



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORIA - C.P.A

TÍTULO DEL PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO,
EN EL CANTÓN NARANJITO.”

AUTORAS:

LLIVISUPA BRAVO LADY PAMELA
MURILLO GONZÁLEZ DIANA ROSA

TUTORA:

AB. ELICZA ZIADET

MILAGRO, JULIO 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos derivados del coco, en el cantón Naranjito.”** Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de:

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA - C.P.A

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

Presentado por los egresados:

LADY PAMELA LLIVISUPA BRAVO
DIANA ROSA MURILLO GONZÁLEZ

C.I. 1206148049
C.I. 0921630455

Tutora:

Ab. Elicza Ziadet
MILAGRO, JULIO 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Lady Pamela Llivisupa Bravo y Diana Rosa Murillo González, por medio de este documento, entregamos el proyecto de; **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos derivados del coco, en el cantón Naranjito.**” del cual nos responsabilizamos por ser el tutor del mismo y tener la asesoría personal de la Ab. Elicza Ziadet

Este proyecto, se lo ha elaborado con la finalidad de aplicarlo en el cantón de Naranjito para satisfacer las necesidades de los consumidores que adquieren el producto que se ha propuesto.

Milagro, 31 de julio del 2012

Lady Pamela Llivisupa Bravo
C.I. 1206148049

Diana Rosa Murillo González
C.I. 0921630455



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría - C.P.A otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Lady Llivisupa Bravo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres y hermanos por el apoyo y la confianza que me han dado durante mi etapa estudiantil, además quiero demostrarles mi gratitud y admiración por haberme conducido por el sendero de la superación y progreso porque con sus enseñanzas supieron guiarme por el camino del bien.

Diana Murillo González

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios el Creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza y sabiduría para cumplir nuestros propósitos.

A nuestra Familia por ser el motivo fundamental y el motor que impulsa nuestro desarrollo Profesional.

A la Universidad Estatal de Milagro y la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales que durante cinco años nos acogieron en sus aulas.

A los docentes que nos han acompañado durante este largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación.

Y un especial afecto y gratitud a nuestra Tutora de Tesis Ab. Elicza Ziadet por su colaboración para la realización del presente trabajo y por su apoyo desinteresado.

Lady Llivisupa Bravo
Diana Murillo González

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de 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 Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos derivados del coco, en el cantón Naranjito.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

Lady Pamela Llivisupa Bravo
C.I. 1206148049

Diana Rosa Murillo González
C.I. 0921630455

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	Planteamiento del problema	1
1.1.1	Problematización: Origen y Descripción	1
1.1.2	Delimitación del Problema	3
1.1.3	Formulación del Problema	3
1.1.4	Sistematización del tema	3
1.1.5	Determinación del Tema	4
1.2	Objetivos	4
1.2.1	Objetivo General	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.3	Justificación	5
1.3.1	Justificación de la Investigación	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Marco Teórico	6
2.1.1	Antecedentes Históricos	6
2.1.2	Antecedentes Referenciales	13
2.1.3	Fundamentación	18
2.2	Marco Legal	26
2.3	Marco Conceptual	28
2.4	Hipótesis y Variables	29
2.4.1	Hipótesis General	29
2.4.2	Hipótesis Particulares	29
2.4.3	Declaración de Variables	30
2.4.4	Operacionalización de Variables	31

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y Diseño de la Investigación y su Perspectiva General	32
3.2	La Población y la Muestra	33
3.2.1	Características de la población	33
3.2.2	Delimitación de la población	33
3.2.3	Tipo de muestra	33
3.2.4	Tamaño de la muestra	33
3.2.5	Proceso de selección	34
3.3	Los Métodos y Las Técnicas.	34
3.3.1	Métodos Teóricos	34
3.3.2	Métodos Empíricos	35
3.3.3	Técnicas e Instrumentos	35
3.4	El Procesamiento Estadístico de la Información	35

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la Situación Actual	36
4.2	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	47
4.3	Resultados	48
4.4	Verificación de Hipótesis	49

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	Tema	50
5.2	Justificación	50
5.3	Fundamentación	51
5.4	Objetivos	52
5.4.1	Objetivo General de La Propuesta	52
5.4.2.	Objetivos Específicos	52
5.5	Ubicación	52
5.6.	Estudio de Factibilidad	54
5.7	Descripción de la Propuesta	54
5.7.1	Actividades	54
5.7.1.1	Filosofía Corporativa	55
5.7.1.2.	Estructura funcional del negocio	56
5.7.1.3.	Manual de Funciones	58
5.7.1.4.	Análisis del mercado, con su nivel de competitividad	63
5.7.1.5.	Estrategias de marketing mix	66
5.7.2.	Recursos, Análisis Financiero	80
5.7.2.1.	Talento Humano	80
5.7.2.2	Recursos Materiales	82
5.7.2.3	Análisis Financiero	84

5.7.3 Impacto.	88
5.7.4 Cronograma	89
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
LINCOGRAFIA	94
ANEXOS	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de Variables	31
Cuadro 2	
Mejorar la Economía del Cantón Naranjito	37
Cuadro 3	
Existencia de Sitos de alternativas gastronómicas y distracción	38
Cuadro 4	
Sitos de Esparcimiento	39
Cuadro 5	
Migración Local	40
Cuadro 6	
Características Indispensables para asistir al negocio	41
Cuadro 7	
Falta de Recursos Económicos	42
Cuadro 8	
Falta de conocimientos impide crear nuevos negocios	43
Cuadro 9	
Tipos de apoyo	44
Cuadro 10.	
Ubicación de la Microempresa	45
Cuadro 11	
Tipos de Decoraciones	46
Cuadro 12	
Verificación de Hipótesis	49
Cuadro 13	
Organigrama Estructural	56
Cuadro 14	
Organigrama Funcional.- Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”	57

Cuadro 15	
Manual De Funciones.- Gerente Propietario	58
Cuadro 16	
Manual De Funciones.- Cajero y/o Contador	59
Cuadro 17	
Manual De Funciones.-Chef	60
Cuadro 18	
Manual De Funciones.-Mesero	61
Cuadro 19	
Manual De Funciones.-Personal de Aseo	62
Cuadro 20	
Análisis FODA	63
Cuadro 21	
Estrategias FO-FA-DO-DA	64
Cuadro 22	
Lista de Precios	75
Cuadro 23	
Flujo de Caja Proyectado	84
Cuadro 24	
Estado de Pérdidas y Ganancias	85
Cuadro 25	
Balance General	86
Cuadro 26	
Índices Financieros	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pingüino (Unilever)	13
Figura 2 Sostenibilidad ambiental	16
Figura 3 Mejorar la Economía del Cantón Naranjito	37
Figura 4 Existencia de Sitos de alternativas gastronómicas y distracción	38
Figura 5 Sitos de Esparcimiento	39
Figura 6 Migración Local	40
Figura 7 Características para acudir a un centro de alternativas gastronómicas	41
Figura 8 Falta de Recursos Económicos	42
Figura 9 Falta de conocimientos impide crear nuevos negocios	43
Figura 10 Tipos de apoyos	44
Figura 11. Ubicación de la Microempresa	45
Figura 12 Tipos de Decoraciones	46
Figura 13 Ubicación del Proyecto	53
Figura 14 Las cinco Fuerzas de Porter	65
Figura 15 Logo de La microempresa	66
Figura 16 Cómo preparar mousse de coco	67

Figura 17	
Imperdible budín de coco	69
Figura 18	
Macarrones de coco	70
Figura 19	
Cobertura de coco para tortas	71
Figura 20	
Tarjeta de presentación-Bar Heladería y Piqueos “DELICIAS DEL COCO”	78
Figura 21	
Promoción –Anuncio prensa escrita	79
Figura 22	
Distribución del local	81



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO, EN EL CANTÓN NARANJITO.”

AUTORAS:

Llvisupa Bravo Lady Pamela

Murillo González Diana Rosa

Tutora:

Ab. Elicza Ziadet

MILAGRO, JULIO 2012

RESUMEN

Esta propuesta de investigación se enfoca al análisis comparativo y competitivo realizado mediante la encuesta, que nos dio como resultado la falencia de grado de preparación académica en el área comercial de los habitantes del cantón Naranjito, lo que afecta a la economía de este mercado; esta problemática genera que las personas no se arriesgan a lanzar un nuevo producto o servicio debido a la poca afluencia de usuarios y/o consumidores, buscan en los cantones aledaños un mejor servicio (Migración Local), por lo que no cuentan con una organización adecuada y para ello se deberán utilizar para su mejor desarrollo los cinco principios básicos de

la administración de Pequeñas Empresas que son: Planificar, Organizar, Integrar, Dirigir y Controlar (PLORINDICO), a saber que aunque un negocio inicie sus labores comerciales y dicha persona cuenta con el capital, pero no con la experiencia, deberá ejecutar estos cinco principios para poder manejar a cabalidad y ser competitivos y reconocidos en todo el cantón, es ahí donde se genera la oportunidad de crear un negocio que cuente con todas las características antes mencionadas como lo es El Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco” en el Cantón Naranjito, cabe recalcar la necesidad imperiosa que tiene la población de Naranjito de la existencia de un negocio que ofrezca un producto de calidad, sano a bajo precio y que favorezca su salud y bienestar, todo esto en un solo lugar, donde la variedad y la calidad tengan la importancia necesaria para satisfacer las necesidades de los habitantes de esta población.

Además podemos sintetizar que nuestro negocio tendrá una favorable acogida por lo que estamos seguros que podremos mantenernos en el mercado debido al estudio realizado, a las falencias encontradas y las correcciones acertadas para poder ser los mejores dentro de este fluctuoso mercado, ser competitivos, capaces de mejorar un servicio y un producto utilizando para ello un excelente materia prima como lo es el coco y preparando sus derivados a menor tiempo posible será de mucha satisfacción para nosotros obtener buenos resultados y utilidades garantizadas.

En conclusión certificamos El Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco” en el Cantón Naranjito y obtendremos buenos resultados aplicando para ello estrategias comerciales como lo es Benchmarking, Outsourcing entre otras estrategias de ventas lo que nos ayudara a afianzar a nuestros consumidores y lograr el éxito deseado.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA AL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DERIVADOS DEL COCO, EN EL CANTÓN NARANJITO.”**

AUTORAS:

Llvisupa Bravo Lady Pamela

Murillo González Diana Rosa

Tutora:

Ab. Elicza Ziadet

MILAGRO, JULIO 2012

ABSTRACT

This research proposal focuses on a comparative analysis and competitive made by the survey, which resulted in us the failure of academic readiness in the commercial area of the inhabitants of the canton Naranjito, which affects the economy of this market, this generates problems that people do not risk launching a new product or service because of the low influx of users and / or consumers, looking in better service neighboring cantons (migration), so you do not have proper organization and for it should be used for better development of the five basic principles of the Small Business administration are: Plan, organize, integrate, manage and control (PLORINDICO), namely that if a commercial business and begin its work with that person capital, but with experience, you must run these five principles to handle fully and be competitive and recognized around the corner, this is where you build the

opportunity to create a business that has all the above characteristics as is the Snack Bar “Delicias del Coco” in Naranjito country, it should be emphasized the pressing need Naranjito population of the existence of a business that offers a quality product at a low price healthy and conducive to their health and well, all in one place, where the variety and quality have the necessary importance to meet the needs of the inhabitants of this town.

In addition we will summarize our business well received and we are sure that we can stay in the market due to the study, the shortcomings noted and accurate corrections to be the best in this fruitful market, be competitive, capable of improve a service and a product using an excellent ingredients such as coconut and its derivatives to prepare as soon as possible will be very satisfying for us to get good results and guaranteed profits.

In conclusion recommend for the Ice Cram Store and Snack Bar “Delicias del Coco” in Naranjito country and get good results by applying for that business strategies such as benchmarking, Outsourcing including sales strategies which will help us strengthen our consumers and succeed desired.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se muestra a continuación se lo establece con la finalidad de detallar y analizar cada una de las constantes tanto positivas como negativas que se presentan en un determinado mercado, en este caso se estará enfocando en la localidad del Cantón Naranjito.

Mediante cada uno de los diversos parámetros que irán surgiendo durante dicha investigación posteriormente se aplicara herramientas de carácter académico, intelectual o material para la solución o mejoramiento de cada situación que este mercado logre presentar.

Identificando cada situación, este estudio servirá para la creación de un negocio, se tomará medidas para aprovechar el crecimiento poblacional y socio-económico del Cantón Naranjito que estará orientado en la calidad de atención brindando productos innovadores que cumplan con las necesidades y gustos de los clientes aplicando las respectivas normas tanto internas como externas para beneficio de todos quienes conforman un mercado específico.

Finalmente en este estudio se aprovechara al máximo cada información obtenida para que se establezca una perspectiva de carácter favorable ya que también con esto se aportara al crecimiento cultural y comercial de este Cantón.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. Problematización

Naranjito es un cantón que durante los últimos diez años ha tenido un crecimiento comercial y económico en todos sus aspectos; sin embargo, a pesar de tal desarrollo presenta problemas en ciertas infraestructuras, que se proyectan al mercado al ofrecer productos o servicios que no satisface las necesidades y expectativas de los habitantes, por ello, en muchas ocasiones prefieren ir a otras plazas de mercado en busca de un servicio de calidad.

La ciudadanía, actualmente vive la ausencia de lugares o puntos de venta donde degustar de ciertos productos alimenticios, como ejemplo, tenemos las heladerías que son pocos espaciosas con deficiente instalaciones, las dulcerías son simples pastelerías que no presentan confort a la población, las carretillas donde se ofrecen helados son pequeñas para estos productos, sin pensar que las personas tienen gustos varios y requieren de diferentes satisfactores.

Los naranjiteños no se han proyectado hacia diferentes actividades comerciales, generalmente siguen creciendo el número de despensas, zapaterías, boutiques, discotecas, karaokes entre otros, llegando a ocasionar una problemática relacionada con la demanda que debe ser repartida entre todos estos negocios.

En la actualidad se puede observar que la tecnología juega un papel muy importante en el desarrollo de cada organización, sean estas de producción, comerciales o de servicios. Cabe mencionar que se está explotando la elaboración de diversos productos, de los cuales se adquiere ciertos derivados que están moviendo los mercados por su alta demanda, pero a pesar de ello el espíritu emprendedor de muchos naranjiteños se disminuye por no tener los conocimientos necesarios que les permitan proyectar un negocio de una forma más concreta y estudiada.

El aumento de vendedores informales, está ocasionando perjuicios para el desarrollo socioeconómico de este sector, a esto se adjunta el escaso apoyo de las autoridades seccionales, este es un factor que incide en la escasa proyección de nuevas líneas de negocios en la ciudad.

Otro de las causas que intervienen en la creación de nuevas oportunidades son los altos costos de inversión que generan este tipo de infraestructuras, lo cual ha limitado la presencia de alternativas comerciales que cumplan con las tendencias del mercado.

La inversión de negocios tradicionales, en el Cantón Naranjito, traerá en un futuro muy próximo, inconvenientes cuando se sienta que la demanda se está reduciendo a causa del exceso de ofertantes frente a un mercado que tal vez no crezca a los mismos ritmos grandes.

La incursión en negocios nuevos, novedosos, permitirá mejores oportunidades de desarrollo microempresariales a los habitantes del Cantón Naranjito y a su vez satisfacer las necesidades que estaban latentes.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito

Sector: Comercial

Área: Línea de emprendimiento

Tiempo: El proceso que se llevara a cabo este proyecto es no más de 3 años.

Universo: El universo se conformara por personas que tengan una edad de 15 a 64 años de la población Naranjiteña.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide la escasa presencia de oportunidades de negocios en la economía del cantón Naranjito?

1.1.4 Sistematización del Problema

1. La migración local en busca de lugares con nuevas alternativas gastronómicas
¿Cómo afecta en el comercio del cantón Naranjito?
2. ¿De qué forma incurre el escaso conocimiento en negocios, al espíritu emprendedor de los naranjiteños?
3. ¿Cómo afecta el miedo a invertir en capitales mayores, en la apertura de negocios en el cantón Naranjito?
4. ¿Cómo incide el escaso apoyo que brindan las autoridades seccionales del cantón Naranjito, en la creación de nuevas líneas de negocios?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos derivados del coco, en el Cantón Naranjito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar como incide la escasa presencia de oportunidades de negocios en la economía del cantón Naranjito, a través de métodos y técnicas de investigación con el fin de identificar nuevas oportunidades de comercio.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

1. Determinar la migración local en busca de lugares con nuevas alternativas gastronómicas ¿Cómo afecta en el comercio del cantón Naranjito?
2. Establecer de qué forma incurre el escaso conocimiento en negocios, al espíritu emprendedor de los naranjiteños
3. Analizar cómo afecta el miedo a invertir en capitales mayores, en la apertura de negocios en el cantón Naranjito
4. Indagar cómo incide el escaso apoyo que brindan las autoridades seccionales del cantón Naranjito, en la creación de nuevas líneas de negocios

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

El progreso empresarial es la esencial fuente y forma de desarrollo de los pueblos, sobre todo cuando se viven épocas difíciles en cuanto a aspectos económicos, por ello es necesario no pretender que los empleos aparezcan por arte de magia, se necesitan de personas que generen empleo e impulse el desarrollo utilizando y poniendo en práctica el espíritu emprendedor.

La base primordial de esta investigación es confirmar las causas que generan la escasa presencia de infraestructuras que presenten una nueva alternativa de negocio que se ajuste las expectativas de la ciudadanía Naranjiteña, para lo cual se aplicara el método empírico, con el fin de obtener información veraz sobre la problemática planteada.

Este estudio ofrecerá un gran beneficio para quienes deseen emprender nuevas opciones de negocio, puesto que se presentará información importante que fundamente los datos establecidos sobre el tema planteado, así mismo permitirá la aplicación de nuestros conocimientos en esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Durante la historia del ser humano han existido muchos tipos de establecimientos muy parecidos a un bar, donde se ofrecía una comida rápida o algo para beber. He aquí detallamos los orígenes de la coctelería y gastronomía en general y sus alojamientos a lo largo de los inicios de la civilización.

Un ejemplo claro y sin duda antepasado de los actuales bares y restaurantes son las thermopolias y cauponae romanas. Las thermopolias, estaban dedicadas a la venta de bebidas y comidas rápidas para consumir in situ o para llevar. Estas tabernas ofrecían en verano bebidas calientes y también en el invierno bebidas frías. En estos locales también se podía probar empanadas saladas rellenas de salchichas. Las cuponae ofrecían un lugar colectivo para reposar, era una dicha tener estos establecimientos de comida y bebidas al paso que tenían a pie de calle mostradores que hacían las veces de bares. Su principal función era mantener la comida caliente en recipientes acompañada con bebidas, vinos y cervezas. Este negocio estaba enfocado a los comerciantes y artesanos, que interrumpían su actividad para alimentarse.

El elitismo también jugaba un rol importante en la gastronomía donde existían las cuppediae que eran tiendas lujosas donde se degustaba comidas sabrosas y

contaban con clientes de buena posición económica, este lugar estaba dirigido para los comerciantes de alimentos. Las popinae, se distinguían por ser más populares y estaba enfocado para gente más modesta, allí se ofrecían platos calientes para consumir in situ o para llevar; también ofrecían altramuces, embutidos, salchichas de cerdo y nueces fritas.

En estos tiempos existían las tabernae (conocida como taberna), se las conocía como habitaciones que se abrían a la calle formando tiendas que el dueño de la casa arrendaba o en las que vende los productos de sus tierras. Además, al entrar se observaba un mostrador de albañilería que se usaba para mostrar la mercadería. En su interior estaba la trastienda. En estas tiendas se expendían pan, paños, vino, y herramientas. Luego de beber, también se podía apreciar una gran diversidad de platos, como son: las sopas, guisos de carnes, mariscos y pescados, siempre todo esto acompañado de vino, que se bebía mezclado con agua. Comían sentados en lugares de mala fama que eran conocidos porque allí hacían desordenes mundanos. En Argentina estos desordenes representaban las pulperías gauchas.

El comercio se fue expandiendo en toda la Europa medieval en los nuevos y florecientes burgos, a la taberna se le empezó a llamar almacén donde se vendía toda clase de alimentos especialmente bebidas alcohólicas.

En la Inglaterra industrial surgió un nuevo tipo de lugar, llamado el pub, que viene de la palabra publichouse, que significa el eje de la vida social de los barrios obreros. La palabra bar proviene del término inglés barriere que significaba barra o barrera.¹

Definición

El Bar es un lugar de distracción dedicada a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, también presentan otros productos con fines lucrativos o comerciales.

La palabra Bar se origina del vocablo BARRIER, que significa barrera o barra fija, mueble con el que se apartaba el área de bebidas alcohólicas del comedor en las antiguas tabernas. Al transcurrir el tiempo el nombre fue reduciéndose a Bar. Este

¹<http://www.buenastareas.com/categorías/Historia/8/0.html> "Historia de los Bares"

nombre Bar, fue principalmente utilizado por la palabra Barra que servía para dar descanso a los brazos luego de la jornada de trabajo, procedió a ser el nombre de toda el área de trabajo para surtidores de cerveza y buffet, llegando a ampliarse a todo el lugar.

Origen

El origen del Bar se cree que surgió en los antiguos puertos del mar, a partir de los viajes comerciales. Los primeros datos en relación registran la aparición de Tabernas en la península de Yucatán. Luego pasó a las antiguas colonias inglesas en Norteamérica, donde logró su desarrollo independiente. Al pasar los años la imagen del Bar en ese entonces conocida como Bar Americano, se propagó a Inglaterra, Francia, Europa y de allí al resto del mundo.

Clasificación y Generalización

a.- Bar Familiar

Es muy sencillo. Se encuentra habitualmente en los hogares, en un pequeño lugar reservado para este fin.

El almacenamiento de bebidas es mínimo, podría contener más de una docena de botellas, y los utensilios con que cuenta son los necesarios.

El anfitrión se inventa combinando licores que regularmente no se beben puros por el sabor o efecto que pueden causar.

b.- Bar Profesional

Este tipo de Bar está abierto al público, con sus respectivas instalaciones apropiadas.

Este amplio local está surtido de bebidas, equipos, cristalería y utensilios adecuados, brindando un trabajo eficiente y un buen servicio. Requiriendo de profesionales con conocimientos perfeccionados para su atención y administración.

Tipos de Bar y Servicios que Ofrecen

a.- Bar de Cocteles

Estos Bares ofrecen una extensa variedad de tragos internacionales.

Debidamente cuentan con stock de buenas marcas, ofreciendo un estándar superior de servicios de mesa. El personal desempeña su trabajo bajo la intervención de un Jefe de Bar.

b.- Bar de Expendio de Banquetes o Servicio

Tiene como función servir al consumidor a través de terceras personas. En ciertos casos se sitúa fuera de la vista del público. Considerado como extensión de las operaciones de Bodega.

c.- Bar de Funciones - Open Bar

El propósito de este tipo de Bar es brindar un servicio rápido en ocasiones especiales como cenas, conferencias y coffee break. Además se lo considera no permanente, por lo que se suele colocar con muebles desarmables.

d.- Bar de Vinos

Normalmente suelen ofrecer vinos o bebidas elaboradas por ellos. También sirven piqueos fríos y calientes.

e.- Bar de Restaurante

Es un Bar exclusivo dedicado para los clientes de un restaurante. Ofreciendo cocteles clásicos y vinos de mesa.

Normalmente suelen encontrarse a la entrada del restaurante, también sirve como zona de recepción.

f.- Bar de Piscina

Están ubicados en el área de la piscina. Se recomienda no utilizar vasos de vidrio, pues las roturas significan peligro para los pies descalzos.

g.- Bar Público:

Está abierto al público en general, brinda una variedad de cervezas y bebidas alcohólicas limitadas en marcas.

En ciertos países se ofrecen los licores con un menú ligero o de bocaditos.

h.- Piano-Bar:

Este Bar ofrece música de piano como distracción. Se sirven pocos cocteles.

Importancia del Bar en el Sector Turístico-Hotelero

En las entidades hoteleras y afines el Bar se establece como una de las principales fuentes de ingreso, dado el muy alto nivel de ganancias obtenidas. Este resultado es debido a que los costos de operación son mínimos en semejanza con los de Cocina.

El Bar es uno de los más importantes contactos del Hotel con el exterior, y es principalmente el progreso del Turismo, sobre todo por ser un lugar preferido por grupos de turistas nacionales y extranjeros, así como también tenemos algunos de los factores más identificados de la nacionalidad, como es el caso del Pisco Sour, el Mojito, la Caipiriña, entre otros, que son altamente representativos de sus respectivos países.²

La Comida Rápida y su historia

Sobre su Origen

Sus huellas más antiguas alcanzarían trasladarnos a la vieja Roma, donde se ofrecían panes planos con olivas, en sitios callejeros. También podría asentarse en Medio Oriente, donde se brindaba el tradicional falafel, muy sonado hoy en día. Pero las referencias de la comida rápida, tal como la conocemos hoy, se puede precisar en varios hitos que no poseen más de un siglo y medio de antigüedad.

² <http://www.emagister.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares> "Definición, origen de Tipos de Bares"

En 1912 en Nueva York, ocurrió uno de los más importantes hechos, con el comienzo del primer Automático. Un local ubicado en la parte interna de la cadena de restaurantes donde la comida era comercializada por máquinas automáticas. Y aunque este procedimiento ya estaba en Alemania y demás ciudades de EE.UU., como Philadelphia, que fue la primera organización encargada de llevar la comida.

En la década de los 40, empezaron a generalizar los drive in, eran característicos sitios para comer de las películas de los años 50. Incluso como uno al culminar la serie Los Picapedras. La diferencia de este tipo de locales, es que se dedicaban servir los alimentos sin necesidad de salir del coche.

Posteriormente, surgieron una variedad de sitios parecidos y organizaciones que empezaron a extender sus negocios. En 1948 en California, aparecieron los hermanos Richard y Maurice McDonald inaugurando el primer restaurante de la cadena del payaso, que se identificaba con el servicio de drive-in.

Estos locales tenían como característica única mostrar al cliente las instalaciones de la cocina y la forma como se preparaban los alimentos. Por otro lado, contaban con un económico menú, que contenía papas fritas, hamburguesas, bebidas, batidos y pasteles, asimismo era un atractivo para la clientela.

Al pasar los 6 años de superación de McDonald, el empresario que facilitaba las batidoras quiso averiguar qué sucedía con los grandes pedidos que hacían, que comprendían numerosísimas máquinas para un solo cliente. Al inspeccionar el negocio de “La cajita feliz”, se dio cuenta de su grandísimo éxito con buena cantidad de público. Aquí se inclinó por obtener los derechos para comprar la marca. De esta manera, emprendió el crecimiento de McDonald como cadena y diferentes compañías intentaron a imitarlos.³

³<http://www.philadelphia.cl/2011/02/21/historia-de-la-comida-rapida/>. “Historia de la Comida Rápida”

Comida Rápida

En la comida rápida se utilizan a menudo ingredientes enunciadados para conseguir un indudable sabor o duración, preservando así la frescura del producto. Esto demanda de buena calidad de ingeniería del alimento, el uso adecuado de añadidos y métodos de proceso que afectan principalmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Por lo general, este tipo de alimento es calificado como comida basura o comida chatarra.

Locales y restaurantes

Entre las características más significativas de la comida rápida, es que se sabe consumir sin emplear cubiertos, varios ejemplos son pizza, hamburguesas, pollos fritos, tacos, sándwiches, etc; cualidad que aprueba otros tipos de servicios: consumo en local y en la calle o a entrega domiciliaria.

Añadida a esta característica es que en su totalidad los locales de comida rápida no requieren de camareros que brinden servicio de mesa, si bien es cierto hay locales que suelen tener personal encargado de limpiar las mesas acomodándolas para los próximos consumidores, y los clientes deben hacer fila para hacer su pedido y pagar su comida, facilitando la entrega inmediata o después de un lapso de tiempo para luego poder degustar, sentado en el local o en otro sitio. El que no brinden servicio de mesa debidamente dicho hace que los dueños de estos establecimientos informen a los consumidores a servirse la comida y de esta forma a recoger los residuos depositándolos en los tachos de basura, dependiendo del tipo de local al que pueda asistir.

Además es habitual la presencia de una ventanilla en donde se pueda establecer y recoger la comida desde el automóvil para comerla en el mismo coche, en casa o en otro sitio.⁴

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_rapida "Comida Rápida".

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Figura 1 Pingüino (Unilever)



Descripción

La marca del corazón rojo es la representación de Pingüino, conocida por su trayectoria en nuestro país, a través de sus helados, vasitos, sánduche, empastados y con su nuevo producto el helado casero que se lo ha introducido en el mercado para recordar momentos especiales y compartidos durante la infancia.

En su variedad de productos también ofrece helados nutritivos; así vemos los litros clásicos que contienen el 70% de leche y calcio y presentan los exquisitos sabores de Frutilla, Vainilla, Chocolate, Napolitano y Ron Pasas.

Además, posee la marca Magnum con el objetivo de fortalecer el vínculo con la gente ecuatoriana cuya finalidad es que saboreen de estos deliciosos y exquisitos productos que nos brinda la vida, a su vez contamos con la marca Cornetto que está dirigida especialmente a la juventud para que disfrute de su sabor y crujiente barquilla.

Helados creados con el fin de proyectar entretenimiento en el consumidor y esta marca ha sabido desenvolverse bien en este mercado, tomando en cuenta la variedad de helados dirigidos para todas las personas y comprendiendo que también ofrezcan una línea de productos de acuerdo a cada gusto.

Historia

Al culminar la década 40, el Señor Edmundo Kronfleimportó desde Europa hacia Ecuador la marca Pingüino y el afán de hacer helados para proporcionarlos con los llamados heladeros o carretilleros siendo esta la primera marca pionera dentro del mercado.

En 1996 del mes de octubre, Unilever al fijarse que esta marca tenía gran acogida se encargó de adquirir esta empresa para promocionar nuevos productos usando la tecnología adecuada, ideas innovadoras para el respectivo desarrollo del país.

Al pasar los años han manifestado su crecimiento paulatinamente y ser únicos en el mercado. Así también su desarrollo ha cambiado constantemente en los últimos tiempos demostrando ser una empresa altamente capacitada y eficiente en la realización de sus productos.

¿Sabías qué?

- ¿Sabías que al probar un delicioso helado te estas alimentando de forma saludable?
- ¿Sabías que la leche nos brinda más de 13 nutrientes?
- ¿Sabías que el calcio además de ayudar a los huesos nos ayuda a mover nuestros músculos?
- ¿Sabías que el helado es una mezcla de alimentos nutritivos?
- ¿Sabías que en los siglos antiguos los chinos se encargaban de coger la nieve de las montañas para agregar miel y frutas ricas día?
- ¿Sabías que la frutilla tiene vitamina C por lo que es rica?
- ¿Sabías que las nueces poseen grasas saludables?
- ¿Sabías que un momento de entretenimiento y familiar puedes saborear un apetitoso helado?
- ¿Sabías que el helado se puede consumir en diferentes momentos del día?
- Sabías que los productos de la marca del corazón son producidos en 40 países. Es conocida con distintos nombres

Nuestra misión

Es incrementar vigor a la vida y cada día trabajamos por esto.⁵

Nuestra visión

A través de Unilever son 160 millones de veces al día que cualquiera elige un producto Unilever independiente de cuál sea alguien en algún lugar del mundo elige un producto Unilever no importa quién seas.

Una dirección clara

Está reflejado por 3 puntos de la visión donde marquen el rumbo a largo plazo de la empresa, donde queremos ir y cómo vamos a llegar:

- Mantenerse dentro de las cinco empresas más grandes al consumir este producto.
- La marca potenciara su capacidad de incrementar su categoría para una ejecución adecuada. De esta manera beneficiando a empleados, clientes y accionista.
- Sin embargo este tipo de negocio se encuentra comprometido con la gente, comunidades y el entorno del ambiente.⁶

Identidad corporativa

Se caracteriza por contar con la marca del corazón rojo donde manifiesta vitalidad del producto.

El nacimiento del logotipo se dio por Unilever que representa fuerza y solidez en la realización del producto con su nueva identidad que sirve para establecer nuevos estudios y estrategias de la marca.

Este logotipo muestra la realidad de la historia Unilever y su vitalidad de visión.

⁵<http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>

⁶<http://www.unilever-ancam.com/conocenos/nuestramision/default.aspx>

En el tiempo fijado informan la misión de vitalidad de que Unilever se muestra visible al presentar en los envases el nombre impregnado de la empresa, teniendo como objetivo fortalecer el negocio y obtener resultados que beneficien a nuestras marcas.⁷

Figura 2 Sostenibilidad ambiental



Este compromiso necesita ir más allá de las operaciones fijadas y permitir que se reduzca la huella ambiental del negocio y las marcas.

Administrar Nuestros Recursos Ambientales

Al transcurrir más de una década, el negocio sigue incursionando en el mercado con un desarrollo basado en su administración y los impactos ambientales de cada operación.

La cadena de abastecimiento se la usa de acuerdo a los principios del Código que detallan que cada proveedor del producto muestre seguridad y expectativa en cuanto a los impactos sociales y ambientales.

Se considera que más de 2 tercios de la materia prima nuestra materia prima proceda de la agricultura, por lo general este Programa de Agricultura se mantiene Sostenible al enfocarse en la parte administrativa de cada impacto en determinadas etapas.

⁷ <http://www.unilever-ancam.com/conocenos/nuestramarca.aspx>

De acuerdo a estas etapas finales cada cliente usa su propio producto, desempeñando el trabajo en conjunto con ciertas empresas comprometidas con el cliente para obtener satisfacción de ampliar la huella ambiental. Cuentan con un equipo de trabajadores capacitados para reducir estos impactos ambientales que afectan a nuestro entorno.

Fuentes Agrícolas Sostenibles

Con más de 2 tercios de las materias primas derivadas de la agricultura, contamos con transparente beneficio en la manera de conseguir los cultivos y en testificar provisiones futuras razonables.

Cambio climático

Poseemos un conjunto de metas rigurosas referente a la mayor reducción de las emisiones de gas resultado invernadero y quedamos implicados en realizar el trabajo en grupo con gobiernos y socios para lograr el progresivo relacionado con el cambio climático.

Agua

Estas marcas requieren del agua en cada etapa de su ciclo de vida, desde la producción y procesamiento de materias primas hasta su uso por parte de los consumidores.

Envasado

El envase es fundamental importante para la protección e higiene de nuestros productos y obtener un envasado del producto efectivamente sostenible.

Eco-eficiencia en la fabricación

Señalamos el desarrollo del eco-eficiencia de nuestros procedimientos de fabricación, disminuyendolos expedientes usados como los desechos creados.⁸

⁸ <http://www.unilever.bo/sustainability/environment/> "Sostenibilidad Ambiental"

2.1.3 Fundamentación

Microempresa

Se entiende por microempresa aquella entidad comercial que se encuentra representada por personas naturales o jurídicas, sea de cualquier tipo de organización, desarrollando actividades comerciales, de producción o prestación de servicios.⁹

Las microempresas están constituidas dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas (pymes). Además están enfocadas a las organizaciones que no tienen incidencia fija en el mercado (no venden por volumen) y para realizar sus actividades comerciales no han empleado una gran inversión debido a que prevalece la mano de obra.

Una microempresa se encuentra comprendida entre 1 a 6 personas conformada con pocos ingresos para realizar una gestión empresarial.

Se las conoce como iniciativas porque son ejecutadas por personas emprendedoras, que poseen habilidades y destrezas para desarrollar cualquier tipo de actividad comercial cuyo objetivo primordial es obtener ingresos.

Normalmente la microempresa está constituida por el señor que vende cualquier producto en su propia casa, jóvenes desempleados y el padre de familia. Dando así un valor agregado para el negocio mediante la elaboración de artesanos.

Dentro de una microempresa los propios dueños desempeñan funciones operativas, administrativas, repartos del producto, etc. Se esfuerzan por salir adelante a pesar de contar con recursos limitados y no encontrarse apto para realizar este tipo de actividades comerciales.

⁹ <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/> "Concepto Microempresa"

Para constituir una microempresa debemos saber cuáles son las diferentes áreas que se requiere para llevar a cabo su emprendimiento:

- a) Director o Gerente.
- b) Gerente del Área de Producción.
- c) Director Técnico encargado de controlar la calidad del producto.
- d) Gerente de Marketing.
- e) Gerente Administrativo.

El desarrollo de una microempresa se debe a que este conformada por personal entusiasta y predispuesto a ejercer sus labores de manera eficiente. Realizando a cada uno de ellos pruebas para verificar si están aptos para el puesto que le corresponda. Sabiendo que su objetivo principal es desempeñar adecuadamente una labor encaminada al éxito del negocio.

Importancia

Las microempresas cumplen con un rol importante al proporcionar empleo. Sea que presenten un cambio en la distribución del empleo o más bien una nueva forma de visualizarla, se les permite una creciente atención. Las microempresas muestran al mercado nuevas alternativas para afrontar el desempleo, la pobreza a nivel nacional y mundial.

Características

- Normalmente conforman no más de 10 empleados.
- Poseen 2 niveles jerárquicos en su estructura organizacional.
- Limitación de ventas anuales en lo que refiere al monto y volumen.
- La actividad comercial no debe pasar a los 200m² de la superficie.

Ventajas de la microempresa

- Cuenta con una producción liberal de los ingresos.
- Crea fuente de empleo.
- Simplifica y reduce los costos.
- Estimula a la cooperación de quien lo entrega.
- Posee medios de espacio en capital y época.

Desventajas de la microempresa

- No poseen dominio de decisión en el contorno.
- Condiciones para acceder a la información y la investigación.¹⁰

Organigrama

El organigrama representa en forma gráfica la estructura de una empresa u organización. Constituye estructuras departamentales y dependiendo a la administración de la organización elaboran esquema de relaciones jerárquicas y competentes.

Los organigramas están constituidos de modelos abstractos y sistemáticos, que ayudan a la organización a mantener una idea uniforme sobre su estructura formal.

Posee de 2 finalidades:

- Desempeña un papel informativo.
- Obtiene todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

El organigrama no detalla toda la información que contiene para saber cómo está compuesta la estructura organizacional.

¹⁰ <http://www.wikiteka.com/apuntes/la-microempresa/> "Importancia, características, ventajas y desventajas de una microempresa"

La responsabilidad de un organigrama tiene los siguientes requisitos:

- * El uso debe ser sencillo y fácil de entender.
- * Debe contar con elementos indispensables.

Tipos de organigrama

- ❖ Vertical
- ❖ Horizontal
- ❖ Mixto
- ❖ Circular
- ❖ Escalar
- ❖ tabular

Vertical: Muestra a través de la pirámide el orden jerárquico que posee la organización.

Horizontal: Refleja de izquierda hacia la derecha las jerarquías.

Mixto: Combinación de las jerarquías en forma horizontal y vertical.

Circular: En el orden jerárquico, la autoridad mayor se encuentra ubicada en el centro de la pirámide y su alrededor está formado por círculos concéntricos que se encargan de seleccionar a jefes inmediatos de una organización.

Escalar: Su función es usar sangrías para recalcar la autoridad, mientras mayor sea la sangría, menor es la autoridad de desempeña es cargo.

Tabular: El tabular no se lo puede mostrar a través de un mapa pero si tiene relación con el escalar, cuya función es trazar líneas que van unidas hacia el mando de autoridad se unen con mando.¹¹

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama> "Concepto y Tipos de Organigrama"

El organigrama y su finalidad

- Constituye otras unidades que representan a la organización con sus escalas jerárquicas.
- Refleja los trabajos realizados en la organización sean especializados o no, cumpliendo con su tarea asignada mediante su área de función.
- Muestra la participación del trabajo, mostrando:
 1. Los puestos existentes en la organización.
 2. Los cargos agrupados a lo administrativo.
 3. A la autoridad establecida en la organización.

Ventajas de los Organigramas

- Exige ideas claras por parte del autor.
- Se considera la estructura y las relaciones laborales de una empresa.
- Refleja quién obedece a quién.
- Muestra los puntos débiles y fuertes de la estructura de una organización.
- Sirve como instrumento de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones laborales de una organización.
- Son adecuados para obtener que los principios de la organización operen.
- Muestra a los administradores y al personal la manera como integrarse a la organización.

Desventajas de los organigramas

- Indican las relaciones formales de autoridad dejando por fuera diversas relaciones informales y las relaciones de información.
- No marcan el grado de autoridad adecuado a diferentes niveles, sin embargo sería posible construirlo con líneas diferentes para mostrar otros grados de autoridad. También si se trazaran diferentes líneas comprendidas con las relaciones informales y de canales de información, el organigrama se complicaría y perdería su importancia.

- De vez en cuando muestra a la organización como es en la realidad. Los administradores suelen olvidarse de actualizar manteniendo que la organización está en su buen nivel por lo que generan que los organigramas no tengan importancia
- Logra ocasionar que el personal involucre las relaciones de autoridad con el status.¹²

Puesto de Trabajo

Es la parte del área de producción constituida por personal que cuenta con implementos necesarios para desarrollar una tarea determinada.

Clasificación

Los puestos de trabajo se clasifican de la siguiente manera:

- ❖ Grado de mecanización.
- ❖ Cantidad de trabajadores y su agrupación.
- ❖ Número de equipos que componen el puesto.
- ❖ Grado de especialización.
- ❖ Grado de movilidad.

Grado de mecanización: Pueden ser: Manuales, Mecánico Manuales, Mecanizados y Automatizados.

En los puestos manuales se realiza el trabajo a mano o con instrumentos manuales, Ejemplo: Torcedores de tabaco.

Los puestos mecánicos manuales se realiza el trabajo con maquinas o mecanismos. Esta actividad es fundamentalmente realizada por el hombre con maquinas, ejemplo: La costurera, etc.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos26/organigramas/organigramas.shtml> "Finalidad, Ventajas y Desventajas de los Organigramas"

El puesto mecanizado es aquel trabajo donde el hombre dirige la máquina y los elementos auxiliares los realiza manualmente, ejemplo: El tornero.

Los puestos automatizados son los trabajos desempeñados en forma automática, la persona encargada de realizar este tipo de trabajo se encuentra constantemente supervisando cualquier anomalía dentro de los ajustes de la máquina y que todo marche bien. Ejemplo: El operario de la planta eléctrica

Cantidad de trabajadores y su agrupación:Estos puestos de trabajos son caracterizados por ser individuales o colectivos.

Número de equipo que compone el puesto:Entre los componentes de estos puestos tenemos equipos únicos o multiequipos. El equipo único se lo conoce por que el trabajo se lo realiza en un solo equipo a diferencia del multiequipos esta caracterizado por tener una variedad de equipos.

Grado de especialización:Este tipo de grado está clasificado como: especializados y universales. El puesto especializado está desarrollado sólo para realizar una actividad fija donde se utilizan herramientas, equipos cada una desempeñando una función. Ejemplo: Máquina de hacer. Los universales usan las máquinas y herramientas pero realizando una variedad de operaciones. Ejemplo: Máquina de coser planos.

Grado de Movilidad:Estos puestos son: estacionarios y móviles. El estacionario es el lugar fijo donde se desempeña el trabajo y el móvil como su nombre lo dice se mantiene de un lugar a otro realizando el trabajo.

Condiciones del puesto de trabajo

Un puesto de trabajo debe mantener condiciones para elaborar un buen trabajo en el tiempo requerido y permitiendo al trabajador realizarlo en forma eficaz.

Al establecer condiciones en un trabajo, proporcionará seguridad al momento de realizar el trabajo, también aumentará la moral al trabajador y optimizarán las relaciones públicas si mantiene continuamente una proyección social que obtenga como objetivos:

- Aumentar en el trabajador eficiencia.
- Cuidar que el trabajo no perjudique la salud a la persona encargada.
- Apoyar al personal del trabajo mediante las condiciones establecidas, obteniendo que esta condición sea una necesidad vital para el hombre.¹³

El Marketing

Son actividades comerciales que se realiza en un mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente al momento de consumir un producto o servicio con un precio establecido.

El *marketing* está comprendido por estrategias de mercado y posicionamiento de mercado. A menudo este significado suele confundirse con el término de publicidad que pertenece a la mercadotecnia.

El principal objetivo de mercadeo es facilitar un intercambio entre 2 partes con un beneficio determinado. El intercambio significa el acto de adquirir un producto de otra persona. Para que se realice este intercambio, es importante que se cumplan 5 condiciones:

- ❖ Debe existir 2 partes.
- ❖ Las partes existentes deben poseer algo de valor.
- ❖ Las partes existentes deben ser aptas de mantener comunicación.
- ❖ Las partes existentes deben ser independientes al aceptar o rechazar la oferta.
- ❖ Las partes existentes deben confiar que es conveniente.

Si en algún momento, las partes involucradas no se sienten satisfechas de este proceso se impedirá la repetición de tal intercambio.

De acuerdo a las influencias científicas se considera al marketing vinculado con principios, metodologías y técnicas que serán aplicadas dentro de un mercado con el objetivo que la empresa brinde y satisfaga las necesidades de los consumidores.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos31/puesto-de-trabajo/puesto-de-trabajo.shtml> "Puesto de Trabajo".

El marketing es indispensable para establecerlo dentro de una organización. También, requiere de clientes fieles, mediante la utilización de estrategias específicas en lo que respecta al producto, su marca.

La organización que desee obtener que los clientes posean una visión diferente y opinión positiva de la misma y de sus productos, se encargaran de comercializar su producto, de interactuar con el cliente, proveedores, empleados y su publicidad darla a conocer a través de diferentes de medios de comunicación etc.¹⁴

2.2 MARCO LEGAL

Para la creación de una microempresa se debe conocer la parte legal y social que existe para que dicho negocio opere bajo los parámetros presididos por la Ley.

Permisos de Funcionamiento en el Cantón Naranjito

Requisitos para obtener la patente municipal

Estos permisos se lo obtienen en las oficinas de la Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Naranjito, presentando la siguiente documentación:

- ❖ Inspección de la Comisaría Municipal sobre sitio adecuado y la ubicación.
- ❖ Original y copia de cédula de identidad para sacar orden de pago en la Comisaría Municipal.
- ❖ Cancelar en la oficina de rentas del Municipio el valor de \$11.
- ❖ Dejar copia de recibo de pago en la comisaria municipal.
- ❖ Original y copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> "El Marketing".

Permisos de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que es entregado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón, una vez que haya cumplido con los siguientes requisitos:

- ❖ Inspección de los representantes del Cuerpo de Bomberos
- ❖ Local Comercial en muy buenas condiciones que cuente con un botiquín y extintor.
- ❖ Cancelar el valor de \$15.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Permiso que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumpliendo la siguiente documentación:

- ❖ Inspección de los representantes del ministerio de salud pública sobre el sitio adecuado e higiene del negocio.
- ❖ Certificado de salud ocupacional de cada uno de los empleados del negocio.
- ❖ 2 fotos tamaño carnet de cada empleado.
- ❖ Presentar el Registro Único de contribuyentes (RUC).
- ❖ Copia de cédula de ciudadanía del representante legal.

Registro Único de Contribuyentes RUC

El Registro Único de Contribuyentes reconoce que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas establecidas en el código tributario. Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- ❖ Presentar la copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ❖ Copias de planillas donde aparezca la dirección donde funcionará el negocio.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Aplicación.- Utilizar algo para un fin específico.

Comercialización.- Dedicarse a la venta de algún producto específico.

Competencias.- Son capacidades, conocimientos que el ser humano posee para desarrollarlo dentro del ámbito que se desempeñen.

Consumidor.- Persona que cuenta con recursos económicos para satisfacer sus necesidades con lo que brinda el mercado.

Cumplimiento.- Llevar a efecto un determinado asunto.

Cliente.- Persona que adquiere un producto o servicio a partir de un pago.

Desarrollo.- Progreso de una economía hacia mejores niveles de vida.

Demanda.- Representa la cantidad de productos o servicios que las personas quieren y pueden adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Estrategia.- Son procesos planeados para lograr un fin.

Información.- Datos procesados que forman un mensaje sobre determinado ente o fenómeno.

Marketing.- Estudia el comportamiento del mercado y a los consumidores.

Mercado.- Son diferentes actividades comerciales realizadas entre compradores y vendedores.

Mercadotecnia.- Son factores y hechos que intervienen en el mercado para crear lo que el cliente persigue, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar exacto y al precio más adecuado.

Optimizar.- Perfeccionar el rendimiento de algo.

Parámetro.- Factor que se toma para analizar o valorar una situación.

Personal Capacitado.- Personas con conocimientos teóricos y técnicos en la labor a desempeñar.

Productividad.- Relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el proceder de los actores sociales involucrados.

Promover.-Buscar y presentar oportunidades.

Pronóstico.-Conocimiento adelantado de algún suceso.

Sociedad.-Conjunto de personas que se relacionan entre sí compartiendo sus conductas y culturas de una comunidad.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La presencia de nuevas oportunidades de negocios incide en la economía del Cantón Naranjito.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. La Migración Local en busca de lugares con nuevas alternativas gastronómicas, incurre en el comercio del Cantón Naranjito.
2. El conocimiento en administración de negocios, incide en el espíritu emprendedor de los naranjiteños.
3. La inversión de capitales mayores incide en la creación de nuevas microempresas.
4. El apoyo que brinda las autoridades seccionales de Naranjito incide en la creación de nuevas líneas de negocios.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general:

- **Variable independiente:** Oportunidades de negocios.
- **Variable dependiente:** Economía.

Hipótesis particular 1:

- **Variable independiente:** Migración.
- **Variable dependiente:** Comercio.

Hipótesis particular 2:

- **Variable independiente:** Conocimiento.
- **Variable dependiente:** Espíritu emprendedor.

Hipótesis particular 3:

- **Variable independiente:** Inversión.
- **Variable dependiente:** Microempresa.

Hipótesis particular 4:

- **Variable independiente:** Autoridades Seccionales.
- **Variable dependiente:** Nuevas Líneas de negocios.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Hipótesis General V. Independiente Oportunidades de Negocios.	Son nuevas alternativas de negocios, sean por la venta de un producto o servicio.	- Análisis de mercado. - Análisis costo -Beneficio.	Encuesta/cuestionario
V. Dependiente Economía.	Enfocada al estudio de las técnicas de producción, al intercambio de consumo de bienes y servicios.	- Estados financieros -Nivel de Venta. -Canalización de los Gastos. - Rentabilidad.	Encuesta/cuestionario
Hipótesis Particular # 1 V. Independiente Migración.	Población que se desplaza de un lugar a otro en el caso que resiste a un cambio de lugar de en busca de nuevos servicios.	-Oportunidades de trabajo. -Oportunidades de Mercados.	Encuesta/cuestionario
V. Dependiente Comercio.	Transacción que se lleva a cabo con el objeto de comprar o vender un producto.	-Estudios económicos. -Estudios de oferta y demanda.	Encuesta/cuestionario
Hipótesis Particular # 2 V. Independiente Conocimiento.	Parte del hombre, que puede descubrir, estudiar muchas metodologías y técnicas etc.	-Enseñanzas. -Herramientas adecuadas.	Encuesta/cuestionario
V. Dependiente Espíritu emprendedor.	Posición que toma una persona frente a los retos que presenta el entorno para la sostenibilidad de la empresa.	-Creatividad Innovadora. -Prestación de un servicio diferente o un producto nuevo.	Encuesta/cuestionario
Hipótesis Particular # 3 V. Independiente Inversión.	Introducción de capital para iniciar una actividad comercial.	-Estudio de Mercado. -Análisis Costo-Beneficio.	Encuesta/cuestionario
V. Dependiente Microempresa.	Escaso apoyo de las autoridades cantonales en lo que se refiere a impulsar la creación de microempresas.	No aplica.	Encuesta/cuestionario
Hipótesis Particular # 4 V. Independiente Autoridades Seccionales.	Autoridades seccionales que regulan las actividades comerciales de un sector empresarial.	-Normas. -Leyes. -Reglamentos.	Encuesta/cuestionario
V. Dependiente Nuevas Líneas de Negocios.	Son nuevas organizaciones que proyectan nuevas líneas de productos o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad.	-Producto/ servicio de calidad. -Eficiencia. -Eficacia.	Encuesta/cuestionario

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Este estudio se desarrolla con parámetros descriptivos, correlacional y explicativo, la determinación de la factibilidad de la aplicación de la investigación se establecerá mediante la construcción de la fundamentación teórica científica tanto en aspectos económicos administrativos y sociales para determinar el impacto producido en los diferentes ámbitos a los cuales se encuentra dirigido, para equitativamente obtener beneficios de las partes, la investigación descriptiva se desarrolla en la aplicación de herramientas con el propósito de elaborar el diagnóstico real de necesidad, dar respuestas a las preguntas y analizar científica y técnicamente la propuesta mencionada mediante la encuesta .

Se busca explicar las propiedades relacionadas con personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Contar y evaluar diferentes propiedades, componentes o fenómenos a indagar. En un estudio descriptivo se escoge una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así detallar lo que se investiga.

En cuanto a la perspectiva general de la investigación será de tipo cuantitativa y cualitativa.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 Características de la población

Se tomará información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población del Cantón Naranjito según el último censo realizado en el 2010 que es de 34.347 habitantes. Se usara la técnica de muestra no probabilística aplicable a este estudio específico de investigación.

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo a la investigación se utilizará una población finita, segmentada entre 15 a 64 años de sexo femenino y masculino, correspondiente a los habitantes del Cantón Naranjito.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra que se ha elegido es no probabilística porque la selección de las personas que han sido encuestadas representa características únicas consideradas por los encuestadores, obteniendo de esta forma preferencias hacia el producto a ofertarse en el mercado.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Debido a que contamos con una población finita y se conoce con certeza su tamaño investigativo se ha determinado utilizar la siguiente fórmula para establecer la dimensión de la muestra.

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E: error, se considera el 5%; $E=0.05$

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

Aplicación de fórmula:

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

34347(0.5)(0.5)

n = -----

(34347-1)(0.05)²

----- + (0.5) (0.5)

(1.96)²

n= 379 encuestas

3.2.5 Proceso de selección

Para elaborar el proceso de selección se estableció por medio de la fórmula del tamaño de la muestra, escogiendo a personas voluntarias para realizar las respectivas encuestas que nos permitirá obtener la información que se requiere para conocer la aceptación que va tener el negocio.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos teóricos

Método Inductivo: Su empleo nos ofreció la oportunidad de conocer de forma pormenorizada cuáles son los gustos y requerimientos de nuestro grupo objetivo, a fin de establecer ciertas características, con la finalidad de acoplarnos a lo que el mercado requiere y exige.

Método Deductivo: Nos ayuda a evaluar los diversos fenómenos de la indagación a realizarse, con el objetivo de identificar hechos y acontecimientos, utilizando la encuesta como técnicas de investigación.

Método Estadístico: Este método se encargará de recopilar la información para su respectiva tabulación y posteriormente se realizará un análisis en relación a las respuestas de los encuestados.

Método lógico: Nos permitirá relacionar la variable independiente y dependiente en referencia a lo que deseamos poner en práctica.

3.3.2 Métodos empíricos

Método matemático: Al realizar este método nos permitió realizar la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas).

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Se utilizara como instrumentos de la investigación la Encuesta, la misma que estará conformada por preguntas de tipo abierta y cerrada en las que se recopilara datos precisos de nuestro mercado, el comportamiento de nuestros futuros clientes, como utilizan sus recursos y además nos ayuda a un análisis directo del comportamiento de la competencia, la manera que influye en los clientes y como sobrellevar sus influencias y ; en conclusión nos va a ayudar a complementar y probar las hipótesis antes expuestas en nuestra investigación.

3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en Microsoft Excel 2010 en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose gráficas con el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Considero que los instrumentos utilizados en este trabajo investigativo (encuestas) dirigido a la población naranjiteña y sectores aledaños, nos permiten conocer la demanda existente y la falta de conocimientos administrativos que perjudica en gran mayoría a los pequeños comerciantes del cantón para ello no hemos informado sobre las falencias y oportunidades encontradas en este nicho de mercado, que han permitido adquirir información básica. Por otra parte, tenemos la certeza que la información obtenida es óptima y real debido a que las respuestas han sido claras y precisas de parte de las personas encuestadas.

La información obtenida debe tener un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos.

- a) Aplicación de los instrumentos
- b) Recolección de datos
- c) Selección de la información
- d) Selección del programa informático para tabular los datos
- e) Tabulación de los testimonios dados por la población
- f) Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- g) Análisis e interpretación de resultados

PREGUNTA 1.

¿De qué forma cree usted que puede mejorar la economía del Cantón Naranjito?

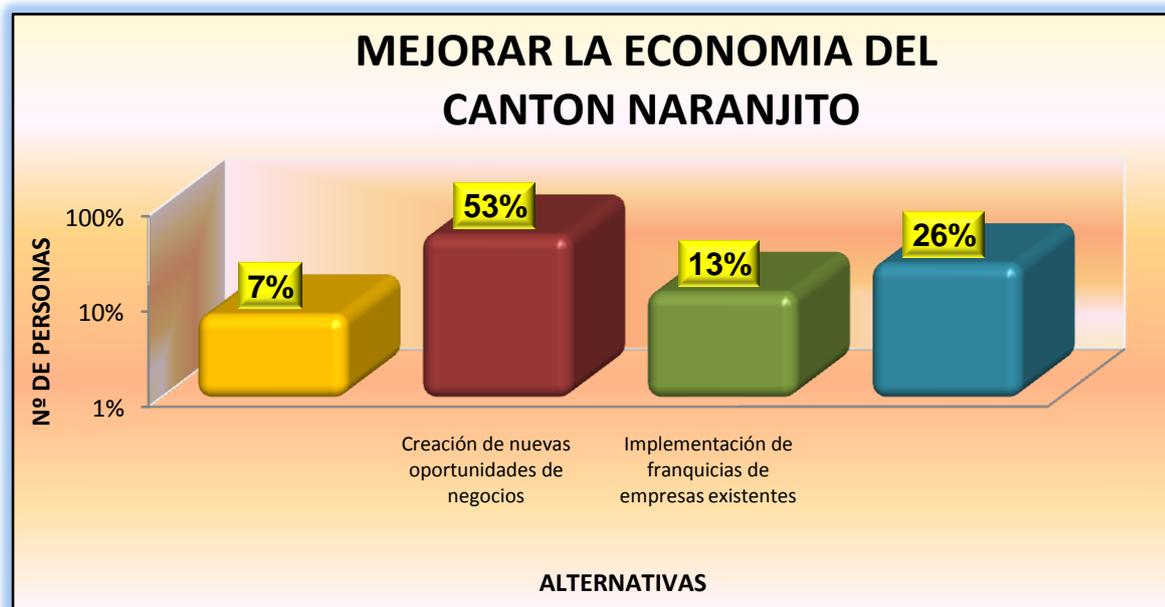
Cuadro 2 Mejorar la Economía del Cantón Naranjito

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Fomentando turismo a través de la gastronomía del cantón	29	7,7%
Creación de nuevas oportunidades de negocios	200	53%
Implementación de franquicias de empresas existentes	50	13%
Fomentando turismo mediante Ferrocarriles Del Ecuador	100	26%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 3 Mejorar la Economía del Cantón Naranjito



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS

Observamos que el 53% de los encuestados aseguran que puede mejorar la economía del cantón mediante nuevas ofertas de negocios

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 79% de la población están conscientes que mejorará nuestra economía con nuevas fuentes de trabajo además de ellos están conscientes de la problemática planteada.

PREGUNTA 2.

¿Con respecto a sitios de alternativas gastronómicas y distracción, existen esta clase de negocio dentro del cantón Naranjito?

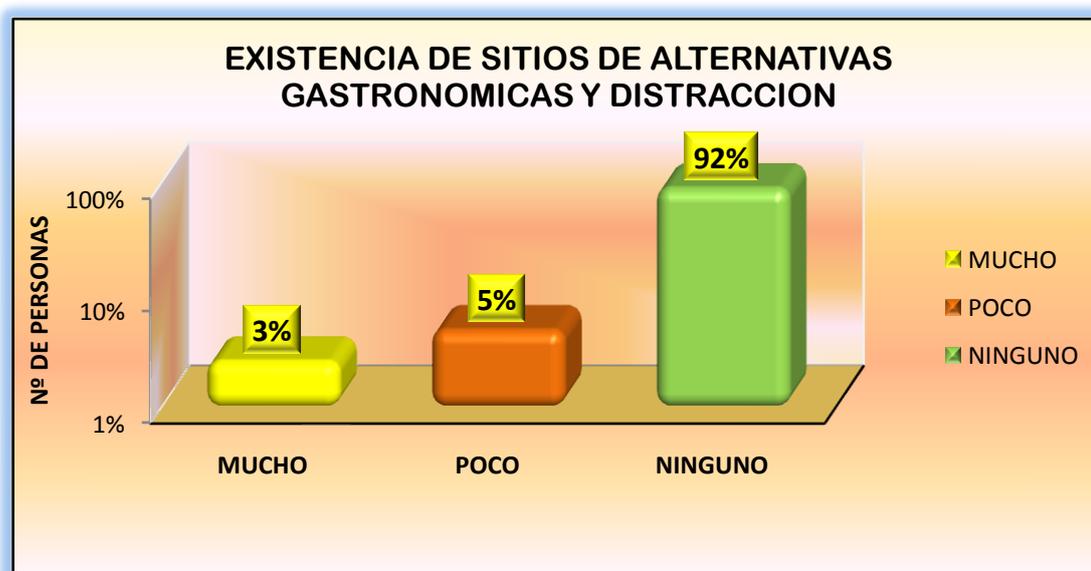
Cuadro 3 Existencia de Sitos de alternativas gastronómicas y distracción

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
MUCHO	10	3%
POCO	19	5%
NINGUNO	350	92%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 4 Existencia de Sitos de alternativas gastronómicas y distracción



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que el 92% de las personas comentan que de ninguna forma existen negocios donde se pueda disfrutar de una buena comida o sano esparcimiento lo cual es favorable en este estudio

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 97% de la población está de acuerdo que no hay establecimiento alguno donde poder disfrutar de la sana gastronomía.

PREGUNTA 3.

Cuándo requiere de momentos de esparcimiento acude con familia y/o amigos a sitios de entretenimiento y distracción como:

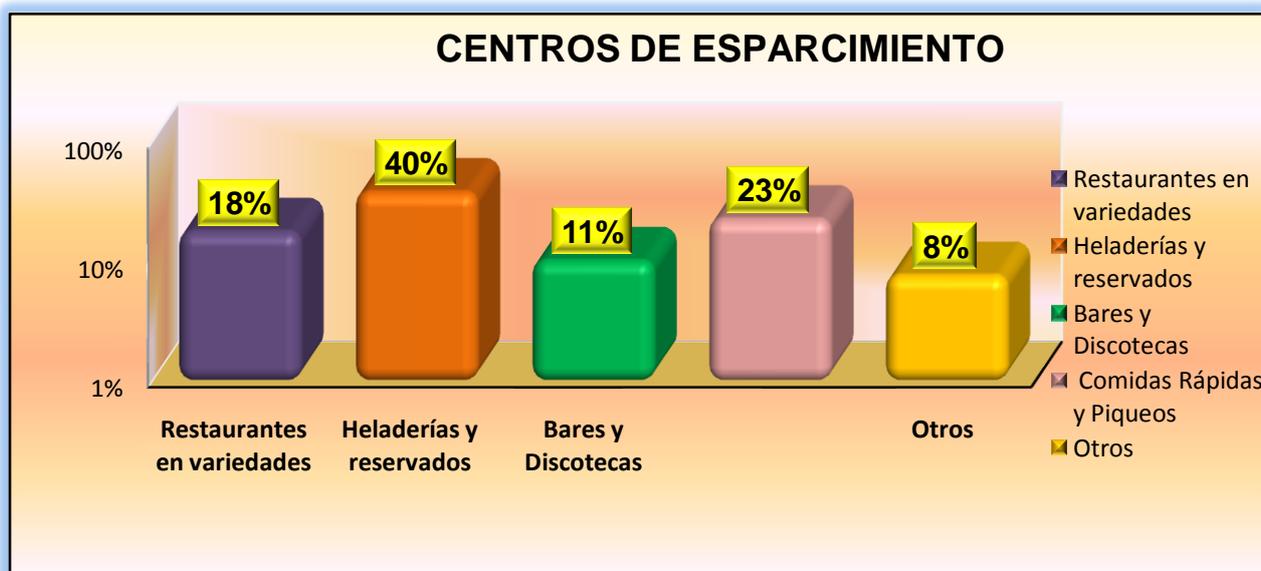
Cuadro 4 Sitos de Esparcimiento

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Restaurantes en variedades	70	18%
Heladerías y reservados	150	40%
Bares y Discotecas	40	11%
Comidas Rápidas y Piqueos	89	23%
Otros	30	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 5 Sitos de Esparcimiento



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que el 40% de las personas tiene por preferencia las heladerías y el 23% comida rápida y piqueos lo cual es favorable en este estudio

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 63% de la población desean que existan lugares con diversa clase de entretenimiento ya sea entre familia o con amigos

PREGUNTA 4.

Para satisfacer sus necesidades gastronómicas, de esparcimiento, entretenimiento y diversión recurriría a ciudades como:

Cuadro 5 Migración Local

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
M. Maridueña	35	9%
Naranjito	159	42%
Milagro	150	40%
Guayaquil	25	7%
Otros	10	3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autores: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 6 Migración Local



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que 9 de cada 10 personas prefieren salir a otros lugares en este caso al cantón Milagro será por la falta de centros de distracción diversos que no ofrece nuestro cantón.

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que arriba del 42% de la población desean poder quedarse a distraerse en nuestro cantón Naranjito.

PREGUNTA 5.

De las siguientes características ¿Cuales son para usted indispensables para acudir a un centro de alternativas gastronómicas?

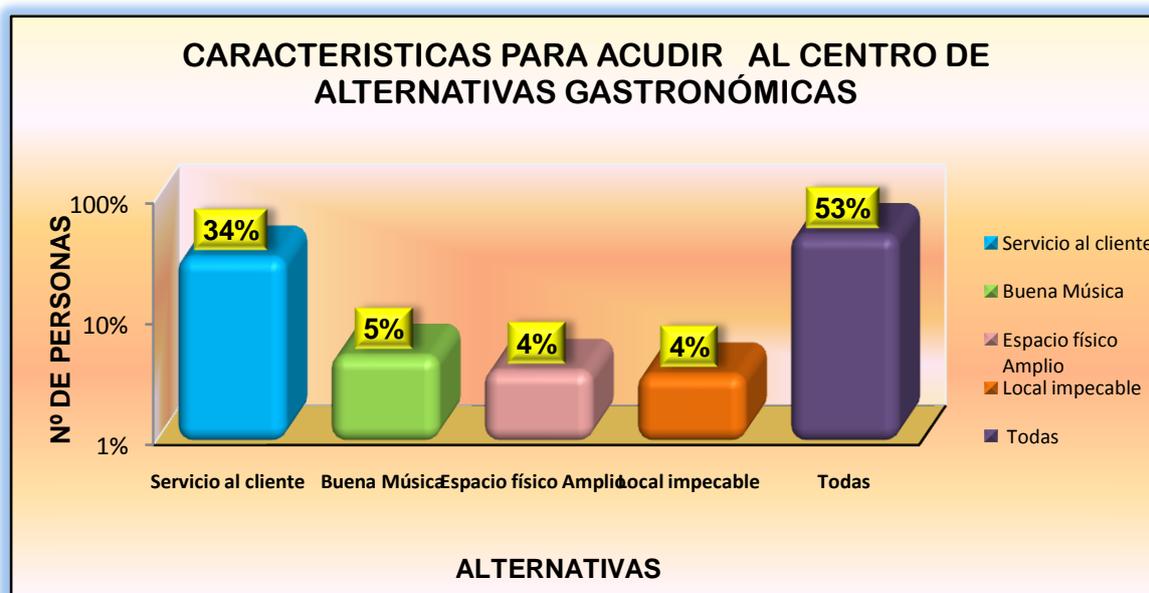
Cuadro 6 Características Indispensables para asistir al negocio

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Servicio al cliente	130	34%
Buena Música	20	5%
Espacio físico Amplio	15	4%
Local impecable	14	4%
Todas	200	53%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 7 Características para acudir a un centro de alternativas gastronómicas



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos el 53% de las personas están de acuerdo con la calidad y rapidez de un servicio que pueda ofrecer en algún centro de distracción

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 87% de la población apoya a la calidad del servicio al público y atención especializada

PREGUNTA 6.

Según su juicio; La falta de recursos económicos imposibilita:

Cuadro 7 Falta de Recursos Económicos

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
La apertura de nuevos negocios	29	8%
El desarrollo económico	50	13%
El desarrollo comercial	300	79%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 8 Falta de Recursos Económicos



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que EL 79% de la población está de acuerdo que la falta de recursos económicos afecta definitivamente al desarrollo comercial y económico de nuestro cantón

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 86% de la población resuelve que no existen recursos necesarios para poder solventar un negocio y por ende afecta la economía y desarrollo comercial del cantón.

PREGUNTA 7.

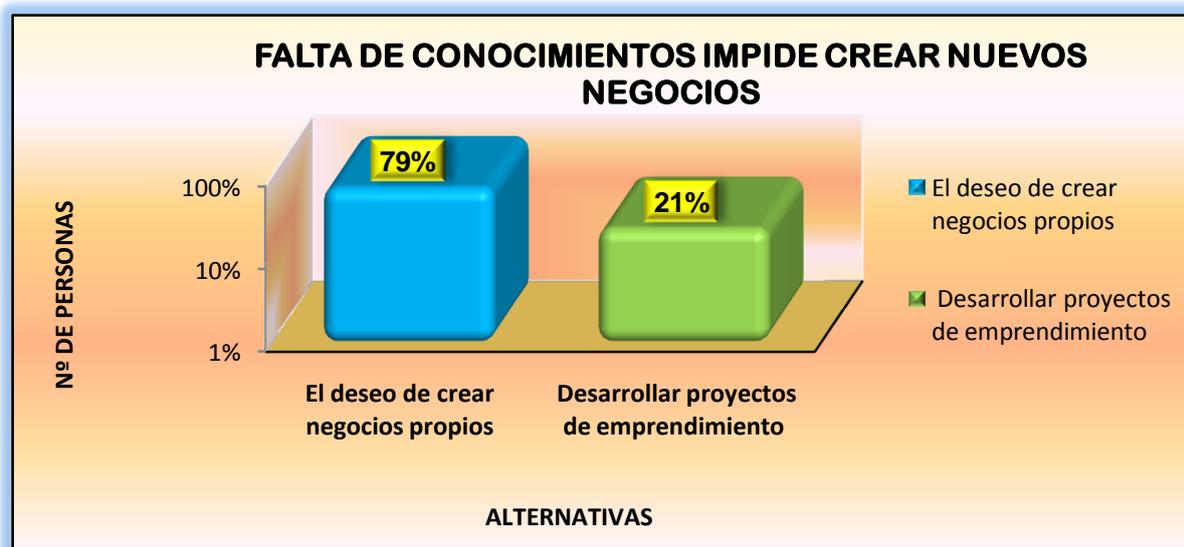
Según su criterio; ¿La falta de conocimientos básicos administrativos impide el deseo de crear sus propios negocios?

Cuadro 8 Falta de conocimientos impide crear nuevos negocios

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
El deseo de crear negocios propios	300	79%
Desarrollar proyectos de emprendimiento	79	21%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 9 Falta de conocimientos impide crear nuevos negocios



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que el 79% de la población piensa que por falta de conocimientos administrativos no pueden crear negocios propios ya que no cuentan con la preparación necesaria para invertir en algo propio.

INTERPRETACIÓN:

El 21% tiene el mismo criterio en relación a lo administrativo.

PREGUNTA 8.

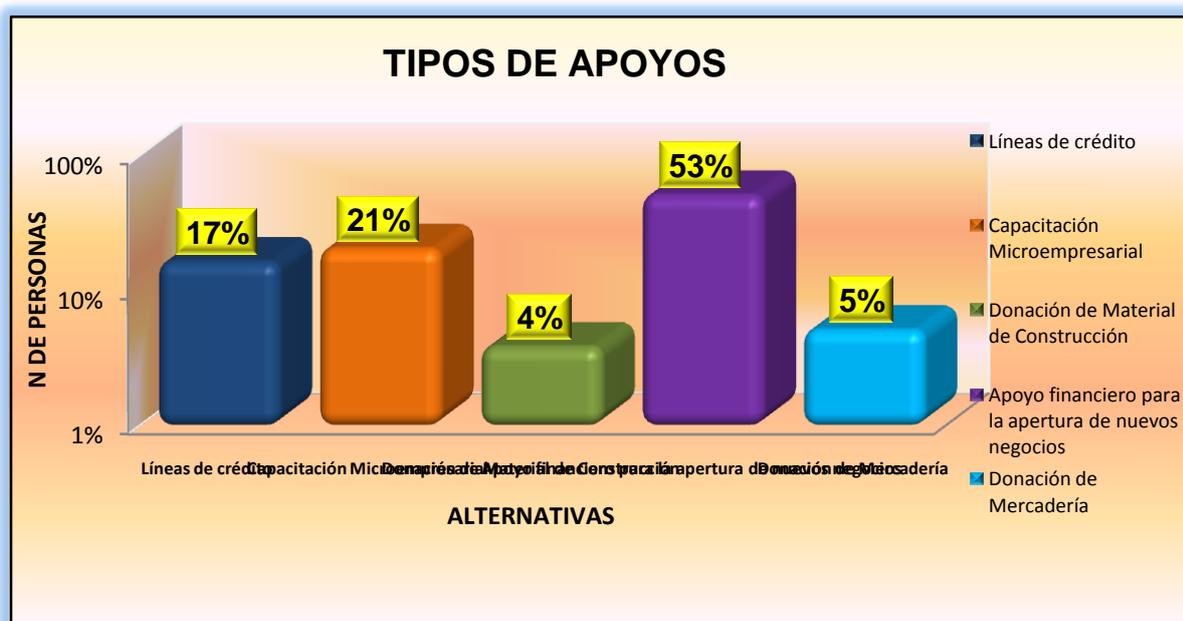
De acuerdo a su criterio; las autoridades del cantón Naranjito deberían apoyar en:

Cuadro 9 Tipos de apoyo

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Líneas de crédito	64	17%
Capacitación Microempresarial	80	21%
Donación de Material de Construcción	15	4%
Apoyo financiero para la apertura de nuevos negocios	200	53%
Donación de Mercadería	20	5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figuran10 Tipos de apoyos



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Hemos observado que el 53% está de acuerdo en que las autoridades del cantón Naranjito deberían fomentar el apoyo financiero en la apertura de nuevos negocios

INTERPRETACIÓN:

Podemos interpretar que el 70% de la ciudadanía Naranjiteña opina que las autoridades del cantón deberían enfocarse en incentivar a los emprendedores con líneas de crédito y mejorar el financiamiento de los pequeños comerciantes

PREGUNTA 9.

De crearse un nuevo negocio con alternativas gastronómicas ¿En qué zona referencial le gustaría que se ubicara la microempresa?

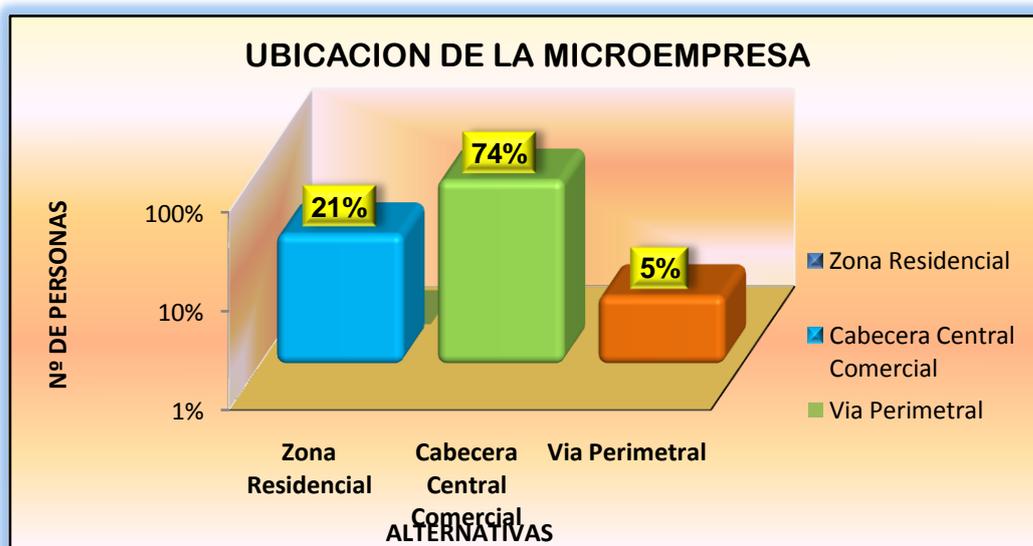
Cuadro 10.Ubicación de la Microempresa

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Zona Residencial	80	21%
Cabecera Central Comercial	280	74%
Vía Perimetral	19	5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 11.Ubicación de la Microempresa



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos el 74% de las personas prefieren nuestro local se encuentre ubicado en la cabecera central comercial debido al comercio existente en nuestro cantón. Lo cual es perfecto para nuestro análisis.

INTERPRETACIÓN: De la información obtenida se puede interpretar que el 95% de la población frecuentaría nuestro local ya que la ubicación del mismo influye mucho a su desarrollo.

PREGUNTA 10.

¿Qué tipo de decoración desearía usted que se ofrezca en los establecimientos gastronómicos?

Cuadro 11 Tipos de Decoraciones

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJES
Estilo Montubio	20	5%
Estilo Oriental	29	8%
Estilo Informal Deportivo	40	11%
Estilo Formal (zona vip)	180	47%
Estilo Urbano	110	29%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 12 Tipos de Decoraciones



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.
Autoras: Lady Llivisupa– Diana Murillo

ANÁLISIS:

Observamos que el 47 % de la población prefiere un estilo forma en el tipo de decoración de un negocio.

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 76% de la población, opta por estilos sofisticados en relación a la decoración del negocio.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Si analizamos las diferencias entre negocios existentes por varios años en el mercado con los recientemente abiertos podemos deducir que existe muy poca diferencia en cuanto a la administración, esto se produce por la falta de conocimientos administrativos y micro empresariales que afecta y perjudica el funcionamiento de los mismos, además; notamos que los negocios no cuentan con las normas necesarias en salubridad como debería de ser en todo negocio, a esto le sumamos la mala ubicación de los mismos lo que genera la poca afluencia de clientes y/o consumidores.

De acuerdo a las encuestas revelamos que el gobierno municipal del cantón Naranjito no ofrece el apoyo necesario y relevante a las personas que desean emprender nuevos negocios, además nos enfocamos a la idiosincrasia de la población con respecto a la alimentación ya que por la falta de tiempo y trabajo en exceso, en muchos casos, produce el consumo masivo de comida chatarra lo que nos convierte en un competencia potencialmente activa porque nuestros servicios son de óptima calidad preparados en poco tiempo y con propiedades nutricionales como son los derivados.

Como tendencia a nuestro negocio podemos deducir que al implementar una guía nutricional lograremos mayor demanda en este nicho de mercado porque vamos a inducir nuevos hábitos de alimentación esperando cubrir nuestras expectativas, que son de mantenernos competitivos en el mercado del cantón naranjito brindando servicios y productos de calidad con perspectivas altas en las que deducimos, conseguiremos la oferta de productos de calidad a base artesanal, bien tratados con normas de calidad específicas esperando complacer el paladar de clientes en todas las edades dando como resultado mayor rentabilidad.

4.3 RESULTADOS

Mediante el estudio realizado a la población del Cantón Naranjito se ha determinado que la mayoría de la población busca mejores condiciones de servicio en cantones aledaños (Migración Local) esto se debe a la falta de negocios que cuenten con una ambiente sano y agradable para disfrutar no solo entre amigos sino también con la familia, ya que la mayoría de estos son bares, billares heladerías o reservados y en el caso de restaurantes se visualiza la falta de higiene en la preparación de las comidas, por ello nuestro cantón no cuenta con establecimientos con servicio de calidad y para todos los gustos, esto es un factor favorable para nuestro negocio.

Es posible que la población Naranjiteña afirme que se debería crear este negocio, dando a conocer todo lo bueno del producto y sus derivados aprovechando que no existe negocio alguno dedicado específicamente a esta actividad.

Se observa que en la actualidad se están creando locales comerciales que intentan mejorar la economía y buen servicio, pero no cuentan con los conocimientos necesarios para solventar esa propuesta, debido a ello no captan mayor interés en la población.

Como resultado tenemos la aceptación y aseguramiento de nuestro local en cuanto al servicio y a la calidad del producto, por lo que es indispensable a ello crear buenos hábitos mediante la degustación de comidas rápidas y nutritivas que ayuden a mejorar la alimentación, a cuidar su economía y mejorar su estilo de vida.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 12 Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La presencia de nuevas oportunidades de negocios incide en la economía del Cantón Naranjito	En la encuesta que se realizó a las personas del cantón Naranjito logramos reconocer que esta hipótesis da resultados favorables y que incentiva a la creación de nuevas ofertas de negocio.
La Migración Local en busca de lugares con nuevas alternativas gastronómicas incurre en el comercio del Cantón Naranjito	En la pregunta 4, Observamos que 9 de cada 10 personas prefieren salir a otros lugares en este caso al cantón Milagro será por la falta de centros de distracción diversos que no ofrece nuestro cantón.
El conocimiento en administración de negocios, incide en el espíritu emprendedor de los naranjiteños	Se determina en la pregunta 7 que la población está de acuerdo que el nivel de educación influye en la apertura de nuevos negocios. Lo cual indica que tenemos que ejecutar un buen plan de negocios para poder ser mejores
La inversión de capitales mayores incide en la creación de nuevas microempresas	En la pregunta 6 los resultados arrojados da constancia que la falta de recursos económicos impide la creación de nuevos negocios
El apoyo que brinda las autoridades seccionales de Naranjito incide en la creación de nuevas líneas de negocios	De acuerdo a la pregunta 8 podemos verificar que la ciudadanía naranjiteña no se siente respaldada por las autoridades en lo que respecta la implementación de negocios.

Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Naranjito.

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos derivados del Coco, en el Cantón Naranjito.

5.2 JUSTIFICACIÓN

En base al estudio realizado se ha podido identificar mediante la información recopilada que los habitantes de este cantón no se sienten satisfechos con los diferentes tipos de líneas gastronómicas que existe en este mercado, causando con esto la migración local y a su vez afectando el desarrollo comercial.

Por las razones expuestas, se hace factible la creación de una microempresa que procese y comercialice productos derivados del coco, ayudando de esta manera satisfacer mayores necesidades de los consumidores ya que como emprendedores e innovadores jugamos un papel importante escogiendo este producto que podríamos decir que lo conocemos y sabemos su desenvolvimiento en el mercado, escogido no solo por ser alimenticio, nutritivo, sano, sino con la finalidad de incentivar a la población la forma de alimentarse sanamente, no teniendo la experiencia en este tipo de productos, pero con el objetivo de alcanzarlo mediante ensayo y éxito.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Coco

El coco es un fruto alimenticio muy rico, conocido en el mundo por su exquisito sabor y aroma. Se lo consume ocasionalmente en nuestro país sin saber las propiedades nutritivas que contiene y los beneficios que proporcionan para nuestra salud.

Propiedades Nutritivas

Su composición va de acuerdo a la madurez del fruto. La grasa es el principal componente que es rica en ácidos grasos saturados (88,6%), por su valor calórico que es más alto de todas las frutas. Contribuye una baja cantidad de hidratos de carbono y pequeño aún de proteínas. Adicionalmente, es rico en sales minerales que ayuda a la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio). En cuanto a diferentes nutrientes, recalca su uso de fibra, que beneficia el tránsito intestinal y ayuda a disminuir el peligro de algunas alteraciones y enfermedades.

El magnesio está asociado con el funcionamiento del intestino, nervios y músculos, formados por los huesos y dientes, incrementa la inmunidad y tiene un manejable efecto laxante. El calcio y el fósforo, igualmente actúan en la formación de huesos y dientes, así mismo el calcio, ayuda conjuntamente en la transmisión del impulso nervioso y en el funcionamiento muscular normal. El fósforo interviene en el metabolismo energético.

El potasio es preciso para la transmisión y generación del impulso nervioso, para el funcionamiento muscular normal y actúa en la moderación de agua dentro y fuera de la célula. Además recalca su contenido de vitamina E, como acción antioxidante y de algunas vitaminas hidrosolubles del grupo B, importantes para la buena actividad de nuestro organismo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear una microempresa que procese y comercialice productos derivados del coco, aplicando diversos conocimientos gastronómicos e incentivar a la población a una alimentación sana.

5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Determinar los procesos de comercialización de los productos ofertados.
2. Fijar los lineamientos gastronómicos.
3. Crear Manual de funciones.
4. Establecer las propiedades y beneficios nutritivos de los productos derivados del coco.
5. Fijar precios accesibles de los productos ofrecidos.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

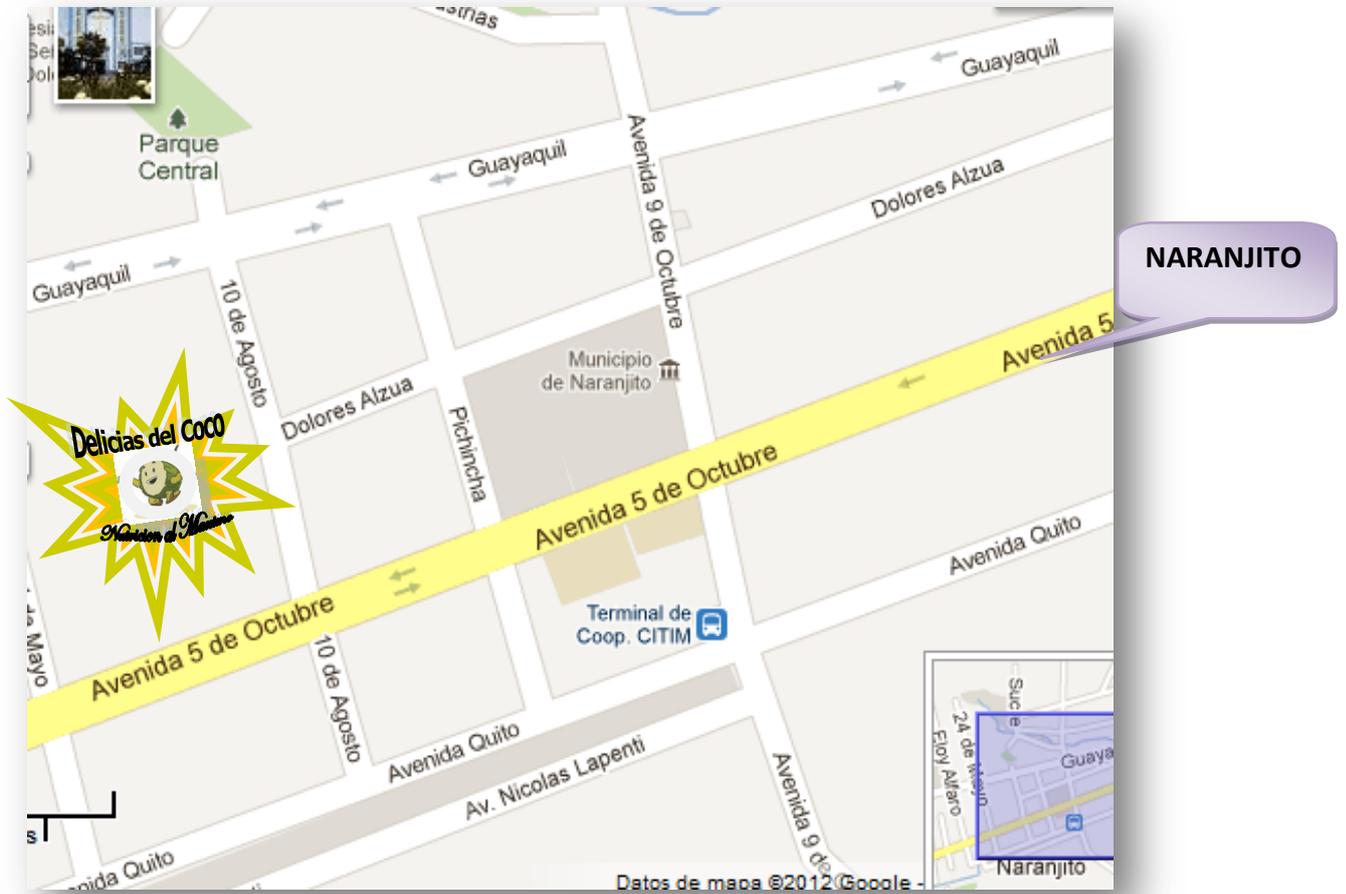
Cantón: Naranjito

Sector: Cabecera central comercial del cantón Naranjito

Dirección: Av. 5 de Octubre y 10 de Agosto.

Figura 13 Ubicación del Proyecto

NARANJITO-GUAYAS



Fuente: Ubicación del negocio

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nuestra microempresa es factible, puesto que, así lo pidió la población en base al estudio de mercado realizado en el Cantón Naranjito.

Administrativamente es factible porque se establecerán los lineamientos que enmarquen su accionar, desde lo que corresponde a su filosofía corporativa, estructura y forma en difundir o comunicar el mensaje del negocio.

Es factible presupuestariamente porque existen líneas de financiamiento privado que se convierten en nuestro mejor apoyo para materializar la creación del Bar, Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”.

Legalmente no se presentan inconvenientes, sólo se requiere cumplir con la normativa legal fijada para la creación de negocios donde se consideran aspectos importantes como la higiene.

Desde el punto de vista técnico se contará con los implementos de cocina que permitan una preparación higiénica y de calidad de todos aquellos productos que forman parte de nuestra microempresa.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La microempresa “DELICIAS DEL COCO”, se dedicará a ofrecer productos elaborados a base de derivados de coco, considerando las necesidades de las personas del cantón Naranjito, cumpliendo con las respectivas normas de calidad e higiene y sobre todo buena atención a sus clientes.

Además de degustar la variedad de bebidas, postres y piqueos, podrá ilustrarse sobre la buena alimentación mediante la guía de nutrición que se presentarán referentes a la buena alimentación tanto para jóvenes y adultos que tengan problemas de salud como son problemas de obesidad, inflamaciones, renales etc.

Así mismo conocerán paso a paso como van evolucionando su digestión para luego mejorar su estado de salud.

Entre esas estrategias están las relacionadas con el marketing mix y el efectuar una proyección financiera que demuestre la factibilidad del negocio.

5.7.1.1 Filosofía corporativa

Misión

Ser una microempresa dedicada a procesar y comercializar productos a base de coco, cumpliendo con las normas de higiene y salubridad requeridas por la ley, trabajando siempre con ética y responsabilidad social a fin de satisfacer las necesidades alimentarias sanas de la comunidad naranjiteña y sectores aledaños.

Visión:

Ser los primeros en cuidar la nutrición de las personas, siempre preocupados por el bienestar y la salud de quienes nos confían su alimentación, así convertirnos en líderes en procesar y comercializar productos derivados del coco en el mercado local y nacional.

Valores corporativos:

Responsabilidad social.-Comprobada desde el momento en que se cumplen las disposiciones y normativas legales de salubridad y durante los procesos productivos, brindando productos de calidad y preparando comida dietética con mano de obra calificada.

Honestidad.- La honestidad permitirá al personal del negocio ofrecer un servicio exclusivo dando a conocer las características y beneficios de cada producto ofertado con el fin de beneficiar a los consumidores para el bienestar propio de cada uno de ellos.

Eficiencia.-Ofreceremos un servicio de calidad por medio de nuestros procedimientos organizacionales, tanto con el trato de la materia prima, insumos, como atención al cliente que no permitirá ofrecer el PVP razonable.

Competitividad.-Nuestra empresa espera ser una de las mejores en lo respecta a nutrición y dieta, por lo tanto existe la posibilidad de que la competencia genere

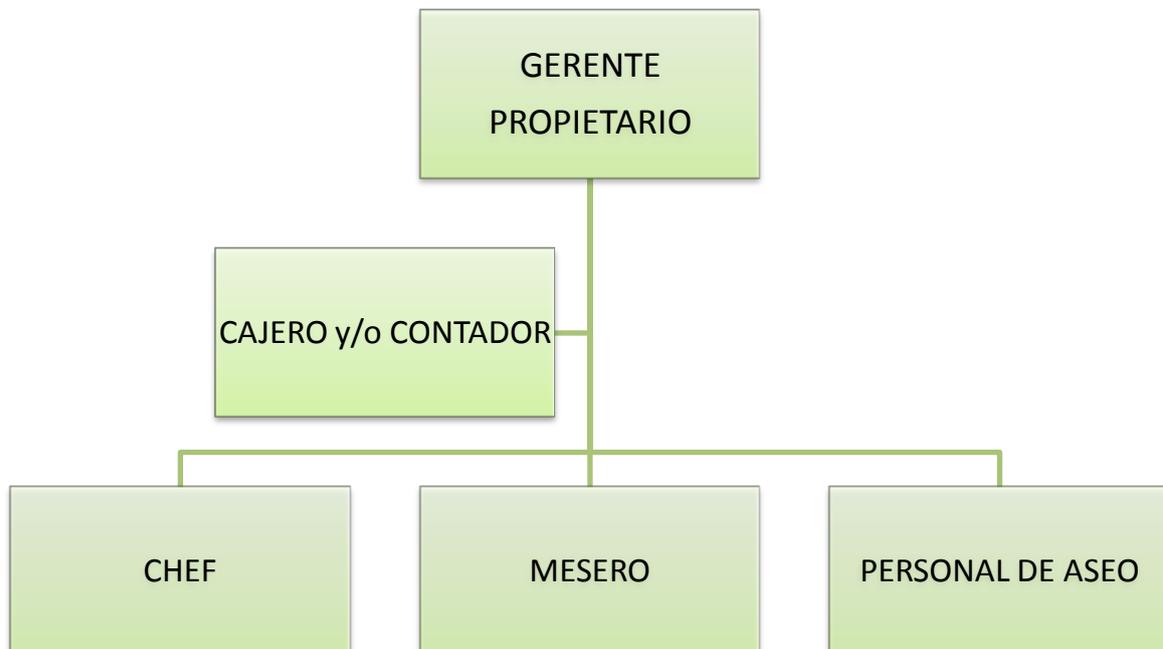
productos sustitutos para lo cual estamos preparados ya que ofrecemos variedad para toda edad y gusto y sobre todo cuidado la salud de nuestros clientes con ética y responsabilidad, siendo altamente competitivos en lo que respecta a alimentación y servicios.

Calidad.-Nuestros productos estarán hechos por manos artesanales quienes tienen conocimiento de cada norma establecida para preparar cada uno de ellos, esto nos permite ser constantes y precisos al momento de consumirlos porque su sabor y textura se refleja en la satisfacción del cliente creando un compromiso en cubrir las necesidades nutritivas de nuestros clientes logrando lealtad por parte de ellos.

5.7.1.2 Estructura funcional del negocio

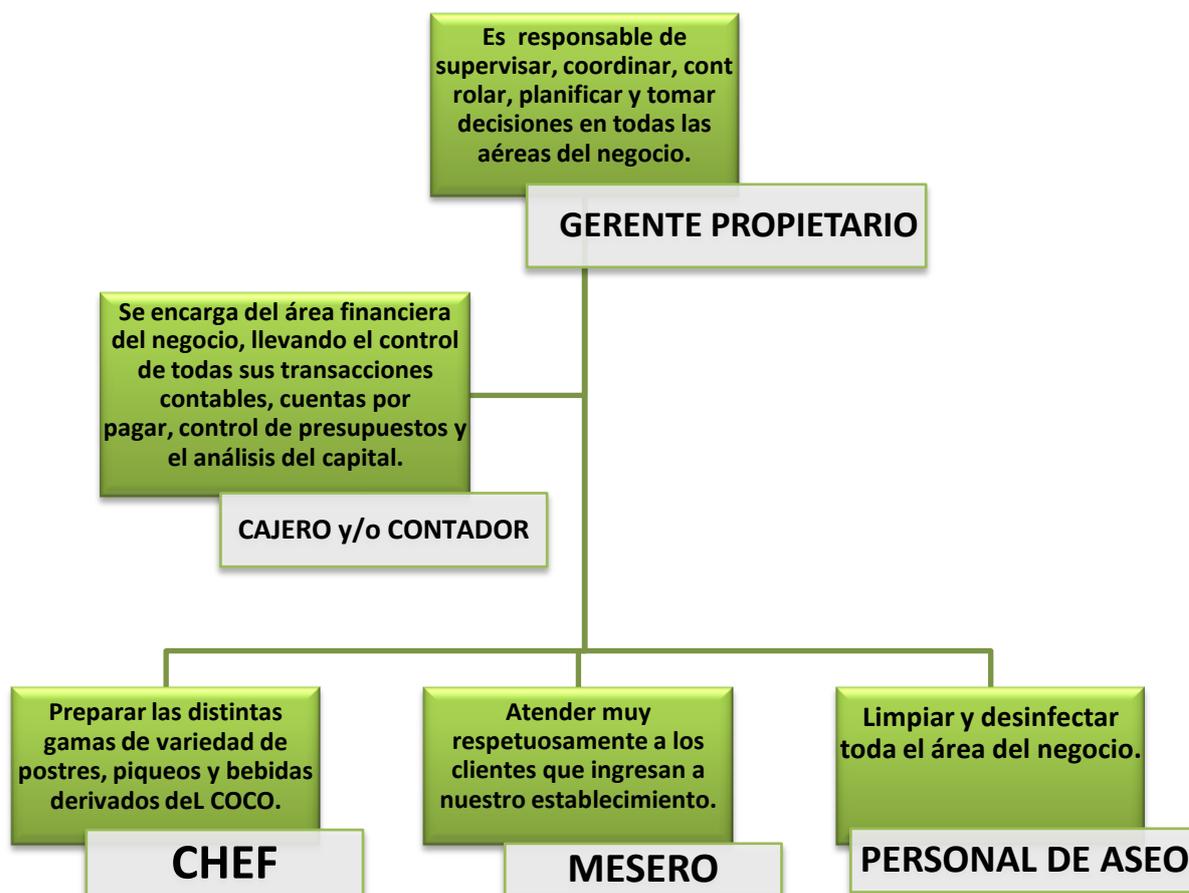
1. Organigrama

Cuadro 13 Organigrama Estructural



Fuente: Organigrama Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 14 Organigrama Funcional.-Apertura de Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”



Fuente: Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.7.1.3. Manual de Funciones

Cuadro 15 Manual De Funciones.- Gerente Propietario

Denominación del cargo: Gerente- Propietario
Supervisa : Ninguno
Misión del cargo:
Dirigir y coordinar para la toma decisiones en toda el área del negocio.
Funciones específicas
<ul style="list-style-type: none">• Responsable de las actividades financieras, comerciales y legales del negocio.• Tomar decisiones en referencia al negocio.• Inspeccionar el registro diario que manejan los empleados para evitar y controlar cualquier anomalía.• Analizar la metodología de trabajo.• Planificar los objetivos y estrategias.
Requisitos Mínimos
<ul style="list-style-type: none">• Título de Tercer Nivel de preferencia de Ciencias Administrativas y Comerciales.• Don de Mando y Liderazgo.• Edad de 28 en adelante.• Experiencia mínima de 2 años en manejo de personal.• Recomendaciones.

Fuente: Organigrama funcional Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 16 Manual De Funciones.- Cajero y/o Contador

Denominación del cargo: Cajero y/o Contador
Supervisa : Gerente
Misión del cargo: Registrar, analizar los movimientos y transacciones contables del capital de trabajo.
Funciones específicas
<ul style="list-style-type: none">• Realizar el control contable por medio del registro cronológico de los movimientos operacionales del negocio.• Organizar las entradas y salidas de pagos, conforme a lo disponible de fondos.• Revisión de facturas, reportes de cobros para cuadro de caja.• Entregar al Gerente, todos los pedidos y reservaciones requeridos por los clientes.
Requisitos Mínimos
<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores en contaduría y administración y/o carreras afines.• Edad mínima 22 años.• Experiencia laboral de 1 año.• Recomendaciones.

Fuente: Organigrama funcional Bar Heladería y Piqueos "Delicias del Coco"

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 17 Manual De Funciones.-Chef

Denominación del cargo: Chef
Supervisa : Ninguno
Misión del cargo:
Preparar distintas gamas de variedad de derivados de coco tanto postres como piqueos y bebidas en general, manteniendo su ambiente limpio y desinfectado conforme a las normas de higiene y sanidad.
Funciones específicas
<ul style="list-style-type: none">• Determinar el tiempo para la preparación de cada producto.• Determinar la cantidad de ingredientes a utilizar.• Conservar una excelente presentación.• Preparar los alimentos de la forma más aseada posible para evitar malos olores.• Entregar mensualmente, el registro diario de productos servidos.
Requisitos Mínimos
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia laboral en preparación de derivados de coco, alimentos nutricionales, comprobable no menor a 2 años en funciones similares• Edad entre 28 a 35• Recomendaciones

Fuente: Organigrama funcional Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”

Autores: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 18 Manual De Funciones.-Mesero

Denominación del cargo: Mesero
Supervisa : Ninguno
Misión del cargo: Atender muy respetuosamente a los clientes que ingresan a nuestro establecimiento, entregar todos los pedidos requeridos de manera rápida y eficiente.
Funciones específicas <ul style="list-style-type: none">• Registrar diariamente la cantidad de pedidos entregados.• Verificar el tipo de pedido antes de entregar para evitar contratiempos.• Mantener buena presencia y pulcro para mostrar un aspecto favorable ante los clientes.• Solicitar al cliente los tickets entregados en caja, para entregar los postres, piqueos o bebidas, de esta manera llevando un control establecido por el administrador.
Requisitos Mínimos <ul style="list-style-type: none">• Experiencia laboral en servicio de atención al cliente comprobable no menor a 1 año en funciones similares.• Edad entre 20 a 35 años• Recomendaciones

Fuente: Organigrama funcional Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 19 Manual De Funciones.-Personal de Aseo

Denominación del cargo:Personal de aseo
Supervisa : Ninguno
Misión del cargo: Limpiar interna y externamente cada rincón del negocio, así también desinfectando cada área como disponga el propietario utilizando los utensilios de aseos adecuados.
Funciones específicas
<ul style="list-style-type: none">• Presentar un ambiente limpio y agradable para el cliente.• Registrar la cantidad de productos utilizados semanalmente.• Verificar la cantidad de productos de limpieza entregados.• Revisar los utensilios de aseo utilizados.• En caso de anomalías, presentarse ante el propietario.• Mantener buena presencia y pulcro para mostrar un aspecto favorable ante los clientes.
Requisitos Mínimos
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia laboral en servicio de aseo no menor a 1 año en funciones similares• Edad entre 20a 35 años• Recomendaciones

Fuente: Organigrama funcional Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.7.1.4. Análisis del mercado, con su nivel de competitividad.

Análisis FODA

Es una herramienta primordial y muy útil para que el negocio tenga una mayor estabilidad, facilitando el orden de la información que posee la organización y generar estrategias las cuales permitan conseguir los objetivos establecidos.

Cuadro 20 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Atención Inmediata• Variedad de Productos• Producto con alto contenido nutricional• Precios accesibles• Normas de higiene	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Alto costo del acondicionamiento del local• Arrendamiento del local• Limitación de equipos tecnológicos• Nuevos en el mercado• Contar con poca publicidad
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Microcréditos ofrecidos por el gobierno• Crecimiento de la población• Campaña Aliméntate Ecuador• Cambios socio culturales• Disminución de la demanda	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Vendedores informales• Catástrofes naturales• Ingreso de nuevos competidores• Incremento en los precios de insumos• Productos sustitutos

Fuente: Análisis empresarial del ambiente interno y externo
Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Cuadro 21 Estrategias FO-FA-DO-DA

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	FORTALEZAS(+)	DEBILIDADES(-)
		<ul style="list-style-type: none"> -Atención Inmediata. -Variedad de Productos. -Producto con alto contenido nutricional. -Precios accesibles. -Normas de higiene.
OPORTUNIDADES (+)	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Microcréditos ofrecidos por el gobierno. -Crecimiento de la población. -Campaña Aliméntate Ecuador. -Cambios socio culturales. -Disminución de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> -Acceder a créditos y con ello ampliar líneas de productos. -Fijar lineamientos con variedad de productos estableciendo las propiedades nutritivas en base a campañas realizadas por el gobierno. -Cumplir con las normas de higiene para mantener la lealtad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasa demanda debido a que el negocio es nuevo en el mercado. -Mayor inversión para tener una infraestructura moderna distinta al de los competidores. -Pequeños créditos para la adquisición de equipos tecnológicos.
AMENAZAS(-)	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Vendedores informales. -Catástrofes naturales. -Ingreso de nuevos competidores. -Incremento en los precios de insumos. -Productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar una variedad de productos diferente a la de los competidores. -Fijar precios convenientes dependiendo de que no haya un aumento en los insumos. -Reconocer la calidad de los productos, que es contraria al de los vendedores informales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca publicidad debido al incremento de los competidores. -Pagar el arriendo del local mientras que los vendedores informales no lo hacen. -Falta de posicionamiento en el mercado frente a los vendedores informales y productos sustitutos.

Fuente: Estrategia FO-FA-DO-DA

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 14 Las cinco Fuerzas de Porter



Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.7.1.5. Estrategias de Marketing Mix.

Estrategias de Producto

Nombre de la microempresa

Bar Heladería y Piqueos “DELICIAS DEL COCO”

Slogan:

Nutrición al Máximo

Estaremos ofreciendo a nuestra clientela una extensa gama de productos y servicios tanto en presentación como en calidad, derivados de COCO para todos los gustos bebidas y música seleccionada para satisfacer al cliente más exigente. Nuestro negocio está orientado a toda la población del Cantón Naranjito mediante el cual daremos a conocer al público una sana alimentación.

Figura 15 Logo de La microempresa



Productos ofrecidos (derivados del Coco)

Mousse de Coco

Figura 16 Cómo preparar mousse de coco



Ingredientes:

- 350 ml de leche descremada
- 50 ml de leche de coco
- 3 cucharadas de azúcar
- 100 gr de coco rallado
- 1 cucharadita de almidón de maíz (Maicena)
- 3 claras de huevo
- 6 cucharaditas de azúcar
- 7 gr de Gelatina sin sabor
- 1 cucharadita de licor de Coco

Preparación:

- Agregar en un recipiente los 300 ml de leche y de leche de coco, colocarel azúcar y coco rallado. Luego llévalo al fuego y cuando rompa el hervor, añadeel almidón de maíz disuelto en 50ml de leche fría.

- Cocinarevolviendo continuamente, cuidando que no se formen grumos, hasta que la preparación espese. Retira del fuego y deja que tome temperatura ambiente.

- Batir las claras del huevo a baño maría hasta que espumen y luego empieza a batir hasta obtener un merengue.
- Agrega la gelatina en un fondo de agua fría, llévala al fuego removiendo constantemente hasta que hierva.
- Mezclar la preparación de coco, el merengue y el licor de coco con movimientos suaves.
- Vierte el mousse en el molde y de allí pon a refrigerar por un par de horas.

Una vez listo decora a tu gusto.

Figura 17 Imperdible budín de coco



Ingredientes:

4 huevos

10 cucharadas de azúcar

12 cucharadas de coco rallado

Preparación:

Batir las 4 yemas de huevos y las 8 cucharadas de azúcar durante 15 minutos, y luego agregar coco rallado. Trasladar la mezcla al horno en un molde en mantecado y cuando esté cocida desmóldala sobre otro molde. Empezar a batir las claras de huevo con 2 cucharadas más de azúcar hasta obtener el punto nieve. Derramar encima del budín el merengue y poner nuevamente en el horno para que se dore.

Figura 18 Macarrones de coco



Ingredientes:

- 4 claras de huevo
- 100 g (½ taza) de azúcar
- ¼ cucharada de sal
- 1 cucharada de miel
- 200 g de coco rallado sin azúcar
- 40 g de harina

Preparación:

Agrega en un sartén las 4 claras de huevo, el azúcar, la miel, el coco y la harina. Poner a calentar a fuego medio hasta que la masa comience a pegarse en el fondo del sartén. Remover a cada rato, intentando que la mezcla no se queme.

Al cabo de unos minutos vierte el contenido en una bandeja grande y deja enfriar.

En una bandeja para hornear coloca el papel pergamino y precalienta el horno a 180°C. Manipula con tus dedos y comienza a formar los macarrones de coco en el cual vas a poner en la hoja de hornear.

Colocar la bandeja en el horno por un tiempo aproximado de 30 minutos.

Figura 19 Cobertura de coco para tortas



Ingredientes:

- 1^{1/2} taza de azúcar blanca
- 1/2 taza de agua
- 3 claras de huevos
- 1/4 cucharadita de crémor tártaro
- 1 cucharadita de extracto de coco

Preparación:

Mezcla el azúcar, el agua, las claras de huevo y el crémor tártaro en una bandeja. Maneja una batidora eléctrica para combinar bien (durante unos 30 segundos). Luego coloca a baño María y bate durante 6 minutos hasta formar punto nieve. Sacar del calor y añadir el extracto de coco. Inmediatamente comenzar a Batir por 3 minutos hasta ver que la masa tenga consistencia.

Para decorar la torta se le surgirá cubrirla por encima con coco rallado.

Postres, Piqueos con Coco

Flan de Coco



Torta de Coco



Galletas de coco



Queso de leche con coco Bocaditos con Coco



Quesillo de coco y leche



Bizcocho de limón y coco Cuajada de Coco y fresas



Bolitas de Coco



Flan de manzana y coco Flan de tres leches con coco Cañas de Coco



Piqueos

Langostinos con coco



Macarrones con Coco



Mariscos con Coco



Costras de coco



Bebidas, Cocteles Nutritivos y refrescantes a base de Coco

Agua de Coco



Leche de coco



Helado de coco



Batidos de coco



Yogurt de Coco



Batido de fresa y coco



Coco con Ron al limón



Coco Loco



Coco Colada



Estrategias de Precios

La estrategia de precio a emplear se debe a que somos nuevos en el mercado, destacándonos por su calidad, sabor, variedad y valor nutricional. A continuación establecemos un listado de productos con sus respectivos precios.

Cuadro 22 Lista de Precios

POSTRES Y PIQUEOS (por porción)		COCTELES y BEBIDAS NUTRITIVAS	
Tortas en variedad	\$1.00	Coco con Ron al limón	\$3.00
Flan varios sabores	\$1,50	Coco Loco	\$5.00
Mousse de Coco	\$1,00	Coco Colada	\$3.00
Budín de coco	\$1,00	Sangría refrescante	\$1,50
Queso de leche con coco	\$1.00	Morir soñando	\$1,50
Bocaditos con Coco	\$0.50	Licor de chocolate	\$1,00
Flan de tres leches con coco	\$1.00	Elixir del vampiro	\$2,00
Langostinos con coco	\$5.00	Coctel White Russian	\$2,00
Piqueo de Mariscos con		Ponche de crema	\$2,00
Coco	\$10.00	Agua de Coco	\$1.00
Quesillo de coco con dulce de leche	\$1.00	Leche de coco	\$1.00
Bizcocho de limón y coco	\$1.00	Helado de coco	\$1.00
Cuajada de Coco y fresas	\$1.00	Batidos de leche de coco con:	
Bolitas de Coco	\$0.50	Mora	\$1,00
Flan de manzana y coco	\$1.00	Banana	\$1,00
Cañas de Coco	\$2.00	Durazno	\$1,00
Macarrones con Coco	\$2.50	Coco	\$1,00
		Frutilla	\$1,00
		Papaya y manzana	\$1,50
		Yogurt de Coco	\$1.00

Fuente: Listado de precios de Bar, heladería y piqueos Delicias del Coco

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

En esta tabla están establecidos los precios de cada uno de los productos ofrecidos por la Microempresa Bar, Heladería y Piqueos Delicias del Coco.

Estrategias de Plaza o Distribución

La distribución de este producto será directa, siendo los fabricantes y al mismo tiempo ofreciendo nuestro producto, de esta manera evitaremos la intermediación y pérdida de control de la comercialización de los productos y los aumentos de precios que ocasionarían desventaja competitiva.

Plaza

Nuestro local estará ubicado en la cabecera central comercial del cantón Naranjito, donde ofreceremos los servicios de manera directa a los clientes. Por lo tanto el sistema de distribución a utilizarse es de la siguiente manera:

Canal de Distribución.

Fabricador- Cliente Final.

Estrategias de Promoción

Para promocionar nuestro negocio mencionaremos las siguientes estrategias:

Promoción en Venta:

- Brindaremos una venta directa, en un local atractivo, para clientes de diferentes edades, en un sitio distinguido por su tranquilidad y comodidad.
- Contaremos con precios especiales en fechas importantes como: Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, etc.

- Descuentos durante el primer mes de funcionamiento (5% descuento en postres y bebidas, desde \$10.00 en adelante). Para nuestros fieles clientes les brindaremos la guía nutricional de nuestro negocio.
- Ofreceremos descuentos en los postres para aquellas personas que estén de cumpleaños y presenten su cédula de identidad al momento de realizar la compra.
- Convenios de Sonorización, con organizaciones que deseen conceder su auspicio.

Estrategias de Publicidad:

- Anuncios en Medios escritos como: Diarios “LA ULTIMA NOTICIA” y “BUENAS NUEVAS”, se lo realizará cada fin de mes, posteriormente la publicación será bimensual, así se conservará el interés a través de estrategias que busquen recordar nuestros productos.
- Hojas volantes.
- Tarjetas de Presentación.
- Otros medios: QUALITY TV, CANAL 3, RADIO ECOS DE NARANJITO y SONIDO X DE NARANJITO.

Figura 20. Tarjeta de presentación-Bar Heladería y Piqueos “DELICIAS DEL COCO”



Fuente: Estrategias publicitarias Bar Heladería y Piqueos “DELICIAS DEL COCO”

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

Figura 21 Anuncio prensa escrita

BAR HELADERIA Y PIQUEOS

Delicias del Coco *Apertura: 1 Diciembre del 2012*
Hora: 14:00

Nutricion al Maximo

Te Ofrecemos:

- *Derivados de Coco en todas sus variedades*
- *Bebidas nutricionales como: jugos, batidos, agua, yogurt, leche, helados*
- *Postres y Piqueos*

PREPARATE NARANJITO...

5 % Descuento por lanzamiento

Nuestro local cuenta con un amplio espacio de diversión y entretenimiento para que pases un momento relajante entre familias y amigos "NO TE PUEDES PERDER"

Lady LLivisupa(069789103)
GERENTE PROPIETARIA

Fuente: Estrategias publicitarias Bar Heladería y Piqueos "DELICIAS DEL COCO"

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

5.7.2.1. Talento Humano

Requerimientos del Personal

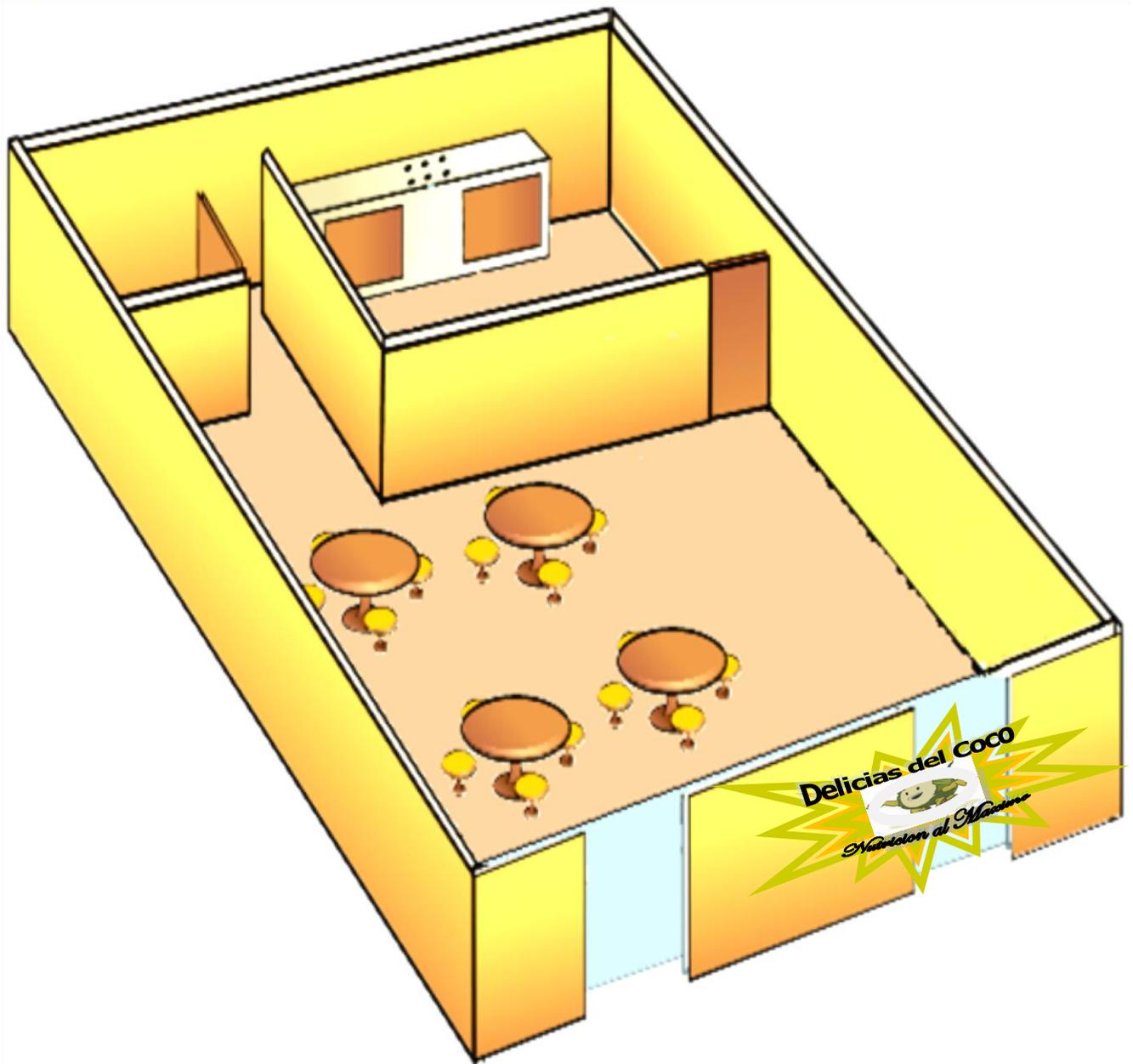
Nuestra Microempresa contará con el siguiente personal:

- 1 Gerente Propietario
- 1 Cajero
- 1 Mesero
- 1 Chef
- Personal de aseo

Distribución del Local

- ❖ Área Administrativa
- ❖ Mini Bar
- ❖ Baño
- ❖ Sala para los clientes

Figura 22 Distribución del local



Fuente: Distribución del local

Autoras: Lady Llivisupa – Diana Murillo

5.7.2.2 Recursos Materiales

Área Administrativa

Gerente Propietario

- 1 Computadora portátil
- 1 Impresora Multifuncional
- 1 escritorio
- 2 Sillas Ejecutivas
- 1 Mueble de Oficina

Cajero

- 1 Caja registradora
- 1 escritorio
- 1 Silla Ejecutiva
- 1 teléfono convencional

Área Operativa

Chef

- 1 refrigeradora
- 1 congelador
- 1 cocina industrial
- 1 horno microondas
- 1 silla
- 1 procesador
- 1 licuadora
- 1 Mesa artesanal

4Juegos de Ollas Industriales

2 Juegos de Utensilios de Cocinas

10 Juegos de Vajillas con cubiertos 20 Utensilios desechables

Área de Servicio

Local (Mesero)

2 Vitrinas giratorias

4 Juego de comedor

1TV LCD 42”

1 Mesa tipo Bar

1 Aire acondicionado

1 Equipo de Sonido

1 refrigeradora vitrina

Personal de Aseo

1Juego de Utensilios de Aseos

5.7.2.3 Análisis Financiero

Cuadro23 Flujo de Caja Proyectado

DELICIAS DEL COCO							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	45.600,00	47.880,00	50.274,00	52.787,70	55.427,09	251.968,79
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		45.600,00	47.880,00	50.274,00	52.787,70	55.427,09	251.968,79
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	10.128,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	21.705,84	22.791,13	23.930,68	25.127,22	26.383,58	119.938,44
GASTO DE VENTAS	-	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00
GASTOS GENERALES	-	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24	17.903,05
COSTO DE VENTAS	-	4.561,80	4.789,89	5.029,38	5.280,85	5.544,90	25.206,82
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.728,38	1.865,78	2.009,22	2.159,00	7.762,38
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.448,54	2.643,19	2.846,40	3.058,58	10.996,70
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	10.128,00	33.107,64	38.759,93	40.641,14	42.614,39	44.684,29	199.807,39
FLUJO OPERATIVO	-10.128,00	12.492,37	9.120,07	9.632,86	10.173,31	10.742,80	52.161,39
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	5.064,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	5.064,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.012,80	1.012,80	1.012,80	1.012,80	1.012,80	5.064,00
PAGO DE INTERESES	-	557,04	445,63	334,22	222,82	111,41	1.671,12
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.569,84	1.458,43	1.347,02	1.235,62	1.124,21	6.735,12
FLUJO NETO NO OPERATIVO	5.064,00	-1.569,84	-1.458,43	-1.347,02	-1.235,62	-1.124,21	-6.735,12
FLUJO NETO	-5.064,00	10.922,53	7.661,64	8.285,83	8.937,69	9.618,59	45.426,27
SALDO INICIAL	-	4.000,00	14.922,53	22.584,16	30.869,99	39.807,68	
FLUJO ACUMULADO	-5.064,00	14.922,53	22.584,16	30.869,99	39.807,68	49.426,27	

Fuente: Análisis Financiero

El flujo de caja es muy importante para el estudio de este proyecto, la evaluación del mismo se verificará sobre el resultado que en este se determine. Este flujo está proyectado para 5 años mediante el cual obtendremos un valor neto (VAN) cuyo resultado óptimo deberá ser positivo y mayor que la inversión, además el flujo de caja nos permite estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual significa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá.

Cuadro24 Estado de Pérdidas y Ganancias

Posteriormente de ser fijada la inversión, costos, gastos e ingresos, procedemos a diagnosticar el estado de resultados el cual refleja los ingresos y egresos que se espera tener en un periodo de 5 años el cual detallamos a continuación:

DELICIAS DEL COCO						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	45.600,00	47.880,00	50.274,00	52.787,70	55.427,09	251.968,79
(-) COSTO DE VENTAS	4.561,80	4.789,89	5.029,38	5.280,85	5.544,90	25.206,82
UTILIDAD BRUTA	41.038,20	43.090,11	45.244,62	47.506,85	49.882,19	226.761,96
COSTOS INDIRECTOS	28.958,64	30.205,93	31.515,58	32.890,72	34.334,62	157.905,49
UTILIDAD OPERACIONAL	12.079,57	12.884,18	13.729,03	14.616,12	15.547,57	68.856,47
(-) GASTOS FINANCIEROS	557,04	445,63	334,22	222,82	111,41	1.671,12
UTILIDAD ANTES PART. IMP	11.522,53	12.438,55	13.394,81	14.393,31	15.436,16	67.185,35
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.728,38	1.865,78	2.009,22	2.159,00	2.315,42	10.077,80
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	9.794,15	10.572,77	11.385,59	12.234,31	13.120,74	57.107,55
IMPUESTO RENTA	2.448,54	2.643,19	2.846,40	3.058,58	3.280,18	24.354,69
UTILIDAD NETA	7.345,61	7.929,58	8.539,19	9.175,73	9.840,55	42.830,66

Cuadro25Balance General

El Balance General está proyectado en un periodo de 5 años y es donde se expresa cómo estarán distribuidos los bienes (activos), cuánto se adeudará (pasivos), si las deudas son a corto o largo plazo, cuánto dinero se proyecta invertir (capital), con todos estos datos tenemos la siguiente situación financiera:

DELICIAS DEL COCO						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	4.000,00	14.922,53	22.584,16	30.869,99	39.807,68	49.426,27
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.000,00	14.922,53	22.584,16	30.869,99	39.807,68	49.426,27
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIAC. ACUMULADA		412,80	825,60	1.238,40	1.651,20	2.064,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	6.128,00	5.715,20	5.302,40	4.889,60	4.476,80	4.064,00
TOTAL DE ACTIVOS	10.128,00	20.637,73	27.886,56	35.759,59	44.284,48	53.490,27
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	5.064,00	4.051,20	3.038,40	2.025,60	1.012,80	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.728,38	1.865,78	2.009,22	2.159,00	2.315,42
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.448,54	2.643,19	2.846,40	3.058,58	3.280,18
TOTAL PASIVO	5.064,00	8.228,12	7.547,37	6.881,22	6.230,37	5.595,61
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	5.064,00	5.064,00	5.064,00	5.064,00	5.064,00	5.064,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	7.345,61	7.929,58	8.539,19	9.175,73	9.840,55
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	7.345,61	15.275,19	23.814,38	32.990,11
TOTAL PATRIMONIO	5.064,00	12.409,61	20.339,19	28.878,38	38.054,11	47.894,66
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.128,00	20.637,73	27.886,56	35.759,59	44.284,48	53.490,27
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro 26 Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-5.064,00	10.922,53	7.661,64	8.285,83	8.937,69	9.618,59

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	52.161,39
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	10.128,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	103,00%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		28.449,94
VAN	POSITIVO	18.321,94
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,55
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	55,28
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		106,50%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		195%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	45600,00
COSTO DIRECTO	4.561,80
COSTO INDIRECTO	28958,64
FLUJO NETO	10922,53
PAGO DE DIVIDENDOS	1012,80
GASTOS FINANCIEROS	557,04
GASTOS PERSONAL	21705,84
ACTIVOS FIJOS NETOS	5.715,20

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	52.161,39
GASTOS FINANCIEROS	1.671,12
INVERSION INICIAL	10.128,00
UTILIDAD NETA	42.830,66
VALOR DEL CREDITO	5.064,00
VENTAS	251.968,79
COSTO DE VENTA	183.112,31
TOTAL DEL ACTIVO	4.064,00

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	8285,83
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	11,78
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	48,82
INDICE DE EMPLEO		3,80

Análisis de rentabilidad

La Microempresa Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco” nos demuestra que es un negocio rentable, ya que una vez realizado nuestros respectivos estados financieros vamos a recibir utilidades a partir del segundo año, todo esto dependerá del buen manejo administrativo que le den al negocio; además aplicaremos estrategias comerciales para que potencien nuestra permanencia en este mercado, creando ventajas competitivas para contrarrestar la competencia.

5.7.3 Impacto.

La creación de la Microempresa Bar Heladería y Piqueos “Delicias del Coco”, traerá consigo beneficios que obtendrán los inversionistas al invertir en este negocio y también generará fuentes de trabajo que permitirá el desarrollo comercial y social de este cantón, ofreciendo así a la comunidad Naranjiteña y cantones aledaños un lugar agradable donde la gente pueda acudir con su familia para compartir y disfrutar de nuestros productos nutritivos que son de vital importancia para la salud del ser humano. Además de esta manera incentivaremos a la población nuevas ideas de emprendimiento de negocios creativos e innovadores.

5.7.4 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES BAR, HELADERIA Y PIQUEOS "DELICIAS DEL COCO"														
NOMBRE DE LA TAREA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	
Trámites para préstamo bancario	■	■												
Adquisición de préstamo bancario			■											
Negociación y Firma con el arrendatario			■											
Compra de maquinarias e implementos				■										
Acondicionamiento del local				■										
Trámites de permisos de funcionamiento					■	■	■							
Contratación de empleados								■	■	■				
Lanzamiento de publicidad										■	■	■		
Apertura del negocio													■	

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Al implementar este nuevo negocio innovador y creativo dedicado a satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de obtener mayor acogida. Determinaremos lineamientos para evaluar a la empresa a través de los siguientes indicadores:

- Rentabilidad
- Demanda
- Liquidez
- Márgenes de utilidad

CONCLUSIONES

Analizando la oportunidad existente actualmente en el mercado y ante la necesidad de la población naranjiteña, podemos determinar que la falta de conocimientos administrativos (Concretar funciones y responsabilidades), ha incurrido en la apertura de nuevos negocios, lo que genera que se deteriore parcialmente la economía en este amplio mercado.

Como conclusión podemos deducir que:

- Al crear una microempresa especializada tanto en productos o servicios obtendremos una mejor acogida de parte de nuestros consumidores.
- Al implementar en el negocio un valor agregado, captaremos mayor demanda por parte de la población naranjiteña.
- Al establecer medidas de control, planificación y atención al cliente para evitar la migración de consumidores a otros sectores aledaños.
- Fomentar y construir en los consumidores la alimentación sana y fortificante con los productos derivados del coco.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado este estudio de mercado donde hemos aplicado diferentes técnicas de investigación se ha identificado cada uno de los problemas que afectan a este negocio, constituyendo de esta manera soluciones que beneficien a los consumidores de dichos productos alimenticios y nutricionales para los que se mencionará los siguientes puntos que ayudaran al progreso y logro de objetivos de esta empresa:

- Contar con personal apropiado con la finalidad de brindar un buen servicio personalizado hacia el cliente.
- Ofrecer una infraestructura adecuada en la empresa para mayor captación y satisfacción de los clientes.
- Orientados hacia el buen desarrollo del negocio se deben elaborar productos de buena calidad cumpliendo con las debidas normas de higiene por parte de las personas que manipulen estos productos.
- Mantener un producto apropiado de acuerdo a las exigencias de los consumidores, contando con mano de obra calificada para la selección y procesamiento de la materia prima.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

EUNICE LEME DE VIDAL: *El placer de comer bien*. p 8-30

SAPAG CHAIN, Nassir Y SAPAG CHAIN, Reinaldo: *Preparación Y Evaluación De Proyecto*. 4ta., Edición. p 53-72 / 111-125

WHITEHILL KONG, Karen y LANE, Ronald.: *Publicidad*. Decima sexta edición. p 70-87

PÉREZ ROMERO, Luis: *Marketing Social*. 1era edición. cap 8 p 252-298

AMARO GUZMÁN, Raymundo: *Administración de Personal*, Editorial Limusa, México, 1987.

BARRANCO, Francisco Javier: *Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing interno a la planificación*. Madrid: Pirámide, 1993.

BEER, M. et al. : "*Dirección de los Recursos Humanos*". México CECSA, 1990.

CADALZO DÍAZ, Yanela. "*Los perfiles de los puestos de trabajo: Base fundamental en la organización de la Gestión de los Recursos Humanos*". Tesis, 1996.

CARREL, Michael R.; ELBERT, Norbert F. y HATFIELD, Robert D.: *Human Resource Management: Global Strategies for Managing A Diverse Workforce*, New Jersey: Prentice Hall, 5ª ed., 1995.

DAVID, FRED, (1988). "*La Gerencia Estratégica*". Fondo Editorial Legis, 1º Edición,

BRIGHAM, Eugene. Libro: *Fundamentos de Administración Financiera*, Editorial: Continental, México 2006.

BUELE, Norita, Diseño. Libro: *Ejecución y Gerencia de proyectos*, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja 2006.

ZAMBRANO, Walter. Libro: *Contabilidad Básica* Editorial: EDIBOSCO

CLELAND, D.Y., KING W.R. Libro: *Manual para la administración de proyectos*, CECSA, México 1999.

BENJAMÍN FRANKLIN ENRIQUE: Libro: *Organización de Empresa, Análisis, diseño y Estructura*: Editorial: Segunda Edición

VILLALBA, Carlos Libro: *Guía Para la Elaboración de Anteproyecto y proyectos*. Editorial Sur Editores.

G. LONGENECKER, Justin, W. MOORE Carlos, PETTY J. William; Libro: *Administración de Pequeñas Empresas*: Editorial Edición 11.

GEORGE Straus Y R. SAYLES, Leonard Libro: *Personal*. Editorial: Hebreos Hnos. Sucesores S.A.

KOONTZ. Harold, Libro: *Elementos de Administración*. Editorial: McGraw Hill. XXII,

HERBERT J. Y Arthur W. SHERMAN Jr. Editorial: *Compañía Editorial Continental S.A.*

MORREAL José Luís Libro: *Diccionario Océano uno color*. Editorial: Océano Grupo Editorial SA

LEXUS EDITORES. Libro: *Enciclopédico Color*. Editorial: Lexus.

ECON. PALACIOS LÓPEZ. Livia Libro: *Contabilidad intermedia*. Editorial: Ministerio de Educación y Cultura.

VARGAS CUEVAS, Luís Libro: *Principio de Administración*. Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

ZAMORA, Miguel Ángel. Libro: *Temática Estudiantil*. Editorial: Copyright.

H. BUSKARIK. Richard Libro: *Principios y Practica del Marketing*. Editorial:

Deuston.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. Libro: *Elementos de Economía*, cuarta edición Editorial: Ediciones Holguín S.A.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. Libro: *Elementos de Economía* quinta edición.

SANTÓN. William J. Libro: *Fundamentos del Marketing*. Editorial: McGraw

Hill.

LINCOGRAFIA

<http://www.crear-empresas.com/socanocarac.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/admonrrhhlari.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos10/bench/bench.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/outso/outso.shtml#PORQUE>

http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23703-DETALLE_REPORTAJESPADRE

<http://www.monografias.com/trabajos35/generalidades-finanzas/generalidades-finanzas.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>

<http://www.crecenegocios.com/categoria/marketing/>

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1173>

<http://www.crear-empresas.com/socanocarac.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/admonrrhhlari.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos10/bench/bench.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/outso/outso.shtml#PORQUE>

<http://operadordemarketing.wordpress.com/2008/06/17/producto-plaza-promocion-y-precio-01/>

<http://mural.uv.es/sanllaro/gastronomia%20ecuatoriana.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_an%C3%B3nima

ANEXOS

ORDENANZAS MUNICIPALES

PATENTE MUNICIPAL



PATENTE

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

MUNICIPIO DE MILAGRO

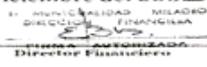
De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

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 usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004. Registro No.: _____

VALOR US\$ 2.00


 MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCIÓN FINANCIERA
 JESSICA ALLENDE
 DIRECTORA FINANCIERA

Nº 0005612

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00
Nº 0005625



MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración individual del impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del Decreto 103 del R. O. No. 662 de Enero 1954.

SELO DEL R.U.C.

Año 2004

Registro Económico al que Corresponde la Declaración
 Devu: _____
 Hasta el 31 de Diciembre del 2004

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

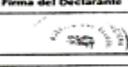
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Sexo	05 Estado Civil
06 Lugar de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M.F.C.I.	09 Profesión	10 Cédula
11 Dirección Ciudad	12 Calle	13 No.	14 Profesión	15 Centro
16 Teléfono	17 Escolaridad	18 Actividades Económicas	19 Tipo Profesional	

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ARR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

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

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCIÓN FINANCIERA JESSICA ALLENDE	Milagro, _____ de _____ del 2004



Republica del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero
Sección Rentas

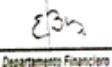
Partida No.: 6.2.3.01 Valor \$ 1,00

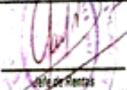
Recibi del Sr.: DEYSE MARIN GIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y GENETICOLOGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIO DE CONSTRUCCION

Nº 0471987 Milagro, 6 de septiembre del 2004


 Departamento Financiero


 Sección de Rentas


 Tesoro Municipal

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612

MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 2004

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 395) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría _____

De Propiedad _____ situado en _____

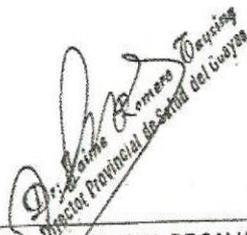
Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 2004

VALOR US\$ 2.00


 MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCIÓN FINANCIERA
 JESSICA ALLENDE
 DIRECTORA FINANCIERA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS DPTO. EMISION DE PERMISOS	
Guayaquil, a 30 de Marzo	de 2004	PERMISO : 6591
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 DE FUNCIONAMIENTO POR EL AÑO 2004		
Nombre o Razón Social :		
Tipo :	_____	
Propietario :	Código... :	
Dirección :	Categoría :	
Parroquia :	Cantón :	
Localidad :	R.U.C. :	
No. Cedula :	Cód. Int. :	
Tasa : Dolares 	Comprob. No. 6591	
Area # ... :		
 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS		
Nota... Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control		

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0960513910001

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

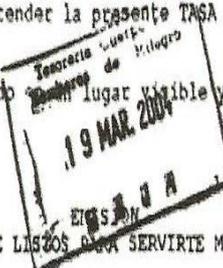
No. :	TASA : \$
FECHA:	TITULO : \$
AÑO :	RECARGO : \$
RUC :	TOTAL : \$
NOMBRES:	
DIRECCION:	CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD:	

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 el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

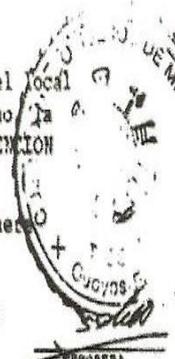
Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN



19/03/2004 02:10:37 PM

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR



BOMBERO

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)



MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: *00000000000000000000* - Sección Rentas

APELLIDOS Y NOMBRES: _____

DIRECCION: _____

NOMBRE COMERCIAL: _____

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO: _____ **FEC. ACTUALIZACION:** _____

FEC. INICIO ACTIVIDADES: _____

FEC. INSCRIPCION: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: _____

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia:	Centón:	Parroquia:	Calle:	Número:	S/N
Intersección:	Referencia:		Teléfono:		

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR QUAYAS

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]*

Usuario: CANCREFNO **Lugar de emisión:** _____



Fecha y hora: 08/05/2014 11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chariboga
 DELEGADO DEL R.U.C.
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
 LITORAL SUR

ANEXOS

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

VOLANTES



Delicias del Coco
Nutrición al Máximo

BAR HELADERÍA Y PIQUEOS

"DELICIAS DEL COCO"

Ofrecemos Derivados de COCO en, Postres, Piqueos, y
bebidas nutritivas para todos los gustos, además tenemos
variedad de Cocteles

Horarios de Lunes a Viernes 8:00, 22:00

Sábado 7:00,24:00

Domingo 09:00.16:00

Para Eventos y Reservasiones
Contáctenos al: Teléfono: 069789103
Correo: deliciasdelcoco2012@gmail.com



*Estamos ubicados en la Av. 5 de Octubre y 10
de Agosto junto al paradero de la CITIM
NARANJITO—ECUADOR*

Cuida tu Salud

BAR HELADERÍA Y PIQUEOS
"DELICIAS DEL COCO"
 MENÚ



BAR HELADERÍA Y
 PIQUEOS
**"DELICIAS
 DEL COCO"**

MENÚ

Delicias del Coco



Narición al Máximo

Postres, Piqueos, Bebidas
 y Cocteles

*Ofrecemos derivados de
 coco en todos los gustos,
 además, variedad de
 Cocteles y bebidas*

*Horarios de Lunes a
 Viernes 8:00, 22:00*

Sábado 7:00, 24:00

Domingo 09:00.16:00

*Para Eventos y Reservas
 Contáctenos al 069789103
 Correo:
 deliciasdelcoco2012@gmail.com*

POSTRES Y PIQUEOS (por porción)

<i>Tortas en variedad</i>	\$1.00
<i>Flan varios sabores</i>	\$1.50
<i>Mousse de Coco</i>	\$1.00
<i>Budín de coco</i>	\$1.00
<i>Queso de leche con coco</i>	\$1.00
<i>Bocaditos con Coco</i>	\$0.50
<i>Flan de tres leches con coco</i>	\$1.00
<i>Langostinos con coco</i>	\$5.00
<i>Piqueo de Mariscos con Coco</i>	\$10.00
<i>Bolitas de Coco</i>	\$0.50
<i>Quesillo de coco con dulce de leche</i>	\$1.00
<i>Bizcocho de limón y coco</i>	\$1.00
<i>Cuajada de Coco y fresas</i>	\$1.00
<i>Flan de manzana y coco</i>	\$1.00
<i>Cañas de Coco</i>	\$2.00
<i>Macarrones con Coco</i>	\$2.50

COCTELES

<i>Coco con Ron al limón</i>	\$3.00
<i>Coco Loco</i>	\$5.00
<i>Coco Colada</i>	\$3.00
<i>Sangría refrescante</i>	\$1,50
<i>Morir soñando</i>	\$1,50
<i>Licor de chocolate</i>	\$1,00
<i>Elixir del vampiro</i>	\$2,00
<i>Coctel White Russian</i>	\$2,00
<i>Ponche de crema</i>	\$2,00

BEBIDAS NUTRICIONALES

<i>Agua de Coco</i>	\$1.00
<i>Leche de coco</i>	\$1.00
<i>Helado de coco</i>	\$1.00
<i>Batidos de leche de coco con:</i>	
<i>Mora</i>	\$1,00
<i>Banana</i>	\$1,00
<i>Durazno</i>	\$1,00
<i>Coco</i>	\$1,00
<i>Frutilla</i>	\$1,00
<i>Papaya y manzana</i>	\$1,50
<i>Yogurt de Coco</i>	\$1.00

Orgullosamente Naranjiteño

¡GRACIAS POR PREFERIRNOS!

ANEXOS

FINANCIEROS

INVERSIÓN- ACTIVOS FIJOS

"DELICIAS DEL COCO"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIO	50,00	50,00
1	VITRINA MOSTRADOR	150,00	150,00
1	VITRINA GIRATORIA	220,00	220,00
1	SILLAS DE ESCRITORIO	23,00	23,00
4	JUGOS DE MESAS METALICAS (4 SILLAS c/u)	150,00	600,00
1	MESA DE MADERA (2 *3 MTRS.)	80,00	80,00
1	COCINA INDUSTRIAL (3 ORNILLAS)	250,00	250,00
3	CILINDRO DE GAS	25,00	75,00
1	HORNO MICROONDAS	100,00	100,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.548,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	CAJA REGISTRADORA	300,00	300,00
1	TELÉFONO	35,00	35,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		335,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	COMPUTADORA PORTATIL	650,00	650,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		650,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
1	REFRIGERADORA (VITRINA)	800,00	800,00
1	CONGELADOR	500,00	500,00
1	AIRE ACONDICIONADO	500,00	500,00
1	TV LCD 32plg.	700,00	700,00
1	DVD	75,00	75,00
2	LICUADORA	100,00	200,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2.775,00
	<u>UTENSILIOS DE COCINA</u>		
1	UTILES DE COCINA	500,00	500,00
	TOTAL UTENSILIOS DE COCINA		500,00
	<u>EDIFICIO</u>		
1	LOCAL ALQUILADO	200	200,00
	TOTAL EDIFICIO		200,00
	<u>UTILES DE ASEO</u>		
1	ASPIRADORA	120	120,00
24	TOTAL UTILES DE ASEO		120,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		6.128,00

PRESUPUESTO DE GASTOS

DELICIAS DEL COCO						
PRESUPUESTO DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE Y/O PROPIETARIO	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1	CAJERO	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
1	ARTESANO CALIFICADO	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
1	MESERO	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
1	PERSONAL DE ASEO	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
	APORTE PATRONAL	2.055,84	2.158,63	2.266,56	2.379,89	2.498,88
	DÉCIMO CUARTO	1.320,00	1.386,00	1.455,30	1.528,07	1.604,47
	DÉCIMO TERCERO	1.410,00	1.480,50	1.554,53	1.632,25	1.713,86
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.705,84	22.791,13	23.930,68	25.127,22	26.383,58
GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ENERGÍA ELÉCTRICA	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	TELÉFONO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ALQUILER DEL LOCAL	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	33,50	33,50	33,50	33,50	33,50
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	214,50	214,50	214,50	214,50	214,50
	DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	3.652,80	3.814,80	3.984,90	4.163,51	4.351,04
GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	28.958,64	30.205,93	31.515,58	32.890,72	34.334,62
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	28.545,84	29.793,13	31.102,78	32.477,92	33.921,82
	GASTOS GENERALES	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
	DEPRECIACIÓN	412,80	412,80	412,80	412,80	412,80
		412,80	825,60	1.238,40	1.651,20	2.064,00

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.548,00	10%	12,90	154,80
EQUIPOS DE OFICINA	335,00	10%	2,79	33,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	650,00	33%	17,88	214,50
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.775,00	10%	23,13	277,50
EDIFICIO	200,00	5%	0,83	10,00
UTENSILIOS DE COCINA	500,00	10%	4,17	50,00
UTILES DE ASEO	120,00	10%	1,00	12,00
TOTAL	6.128,00		62,69	752,30

PRESUPUESTO DE INGRESO

"DELICIAS DEL COCO"							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POSTRES Y HELADOS (Por entero)							
Torta, flan , helados ,queso de leche etc.	250,00	8,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
BEBIDAS NUTRICIONALES			-				
Agua, jugos batidos en variedades	200,00	2,50	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
COCTELES			-				
Variedades, especiales	200,00	3,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
PIQUEOS EN VARIEDADES							
	150,00	3,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
TOTAL DE INGRESOS			45.600,00	47.880,00	50.274,00	52.787,70	55.427,09

FINANCIAMIENTO

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		
Financiado	50%	5.064,00
Aporte Propio	50%	5.064,00
		10.128,00

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	5.064,00	557,04

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				5.064,00
1	1.012,80	557,04	1.569,84	4.051,20
2	1.012,80	445,63	1.458,43	3.038,40
3	1.012,80	334,22	1.347,02	2.025,60
4	1.012,80	222,82	1.235,62	1.012,80
5	1.012,80	111,41	1.124,21	-
	5.064,00	1.671,12	6.735,12	

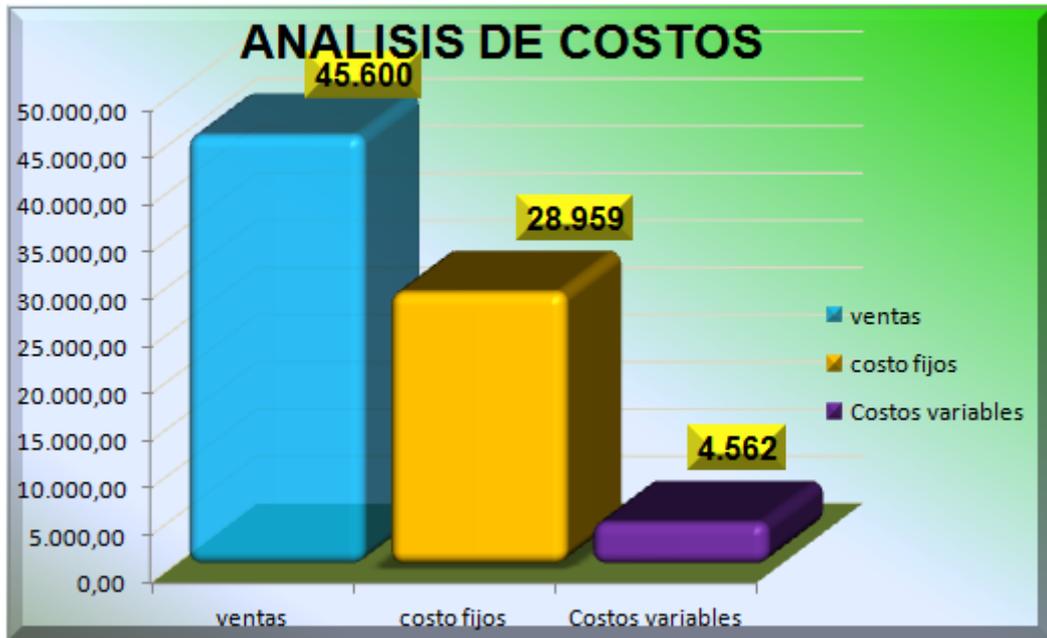
FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				5.064,00
1	84,40	46,42	130,82	4.979,60
2	84,40	46,42	130,82	4.895,20
3	84,40	46,42	130,82	4.810,80
4	84,40	46,42	130,82	4.726,40
5	84,40	46,42	130,82	4.642,00
6	84,40	46,42	130,82	4.557,60
7	84,40	46,42	130,82	4.473,20
8	84,40	46,42	130,82	4.388,80
9	84,40	46,42	130,82	4.304,40
10	84,40	46,42	130,82	4.220,00
11	84,40	46,42	130,82	4.135,60
12	84,40	46,42	130,82	4.051,20
	1.012,80	557,04	1.569,84	

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DÓLARE S	32177,67
EN PORCENTAJE	70,57%

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	45.600,00	45.600,00
costo fijos	28.958,64	33.520,44
Costos variables	4.561,80	4.561,80

PE=	CF	=	28958,64
	1- CV		0,89996
PE=		=	32177,67



DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	14.922,53
ACTIVOS TOTALES	20.637,73
UTILIDAD NETA	7.345,61

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,2769	27,69%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,3559	36%

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

El Objetivo de esta encuesta es analizar como incide la escasa presencia de oportunidades de negocios en la economía del cantón naranjito.

Indicaciones: Marque con un visto la respuesta de su preferencia

Sexo: M **Nivel Académico:** **Edad:**

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| F | <input type="checkbox"/> | Primaria | <input type="checkbox"/> | 15 a 28 años | <input type="checkbox"/> |
| | | Secundaria | <input type="checkbox"/> | 29 a 39 años | <input type="checkbox"/> |
| | | Universitaria | <input type="checkbox"/> | 40 a más | <input type="checkbox"/> |
| | | Otros | <input type="checkbox"/> | | |

1.-¿De qué forma cree usted que puede mejorar la economía del Cantón Naranjito?

- a) Fomentando turismo a través de la gastronomía del cantón
- b) Con la creación de nuevas oportunidades de negocios
- c) Con la implementación de franquicias de empresas existentes
- d) Fomentando turismo mediante la Corporación

FERROCARRILES DEL ECUADOR

2.- Con respecto a sitios de alternativas gastronómicas, existen esta clase de negocio dentro del cantón Naranjito.

Poco

Mucho

Ninguno

3.-Cuándo requiere de momentos de esparcimiento acude con familia y/o amigos a sitios de entretenimiento y distracción como:

a) Restaurantes en variedades

b) Heladerías y reservados

c) Bares y Discotecas

d) Comidas Rápidas y Piqueos

e) Otros

4.- Para satisfacer sus necesidades gastronómicas, de esparcimiento, entretenimiento y diversión recurriría a ciudades como:

a) Marcelino Maridueña

b) Naranjito

c) Milagro

d) Guayaquil

e) Otros

5.- De las siguientes características ¿Cuales son para usted indispensables para acudir a un centro de alternativas gastronómicas? Marque solo 1 Opción

- a) Servicio al cliente
- b) Buena Música
- c) Espacio físico Amplio
- d) Local impecable
- e) Todas

6.- Según su juicio; La falta de recursos económicos imposibilita:

- a) Creación de Nuevos Negocios
- b) Desarrollo económico
- c) Desarrollo comercial

7.- Según su criterio; La falta de conocimientos básicos administrativos impide:

- El deseo de crear sus propios negocios
- Desarrollar proyectos de emprendimiento

8.- De acuerdo a su criterio; las autoridades del cantón Naranjito deberían apoyar en:

- a) Líneas de crédito
- b) Capacitación Microempresarial
- c) Donación de Material de Construcción
- d) Apoyo financiero para la apertura de nuevos negocios
- e) Donación de Mercadería

9.- De crearse un nuevo negocio con alternativas gastronómicas ¿En qué zona referencial le gustaría que se ubicara la microempresa?

Zona Residencial

Cabecera Central comercial

Vía Perimetral

10.- ¿Qué tipo de decoración desearía usted que se ofrezca en los establecimientos gastronómicos?

a) Estilo Montubio

b) Estilo Oriental

c) Estilo Informal Deportivo

d) Estilo Formal (zona vip)

e) Estilo Urbano

Agradecemos por la acogida y la confianza de colaborar con su valiosa sugerencia

Foto 1

Encuesta realizada a la población naranjiteña en el casco central del cantón.



Foto 2

Encuesta realizada a la ciudadanía del cantón Naranjito.

