLÁSTICOS	81.900	85.995	90.295	94.809	99.550	452.549
LICORES Y BEBIDAS	114.300	120.015	126.016	132.317	138.932	631.580
LÁCTEOS	111.000	116.550	122.378	128.496	134.921	613.345
PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO PERSONAL	73.600	77.280	81.144	85.201	89.461	406.686
CONDIMENTOS Y SAZONADORES	71.800	75.390	79.160	83.117	87.273	396.740
CARNICOS Y PESCADOS	118.800	124.740	130.977	137.526	144.402	656.445
CONSERVAS	13.100	13.755	14.443	15.165	15.923	72.386
	\$ 936.000,00	\$ 982.800,00	\$ 1.031.940,00	\$ 1.083.537,00	\$ 1.137.713,85	\$ 5.171.990,85

Cuadro 31

Estado de Pérdidas y Ganancias

<u>MI COMBI</u>						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	936.000,00	982.800,00	1.031.940,00	1.083.537,00	1.137.713,85	5.171.990,85
(-) COSTO DE VENTAS	754.175,00	791.883,75	831.477,94	873.051,83	916.704,43	4.167.292,95
UTILIDAD BRUTA	181.825,00	190.916,25	200.462,06	210.485,17	221.009,42	1.004.697,90
COSTOS INDIRECTOS	55.251,52	56.761,66	58.332,20	58.909,56	60.608,26	289.863,20
UTILIDAD OPERACIONAL	126.573,48	134.154,59	142.129,86	151.575,61	160.401,17	714.834,70
(-) GASTOS FINANCIEROS	15.421,40	12.337,12	9.252,84	6.168,56	3.084,28	46.264,20
UTILIDAD ANTES PART. IMP	111.152,08	121.817,47	132.877,02	145.407,05	157.316,89	668.570,51
PARTICIPACION EMPLEADOS	16.672,81	18.272,62	19.931,55	21.811,06	23.597,53	100.285,58
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	94.479,27	103.544,85	112.945,47	123.595,99	133.719,35	568.284,93
IMPUESTO RENTA	23.619,82	25.886,21	28.236,37	30.899,00	33.429,84	242.356,81
UTILIDAD NETA	70.859,45	77.658,64	84.709,10	92.696,99	100.289,52	426.213,70

Cuadro 32

Flujo De Caja

MI COMBI						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS	936.000,00	982.800,00	1.031.940,00	1.083.537,00	1.137.713,85	5.171.990,85
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	936.000,00	982.800,00	1.031.940,00	1.083.537,00	1.137.713,85	5.171.990,85
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTA	754.175,00	791.883,75	831.477,94	873.051,83	916.704,43	4.167.292,95
GASTO DE VENTAS	-	-	-	-	-	-
GASTO GENERALES	42.958,44	44.092,78	45.272,49	46.499,39	47.775,36	226.598,46
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	18.082,05	19.738,23	21.455,79	23.396,26	25.246,14
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	25.616,24	27.962,49	30.395,70	33.144,70	35.765,37
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	797.133,44	879.674,82	924.451,15	971.402,71	1.021.020,75	4.454.902,92
FLUJO OPERATIVO	138.866,56	103.125,18	107.488,85	112.134,29	116.693,10	578.307,98
INGRESOS NO OPERATIVOS		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	-	-	-	-	-	-
TOTAL INVERSION	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL	19.898,58	19.898,58	19.898,58	19.898,58	19.898,58	99.492,90
PAGO DE INTERESES	15.421,40	12.337,12	9.252,84	6.168,56	3.084,28	46.264,20
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	35.319,98	32.235,70	29.151,42	26.067,14	22.982,86	145.757,10
FLUJO NETO NO OPERATIVO	-35.319,98	-32.235,70	-29.151,42	-26.067,14	-22.982,86	-145.757,10
FLUJO NETO	103.546,58	70.889,48	78.337,43	86.067,15	93.710,24	432.550,88
SALDO INICIAL	75.000,00	178.546,58	249.436,06	327.773,49	413.840,64	
FLUJO ACUMULADO	178.546,58	249.436,06	327.773,49	413.840,64	507.550,88	

53.563,97	74.830,82	98.332,05	124.152,19	152.265,26	150
124982,6064	174.605,24	229.441,44	289.688,45	355.285,62	
178.546,58	249.436,06	327.773,49	413.840,64	507.550,88	

Cuadro 33

Balance General

MI COMBI					
BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	169.151,65	233.676,06	305.393,82	384.576,52	471.126,92
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	169.151,65	233.676,06	305.393,82	384.576,52	471.126,92
ACTIVOS FIJOS	90.821,50	90.821,50	90.821,50	90.821,50	90.821,50
DEPRECIAC. ACUMULADA	2.898,15	5.796,30	8.694,45	10.536,60	12.378,75
TOTAL DE ACTIVO FIJO	87.923,35	85.025,20	82.127,05	80.284,90	78.442,75
TOTAL DE ACTIVOS	257.075,00	318.701,26	387.520,87	464.861,42	549.569,67
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	79.594,32	59.695,74	39.797,16	19.898,58	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	16.672,81	18.272,62	19.931,55	21.811,06	23.597,53
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	23.619,82	25.886,21	28.236,37	30.899,00	33.429,84
TOTAL PASIVO	119.886,95	103.854,57	87.965,08	72.608,63	57.027,37
PATRIMONIO					
APOORTE CAPITAL	66.328,60	66.328,60	66.328,60	66.328,60	66.328,60
UTILIDAD DEL EJERCICIO	70.859,45	77.658,64	84.709,10	92.696,99	100.289,52
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	70.859,45	148.518,09	233.227,19	325.924,18
TOTAL PATRIMONIO	137.188,05	214.846,69	299.555,79	392.252,78	492.542,30
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	257.075,00	318.701,26	387.520,87	464.861,42	549.569,67

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Cuadro 34

Índice Financiero

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	-165.821,50	129.471,63	96.760,11	100.869,18	105.249,83	109.533,26

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	541.884,02
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	165.821,50
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	65,36%

Cuadro 35

TIR

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		375.313,69
VAN	POSITIVO	209.492,19
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,79
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	79,15
TASA INTERNA DE RETORNO		61,90%

Cuadro 36**Ratios Financieros**

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	936000,00
COSTO DIRECTO	754.175,00
COSTO INDIRECTO	55251,52
FLUJO NETO	94151,65
PAGO DE DIVIDENDOS	19898,58
GASTOS FINANCIEROS	15421,40
GASTOS PERSONAL	31393,37
ACTIVOS FIJOS NETOS	87.923,35

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	284424,18
EN PORCENTAJE	30,39%

Cuadro 37**Capital De Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	71717,76
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,73
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	5,00
INDICE DE EMPLEO		0,36

%

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	169.151,65
ACTIVOS TOTALES	257.075,00
UTILIDAD NETA	70.859,45

Cuadro 38
Rendimiento

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3300	33,00%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2884	28,84%

Cuadro 39
Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	578.307,98
GASTOS FINANCIEROS	46.264,20
INVERSION INICIAL	165.821,50
UTILIDAD NETA	458.653,52
VALOR DEL CREDITO	99.492,90
VENTAS	5.171.990,85
COSTO DE VENTA	4.406.270,16
TOTAL DEL ACTIVO	78.442,75

Conclusión de los Recursos y Análisis Financieros

Analizando el Estado de Pérdidas y Ganancias podemos observar nuestros ingresos versus nuestros gastos operacionales para así establecer nuestra **UTILIDAD –PERDIDA**.

En el proyecto propuesto demuestra utilidad obtenida durante los primeros años **RENTABILIDAD**.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Una vez realizado los respectivos presupuestos acerca del negocio y buscar un apalancamiento financiero y los resultados del proceso cantable nos indican que el proyecto propuesto es rentable, sin embargo los resultados favorables del negocio dependerán de la buena administración de la empresa y de cómo se enfoquen las estrategias respectivas al momento de ingresar al mercado para así lograr el éxito de cada uno de los objetivos que se proponen.

ÍNDICES FINANCIEROS

El análisis de los índices se basa en el método de cálculo e interpretación de razones financieras las cuales nos sirven para evaluar el rendimiento del negocio. La información básica para realizar el cálculo y posterior análisis se obtiene del estado de resultado y del balance general.

5.7.3 Impacto

Se cuenta en los alrededores del negocio con escuela, tiendas pequeñas; en lo concerniente al elemento socioeconómico de este proyecto, genera actividad comercial en el Recinto de lo cual los Carrizaleños y los habitantes de los recinto aledaños serán beneficiados ya que su economía mejorará con este centro de abastos, considerando así un impacto positivo. Así también debido a que el centro de abastos cuenta con productos frescos y de primera calidad genera un impacto positivo en la salud de los habitantes del Recinto Carrizal.

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado de redactar el presente proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las conclusiones a la que he llegado:

- Este proyecto es fundamental ya que ayudara a los habitantes del recinto Carrizal a mejorar su calidad de vida por la variedad de productos y sobre todo a precios cómodos. En la encuesta realizada mencionaron que en el recinto Carrizal no hay un lugar donde realizar sus compras.

- Es primordial trabajar este proyecto ya que el recinto Carrizal se encuentra ubicado en una zona bastante poblada donde carecen de acceso inmediato a los productos de primera necesidad.
- Es importante realizar este proyecto ya que es la primera vez que se toma en cuenta al recinto Carrizal y más aun en el sector alimenticio.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategia publicitaria que nos permita dar a conocer los beneficios del centro de abastos.
- Es urgente que el recinto disponga de un centro de abastos en donde puedan tener acceso inmediato a todos los productos necesarios para su hogar.
- Investigar de manera detallada los gustos y necesidades del consumidor, con el único propósito de brindarles el producto o servicio que ellos desean.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

SCHNARS, Steven P.: Estrategia de Marketing

SORIANO, Claudio: Marketing Mix; Conceptos, Estrategias y Aplicaciones

ACHING, César Guzmán: Ratios Financieros

FERNANDEZ, Carolina y SALINERO, Miguel: La necesidades de Formación laboral en las Pymes.

CHIAVENATO, Idalberto: Metodología de la Investigación, 5ta Edición

HERNADEZ, Roberto: Metodología de la Investigación

MACAZAGA, Jorge y PASCUAL, Alejandro: Organización Basada en Procesos

PORTER, Michael: Ser Competitivo

HEMMER, Michael y CHAMPY, James: Reingeniería

BROCK, Harace: Contabilidad Principios y Aplicación

HONGREN, Charles: Contabilidad

BRIOZZO, Anahí y VIGIER, Hernán: La Estrategia de Financiamiento PYME

Normativas del Municipio del Cantón Milagro

Código del Trabajo

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Ley de Régimen Tributario

GONZÁLEZ, José Alberto: Mercadeo y Ventas

LEIVA, Juan Carlos: Los Emprendedores y la Creación de Empresas

MEJÍA, Tyronne: Estructura Presupuestal de un Proyecto Económico

LINCOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

<http://www.distorsiones.com/la-tienda-mas-grande-del-mundo/>

<http://www.tia.com.ec/index.asp>

<http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/supermaxi>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/financiamiento-para-pymes-208239-208239.html>

Pymes

<http://www.eumed.net/rev/oidles/02/Bloch.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/26/fufipyme.htm>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/corpei-impulsa-opcion-de-financiamiento-para-pymes-411045.html>

www.distorsiones.com/la-tienda-más-grande-del-mundo

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Objetivo: Determinar si es factible la creación de un centro de abastos en el Recinto Carrizal.

Instrucciones: Lea detenidamente, responda y coloque una **X** a las opciones que Ud. Considere correcta.

1) ¿Considera usted que su alimentación sería más sana si hay diversificación de productos en las tiendas tradicionales del recinto Carrizal?

SI NO TALVEZ

2) ¿Considera usted que la calidad de los productos que le puede brindar un centro de abastos en el recinto Carrizal sería?

EXCELENTE BUENO MALO

3) ¿Cuántos miembros de familia viven en su hogar?

4) ¿Cuánto es su gasto por la compra de víveres?

De \$10 a \$50 De \$60 a \$100

5) ¿Cuánto gasta semanalmente por transporte hasta la ciudad de Milagro?

\$

6) ¿Cuál es el objetivo principal por el cual usted viaja hasta la ciudad de Milagro?

7) ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Milagro para realizar sus compras?

Pasando un día

Todos los días

Sólo los sábados

Dos veces a la semana

8) Seleccione 3 opciones más importantes de acuerdo a lo que usted más considera al momento de acudir a un centro de abastos.

Atención al cliente

Precio

Decoración del Lugar

Variedad de Alimentos

Limpieza del Lugar

Tecnología de Lugar

9) ¿Qué tipos de servicios o productos le gustaría que vendan en el recinto?

10) ¿La implementación de un centro de abastos en el recinto Carrizal ayudaría a mejorar el comercio?

- Telefonía Móvil
- Medicina
- Ropa
- Víveres
- Electrodomésticos
- Confiterías
- Cárnicos
- Mariscos
- Otros

SI NO TALVEZ

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2

Modelo de Permiso de Patentes Municipales

PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL

PATENTE
De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____
Propiedad de _____ Cédula No.: _____
Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la ISSUA.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2012

Registro No.: **Nº 0005612**

VALOR US\$ 2.00

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
DIRECCIÓN FINANCIERA
DIRECTOR FINANCIERO

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00 Nº 0005625

MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración Individual del Impuesto del 1.6 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 183 del 6.0. 002 de Enero 1981.

Año: 2012

Registro Económico al que Corresponde la Declaración: _____
Desde: _____ hasta el 31 de Diciembre del 200 _____

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro
Número de la Declaración: _____

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01. Afecto Patente	02. Apellido Materno	03. Fechas	04. Sexo (Masculino)
05. Lugar de Nacimiento	06. Fecha de Nacimiento	07. Nacionalidad	08. Sexo (Femenino)
09. Domicilio Ciudad	10. Calle	11. No. de Casa	12. Teléfono
13. Profesión	14. Estado Civil	15. Tipo Profesional	16. Otro

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03 \$	04 \$
Ajeno	05 \$	06 \$	07 \$	08 \$
Otros	09 \$	10 \$	11 \$	12 \$
Total	13 \$	14 \$	15 \$	16 \$

Con pleno conocimiento de las penas por incumplimiento o falsedad declaro que todas las informaciones contenidas en este formulario son verdaderas, correctas y completas.

Firma del Declarante: _____
Dirección Financiera: _____
Lugar y Fecha de Presentación: _____

República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas

Partida No.: 62230105 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: **DEYSY MARIN GIMENEZ VERA**

La cantidad de: **UN DÓLAR**

Por concepto de: **REGISTRO SANITARIO Y ZOOLOGICO AÑO 2012, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION**

Nº 0471987 Milagro

Departamento Financiero Sección de Rentas Tesorería Municipal

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

MUNICIPIO DE MILAGRO Nº 0005612

Milagro, _____ del 200 _____

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 399) extiende Permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría _____
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200 _____

VALOR US\$ 2.00

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
DIRECCIÓN FINANCIERA
DIRECTOR FINANCIERO

Anexo 3

Modelo de solicitud de Inspección

CUERPO DE BOMBEROS

CANTÓN MILAGRO

SOLICITUD DE INSPECCIÓN

Nº

Fecha, _____ de _____ del 20__

Sr.

COMANDANTE – PRIMER JEFE

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

Ciudad.

Por motivo de la presente, me dirijo a Usted con la finalidad de solicitarle se sirva ordenar a quien corresponda, se realice la respectiva inspección de mi establecimiento _____ de Propiedad del SR(a) _____ ubicada en las calles _____ de esta Ciudad.

Por la petición favorable que se sirva dar a la presente, le expreso mis agradecimientos.

Atentamente.

PROPIETARIO

C.I.

Anexo 4

Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bombero

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. :
FECHA :
AÑO :
RUC :
NOMBRE :
DIRECCIÓN :
ACTIVIDAD :

TASA : \$:
TÍTULO : \$:
RECARGO : \$:
TOTAL : \$:

CATEGORIA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fueren requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LASZOS PARA SERVIRTE MEJOR

02:10:37 PM

SECRETARÍA DE MILAGRO

SECRETARÍA DE MILAGRO

Anexo 5

Modelo de Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DPTO. EMISIÓN DE PERMISOS

Guayaquil, a 30 de Marzo de 2012

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede

PERMISO : 6591
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
POR EL AÑO 2012

Nombre o Razón Social :
Tipo :
Propietario :
Dirección :
Parroquia :
Localidad :
No. Cedula :
Tasa :
Area # :

Código :
Categoría :
Cantón :
R.U.C. :
Cód. Int. :
Comprob. 5591

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota... Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control

Anexo 6

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Gobierno y Policía

 <p>MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (válido sin enmiendas)</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">AÑO 2011</p>		<p>Nº. P.A.F. 0015155</p> <p>VALOR USD\$ * 15,00</p>
<p>15155 15</p> <p>INFORMACION BASICA</p> <p>COD. CATASTRO 14862</p> <p>RAZON SOCIAL: DESPENSA ALFREDITO Nº. R.U.C.: 0101819282</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: VINANSACA NACIPUCHA LUIS ALFREDO Nº. CEDULA CIUDADANIA 0101819282</p> <p>TIPO DE ESTABLECIMIENTO: ABARROTES Y LICORES</p> <p>PROVINCIA: GUAYAS CANTON: MILAGRO CIUDAD/PARROQUIA: MILAGRO DIRECCION AMAZONAS Y JOAQUIN BITAR</p> <p><small>*SEGUN DECRETO 3316-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2009</small></p>	<p style="text-align: center;">ADVERTENCIAS</p> <p>1. AUTORIZACION</p> <p>El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:</p> <p>1.1 Permanecer abierto hasta las:</p> <p>1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las:</p> <p style="text-align: center;">RETIRO DEL PERMISO</p> <p>El permiso podrá ser RETIRADO por un funcionario de la POLICIA, en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el establecimiento funciona pasada la hora autorizada. • Si no cumple con el volumen de música permitido. • Si en el interior se promueven escándalos. • Si en el interior encuentran menores de edad, si es el caso. • Si se violó cualquier disposición legal sobre la materia. <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 18pt;">17 AGO. 2011</p> <p style="text-align: center;">SANCION</p> <p>El titular del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.</p>	
<p>DIRECTOR FINANCIERO</p> <p><i>[Firma]</i></p> <p>Fecha de Emisión 27-feb-11</p>	<p>RECAUDADOR FISCAL</p> <p><i>[Firma]</i> Recaudadora Fiscal Gobernación Provincia del Guayas</p> <p>Fecha de Recaudación</p>	<p>INTENDENTE GENERAL DE POLICIA</p> <p><i>[Firma]</i></p> <p>Fecha de Firma y Entrega</p> <p><i>[Firma]</i> Intendente General de Policía</p>
<p>UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE</p> <p style="color: red;">CONTRIBUYENTE</p>		

Anexo 7

Página Social de nuestro Centro de Abastos

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Mi Combi'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Mi Combi' and 'Inicio'. The main cover photo features a stylized drawing of a combi with the text 'centro de abastos' and 'mi combi cerca de ti'. Below the cover photo is a profile picture of a store interior and the name 'Mi Combi' with the text 'A 3 personas les gusta esta página'. The page includes a 'Panel de administración' on the right and a 'Lo más destacado' section at the bottom. The 'Lo más destacado' section contains a status update input field and an activity feed entry: 'Mi Combi se ha unido a Facebook. Hace 46 minutos'.

facebook Buscar

mi cc Mi Combi Inicio

Panel de administración

Ahora

centro de abastos

mi combi
cerca de ti

Mi Combi
A 3 personas les gusta esta página

Comida/Comestibles
Recinto Carrizal, Milagro, Ecuador
89345556
Agrega tus horarios

Información

Fotos Me gusta

Lo más destacado

Estado Foto Pregunta Evento decisivo

¿Qué estás pensando?

Mi Combi
Hace 2 segundos

Actividad Reciente

Mi Combi se ha unido a Facebook.
Hace 46 minutos

Anexo 8

Marcas de Productos





