



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES

### **PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

#### **TÍTULO DEL PROYECTO:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS  
ACADÉMICOS Y DE OFICINA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE  
MILAGRO Y SUS SECTORES ALEDAÑOS.”

#### **AUTORAS:**

NANCY JULIANA ANDRADE ASENCIO

NORMA CECILIA ESCOBAR VARGAS

**MILAGRO, ABRIL 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Srta. Nancy Juliana Andrade Asencio y la Sra .Norma Cecilia Escobar Vargas para optar al título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoria – C.P.A y que acepto tutoría a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 8 días del Mes de Marzo 2013

---

**Econ .Evelin Arteaga**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que este referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 8 días del Mes de Marzo 2013

---

Nancy Juliana Andrade Asencio

CI: 0927313197

---

Norma Cecilia Escobar Vargas

CI: 0923178305

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título 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**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad.

A mi familia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.  
¡Gracias a Ustedes.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Nancy Juliana Andrade Asencio

## **DEDICATORIA**

A mi madre, hermano hijo y mi familia que nunca dudo que lograría en obtener este triunfo, mi madre que me ayudaron para estudiar esforzarme; me motivaron a seguir con mis estudios brindándome la confianza en mí.

También lo dedico mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él y mi esposo por mi familia.

Norma Cecilia Escobar Vargas

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser mi guía; a mis padres y demás familiares por todo el apoyo que me han brindado desde el inicio de mis días hasta la actualidad; a mis amigos por haber compartido conmigo momentos de lucha ante toda adversidad presentada a lo largo de nuestra carrera universitaria; a mis maestros que con cada enseñanza pude formar mis conocimientos; a mi tutora, Econ. Evelin Arteaga, quien con dedicación y paciencia nos guió sabiamente para el desarrollo de este proyecto.

Nancy Juliana Andrade Asencio

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

Por acompañarme todos los días

A mi madre y hermano, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quien debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y esfuerzo dedicación para darme una formación académica. De ellos es este triunfo y para mi hijo mi esfuerzo, dedicación es todo mi agradecimiento por mi familia que está a mi lado.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de aula, formaron parte de esta aventura y siempre se quedaron en mis recuerdos.

Norma Cecilia Escobar Vargas



## CESIÓN DE DERECHOS DEL 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 nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y DE OFICINA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SUS SECTORES ALEDAÑOS” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, 8 de Marzo del 2013

---

Nancy Juliana Andrade Asencio

CI: 0927313197

---

Norma Cecilia Escobar Vargas

CI: 0923178305

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.1.3 Formulación del Problema .....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema .....	4
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.1 Antecedentes históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	8
2.1.3 Fundamentación .....	15
2.1.3.1 Fundamentación sociológica .....	16
2.1.3.2 Fundamentación técnica .....	16
2.1.3.3 Fundamentación científica.....	17
Gráfico 1: Medios de escritura .....	19
2.3.3.4 Fundamentación Empresarial.....	28
2.2 MARCO LEGAL .....	50
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	72
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	75
2.4.1 Hipótesis General.....	75

2.4.2 Hipótesis Particulares.....	75
2.4.3 Declaración de Variables .....	76
2.4.4 Operación aplicación de las Variables.....	77
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>79</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>79</b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL</b> .....	<b>79</b>
<b>3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA</b> .....	<b>80</b>
3.2.1 Características de la Población .....	80
3.2.2 Delimitación de la Población .....	81
3.2.3 Tipo de Muestra .....	82
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	82
3.2.5 Proceso de selección .....	83
<b>3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS</b> .....	<b>84</b>
3.3.1 Métodos teóricos .....	84
3.3.2 Métodos empíricos.....	86
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	86
<b>3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>88</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>88</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	<b>88</b>
<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS</b> .....	<b>100</b>
<b>4.3 RESULTADOS</b> .....	<b>101</b>
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>102</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>105</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>105</b>
<b>5.1 TEMA</b> .....	<b>105</b>
<b>5.2 FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>105</b>
<b>5.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>112</b>
<b>5.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>113</b>
<b>5.4.1 Objetivos General de la Propuesta</b> .....	<b>113</b>
<b>5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta</b> .....	<b>113</b>

<b>5.5 UBICACIÓN</b> .....	114
<b>5.6 FACTIBILIDAD</b> .....	115
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	150
5.7.3 Impacto .....	150
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta .....	168
CONCLUSIONES .....	169
RECOMENDACIONES .....	170
Linkografías .....	173

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estado de Resultados proyecto referencial # 1 .....	11
Cuadro 2: Ingresos Operacionales proyecto # 2 .....	11
Cuadro 3: Ventas totales proyecto referencial # 2 .....	13
Cuadro 4: Pérdidas y Ganancias proyecto referencial # 3.....	14
Cuadro 7: ¿Cómo considera usted que los pequeños locales de este tipo han tenido de acuerdo a sus recursos económicos? .....	90
Cuadro 8: Los negocios de este tipo ha tenido la mercadería adecuada para las necesidades de su sector?.....	91
Cuadro 9: Ha podido observar nuevas formas de creación de nuevos negocios útiles para su sector? .....	92
Cuadro 10: Como considera usted que es el nivel de demanda de su comunidad? .....	93
Cuadro 11: Los nuevos negocios que se han implementado en su sector que tipo de aceptación les darían? .....	94
Cuadro 12: A qué lugares acude normalmente a adquirir estos artículos? .....	95
Cuadro 13: Estaría dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a adquirir estos productos por uno más cercano a su sector? .....	96
Cuadro 14: Qué tan necesario cree usted que son los artículos académicos y de oficina en cualquier sector o comunidad?.....	97

Cuadro 16: La presencia de una microempresa de este tipo en su sector mejoraría a la adquisición de artículos académicos y de oficina? .....	98
Cuadro 17: Le gustaría poder disponer de una Microempresa que venda artículos académicos Y de oficina en su sector? .....	99
Cuadro 18.- Hipótesis y verificación. ....	102
Cuadro 19: Talento Humano .....	115
Cuadro 20: Análisis FODA .....	116
Cuadro 21: MATRIZ FOFA DODA .....	117
Cuadro 22.- Análisis de puesto administrador .....	127
Cuadro 23.- Análisis de puesto vendedor.....	129
Cuadro 24.- Análisis de puesto cajero.....	131
Cuadro 25.- Productos a ofrecer .....	135
Cuadro 26: lista de precios.....	140
Cuadro 27: Detalle de Activos Fijos .....	150
Cuadro 28: Inversión .....	159
Cuadro 29: Financiamiento .....	160
Cuadro 30: Estado De Resultados .....	160
Cuadro 31: Estado De Resultado.....	161
Cuadro 32.- Gastos administrativos .....	162
Cuadro 33: TIR y VAN .....	162
Cuadro 34: Punto de Equilibrio .....	163
Cuadro 35.- Cronograma de actividades.....	167

## **INDICES DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Medios de escritura .....	19
Figura 3: Cómo considera usted que los pequeños locales de este tipo han tenido de acuerdo a sus recursos económicos. ....	90
Figura 4: Los negocios de este tipo ha tenido la mercadería adecuada para las necesidades de su sector.....	91

Figura 5: Ha podido observar nuevas formas de creación de nuevos negocios útiles para su sector. ....	92
Figura 6: Como considera usted que es el nivel de demanda de su comunidad. ....	93
Figura 7: Los nuevos negocios que se han implementado en su sector que tipo de aceptación les darían. ....	94
Figura 8: A qué lugares acude normalmente a adquirir estos artículos. ....	95
Figura 9: Estaría dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a adquirir estos productos por uno más cercano a su sector.....	96
Figura.10: Qué tan necesario cree usted que son los artículos académicos y de oficina en cualquier sector o comunidad.....	97
Figura 11: La presencia de una microempresa de este tipo en su sector mejoraría a la adquisición de artículos académicos y de oficina .....	98
Figura.- 12 Le gustaría poder disponer de una Microempresa que venda artículos académicos Y de oficina en su sector. ....	99
Gráfico 13.- Foto del sector.....	114
Gráfico 17: FUERZAS DE PORTER .....	118
Figura 15.- Logo de la empresa .....	123
Gráfico 16. ORGANIGRAMA ESTRUTURAL.....	126
Gráfico 16: logotipo .....	133
Gráfico 17: Artículos académicos.....	134
Gráfico 18: Artículos de oficina .....	134
Grafico 19.- Volante publicidad .....	145
Gráfico20: Anuncio Publicitario .....	146
Gráfico21: Anuncio Publicitario .....	147
Gráfico .22- Distribución de la planta .....	149
Gráfico 23: mostradores.....	149

## RESUMEN

Varios sectores dentro del cantón Milagro han sido objeto de grandes desarrollos, uno de ellos es la Ciudadela Judith Ortega que ha mejorado notablemente varios aspectos. Pero de igual forma aún existen muchos aspectos por mejorar, necesidades que se encuentran latentes y que solamente se requiere de explotar correctamente y hacer uso de las ventajas que presenta el medio actual. El presente proyecto plantea con el firme propósito de crear una microempresa que se enfoque en la venta de diferentes tipos de artículos escolares y suministros de oficina en las ciudadelas del sector sur del cantón Milagro. Actualmente no existe un local que ofrezca variedad de dichos artículos en un sector estratégico de la ciudadela, únicamente algunos bazares o tiendas de forma informal, ya que no tienen todo lo que los consumidores necesitan. Por lo tanto el servicio no es bueno ya que no existen personas preparadas para hacerlo. Es por eso que un grupo considerable de personas tiene que trasladarse a acudir a lugares lejanos o sectores céntricos de la ciudad para adquirir estos productos, para niños de escuelas, estudiantes universitarios y demás personas en general que requieren dichos elementos para realizar tareas y cumplir con obligaciones laborales. En vista de estos inconvenientes que se han dado en los usuarios, estos exigen un nuevo servicio que se ajuste a sus necesidades, con excelente calidad de servicio para el cliente. Por este motivo surge la idea de implementar este proyecto con el único propósito de mejorar la calidad de vida e incrementar la satisfacción de los habitantes de la ciudadela brindándole un excelente servicio y poder cumplir con cada una de las expectativas.

**Palabras claves:** ventas, artículos de oficina, satisfacción del cliente, stock, demanda, competencia.

## **ABSTRACT**

Several sectors within the Milagro Canton have undergone major developments, one of them is the Citadel Judith Ortega has improved several aspects. But equally there are still many aspects to be improved, needs that are latent and only requires to operate correctly and make use of the advantages of the current media. This project plant with the firm intention of creating a small business that focuses on selling different types of school supplies and office supplies sector in the citadels Milagro Canton South. Currently there is a place that offers variety of these items in a strategic sector of the citadel, only some shops bazaars or informally, as they are not all that consumers need. So the service is not good because there are no people prepared to do so. That's why a large group of people have to move to go to distant places or central areas of the city to purchase these products for school children, college students and other people in general that require these elements to perform tasks and fulfill duties. In view of these problems that have occurred in users, they require a new service that fits your needs, with excellent customer service is why the idea of implementing this project with the sole purpose of improving the quality of life and increase the satisfaction of the inhabitants of the citadel providing excellent service and to meet each of the expectations.

**Keywords:** sales, office, customer satisfaction, stock, demand, competition.



## INTRODUCCIÓN

El proyecto que se encuentra de manifiesto se constituye esencialmente en la creación de una Microempresa que venda artículos de oficina y suministros de oficina en las ciudadelas del sector sur del cantón Milagro, otorgando de esta manera a los habitantes de dicho sector un lugar cercano, de fácil acceso, mercadería variada de calidad, a precios convenientes, complementado todo aquello con un servicio al cliente de calidad. En el Capítulo I se encuentra establecido el problema y en base a él, los diferentes tipos de objetivos necesarios para la investigación los mismos que marcaron un precedente para posteriormente ahondar en la investigación del grupo objetivo.

En el Capítulo II tienen todo lo concerniente al Marco Teórico que es el sustento de fundamentos que le da a la investigación bases para su desarrollo, en esta parte queda además planteada la base legal que ha llevado a analizar los diferentes trámites que son los que exigen el SRI y la Municipalidad del Cantón para poder establecer un negocio de este tipo; a continuación de ellos se plantean las respectivas hipótesis que permitió continuar al Capítulo III donde se encuentra el análisis de mercado (encuesta realizada a los futuros clientes) cuyo resultado ha sido establecido en forma probatoria y analítica en el Capítulo IV.

En el Capítulo V, es donde se especifica la parte esencial del negocio, siendo las actividades que se van a realizar dentro de la misma, de igual forma la localización del mismo junto con las estrategias de mercado que permitirán el posicionamiento del negocio dentro del mercado meta. Además del análisis del entorno y la situación actual del mercado directo a posicionarse. También se ha realizado una proyección financiera, en el que se detalló: el presupuesto de costos y gastos que debe de incurrir la microempresa para iniciar sus actividades, originando los estados financieros que permitirán el análisis económico de la organización. Todo esto se complementa con las herramientas de rentabilidad y factibilidad de una empresa como lo es el Valor Actual Neto ( VAN ) y la Tasa Interna de Retorno ( TIR ) que son con los que se utilizaron en el proyecto. Finalmente se resumió las conclusiones y recomendaciones del proyecto en mención.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En la actualidad en el sector Sur de la ciudad de Milagro se ven afectado por la falta de disponibilidad de artículos académicos y de oficina; debido a factores influyentes como el tipo de demanda que se presenta en esta clase de productos, el nivel de inversión que se requiere para tener mercadería con un stock variado y a su vez el entorno del sector quizás no es muy alentador para invertir constituyen ciertos factores relacionados sobre el problema, lo cual ha ocasionado un bajo nivel de satisfacción en la comunidad por no tener facilidades de adquirir estos productos.

El inicio de toda actividad empresarial requiere de la disposición de recurso monetario para adquirir así todo lo necesario para emprenderlo, por lo tanto la falta del dinero disminuye la posibilidad de incursionar en un negocio para tener a disposición un producto/servicio que permita satisfacer las necesidades de una persona, comunidad o población en general.

Si bien puede existir una alta necesidad en un punto específico del medio, el factor de compra es un tema de amplio análisis, por lo tanto la poca atractividad en el mercado influye en el nivel posible de demanda de ese tipo de productos.

Al no existir nuevas perspectivas de ideas se va a apreciar los mismos tipos de negocios en cualquier sector, es así que la poca visión de emprendimiento trae como consecuencia que no se presenten nuevas oportunidades de negocios.

La presencia de la competencia es un factor de preocupación, más aún si está se encuentra consolidada, la fidelidad de clientes hacia dicha competencia directa ocasiona serios inconvenientes para ingresar en un nuevo mercado y estar al mismo nivel o superior a ellos, es decir la implantación al mercado se dificulta en gran escala.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Espacio**

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Comercialización

Aspecto: Comercial

Este estudio se lleva a cabo en Ecuador, Provincia del Guayas en la ciudad Milagro, el cual pertenece a la cuenca hidrográfica del Guayas.

Se revisarán fuentes de información secundaria, mapas, lectura, análisis de revistas, periódicos, bibliográficas etc.

#### **Tiempo**

El presente trabajo de investigación y posible implementación del mismo se lo llevará a durante los próximos 5 años.

## **Universo**

Población específica del sector Sur de la ciudad de Milagro, correspondiente a los sectores Brisas de Belin, William Reyes, Judith Ortega, 21 de Enero, 13 de Abril, Los Troncos, Vergeles y las Palmas. Y el objeto que va ser parte de encuestas son las personas que habitan en dichos sectores, y las correspondientes entrevistas a varios propietarios de pequeños locales comerciales dentro de los mismos.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera influye la falta de disponibilidad de artículos académicos y de oficina en el sector Sur de la ciudad de Milagro en los niveles de satisfacción de las personas que habitan en esas ciudadelas?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿En qué medida la falta de recursos económicos influye en la posibilidad de invertir en la cantidad adecuada de productos para iniciar actividades empresariales?

¿Qué produce la poca atractividad de inversión en el sector sur del cantón Milagro?

¿Qué ocasiona la falta de iniciativa de emprendimiento en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en el mercado?

¿Cómo influye la fidelidad de clientes hacia la competencia directa en la inclusión en el mercado de nuevos negocios?

### **1.1.5 Determinación del tema**

“Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la venta de artículos académicos y de oficina en el sector Sur de la Ciudad de Milagro y sus sectores aledaños.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera influye la falta de disponibilidad de artículos académicos y de oficina en el sector Sur de la ciudad de Milagro y sectores aledaños en los niveles de satisfacción de las personas de dichos lugares para proporcionar estos artículos a la comunidad mediante un análisis de la necesidad del mercado.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Comprobar en qué medida la falta de recursos económicos influye en la posibilidad de invertir en la cantidad adecuada de productos para iniciar sus actividades empresariales.

Determinar el nivel de afluencia comercial que existe en el sector en donde se realiza la investigación.

Determinar qué nivel de incidencia ocasiona la falta de iniciativa de emprendimiento con la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en el mercado.

Interpretar como influye la fidelidad de clientes hacia una competencia existente con la penetración oportuna en el mercado por una nueva organización.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Las Ciudadelas Judith Ortega, William Reyes ,21 de Enero, 13 de Abril, Brisas de Belin, Los Troncos, Los Vergeles y Las Palmas sin duda alguna muestran un amplio desarrollo en relación con muchos años atrás, su progreso y el incremento de sus habitantes es válido de mencionar, es decir se aprecia notablemente el deseo de cada una de las personas poder mejorar y tener lo que requieren para satisfacer sus diferentes tipos de necesidades a nivel de comunidad o ciudadela.

El punto clave es que a pesar del crecimiento de dichas ciudadelas aún se aprecian variedades de necesidades de sus habitantes que aún no se las ha podido satisfacer

por diferentes motivos, una de ellas es la disponibilidad oportuna de artículos académicos y de oficina y demás tipos de suministros que son de un alto grado de importancia en cualquier comunidad, siendo productos que se los requiere durante gran periodo del año, con un uso constante en gran parte del año, pero las personas que habitan en estas ciudadelas no cuentan con una microempresa cercana que les brinde estos importantes suministros.

La presencia de muchas necesidades en cualquier comunidad son notorias, ya que al ser ciudadelas antiguas aún no se consolidan en su totalidad dando apertura a que nuevos emprendedores o inversionistas analicen minuciosamente las nuevas necesidades que se les presentan a la población. El factor riesgo tiene un alto nivel de influencia para dar paso a las nuevas microempresas, por sectores no muy conocidos en el medio o diferentes factores que inciden en la decisión de establecer nuevas microempresas en las ciudadelas antes mencionadas.

El incremento de la demanda en el mercado de materiales de artículos académicos y de oficina se ha incrementado notablemente, siendo este un punto clave y de partida para iniciar este proceso investigativo estableciendo así un proyecto de alto emprendimiento, que ofrece nuevas oportunidades de desarrollo comunitario a las diferentes ciudadelas antes mencionadas, ya que una Microempresa de este tipo en el sector induciría a cubrir necesidades de adquisición de artículos académicos y de oficina . La necesidad se encuentra latente en estos sectores ya que carecen de un lugar en el cual la población pueda adquirir estos artículos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

###### **Origen de útiles escolares**

Desde hace mucho tiempo atrás, siempre el hombre ha querido comunicar sus pensamientos y además el objetivo principal es que éstos perduren más allá de la simple palabra, para ello ha utilizado distintos soportes materiales que permiten consolidar dicho aspecto. En algunos países o grupos humanos se utilizó la piedra como elemento inicial para este tipo de actividad, luego las tablas de arcilla fueron parte de esto y por último la madera para expresarse a través de la escritura.<sup>1</sup>

En la India, usaban las hojas de palmera, los esquimales utilizaban los huesos de las ballenas o los dientes de las focas. En la China los libros se hacían con bambú y seda. También era muy común la utilización de corteza de los árboles (los mayas y los aztecas escribían sus libros de matemáticas, astronomía y medicina en la corteza de árboles). Para poder comunicarse por escrito el único material que se utilizaba era la hoja de papiro (3.000 años a. de C). Más tarde aparece el pergamino que es un material opaco que comenzó a utilizarse para la escritura en la Antigua Asia Menor, hacia el año 300 a. de C. Años más tarde, en el año 105 d.C., los chinos hacen una gran invención para el mundo de la escritura, inventan el papel. Este material se fabricaba con la pulpa de las fibras, sobre todo con las de los árboles de morera.

---

<sup>1</sup>[http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias\\_expo/educacion\\_fisica/los\\_materiales.pdf](http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/educacion_fisica/los_materiales.pdf)  
antecedentes de los útiles escolares en breves rasgos, recuperado en Noviembre 2012

La producción de papel y material de escritura fue introducido por primera vez hacia el interior de América, por los españoles, cerca de la ciudad de México Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador (papel reciclado), Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. También es exportado a los EEUU, México, República Dominicana y Puerto Rico<sup>5</sup>, por lo que las empresas comercializadoras de estos productos en Ecuador se ven obligadas a importar.

Para el año 1953 se crea en Quito la empresa papelería PACO, la cual atiende a una gran variedad de clientes en sus lugares de trabajo, esto es: Instituciones públicas y privadas, papelerías, industrias gráficas y distribuidoras. En 1970 el señor José Miranda se inicia en el negocio de la papelería, con un pequeño local en el centro de Guayaquil, y tres décadas después se convirtió en una de las empresas más importantes del país, PAPELESA. Más tarde en 1976 llega a Ecuador el grupo de empresas colombiano CARVAJAL S.A. ofreciendo desde esa fecha al mercado ecuatoriano formularios, productos encolares y suministros de oficina. Para el año 1979 llega al país la multinacional BIC distribuyendo y comercializando los productos importados de otras filiales. En 1986 se crea la distribuidora de Papelería y Libros, DILIPA, la cual está enfocada en la distribución de libros, útiles escolares, y bazar.

En lo que respecta a papelerías en la ciudad de Machachi aparecen hace aproximadamente tres décadas las primeras papelerías, las cuales no abastecían a toda la población lo que obligaba a trasladarse a otras ciudades a realizar las compras de papelería ocasionando molestias en los consumidores ya que habían problemas de transporte por la escasez de buses y carreteras en mal estado causando pérdida de tiempo.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

Como se lo ha mencionado anteriormente no existe una microempresa de este tipo que se pueda tomar como referencia. Debido a los motivos claros de ausencia de aquello es que se pretende implementar esta empresa para ofrecer estos importantes artículos para cada persona.



Por lo tanto se ha tomado como punto de referencia otros importantes locales comerciales que se encuentran posicionados en el mercado, con muchos años de experiencia en la venta de estos tipos de artículos a los ciudadanos de Milagro. Una de ellas es la **LIBRERÍA DINAMICA** ubicada en las calles Juan Montalvo y Eloy Alfaro en la cual ofrece en un amplio local todo lo que constituye a artículos escolares y útiles de oficina. Además se van a tomar en cuenta aspectos de local, atención al cliente y variedad de productos que ofrecen para satisfacer correctamente a cada persona que se acerque a la microempresa.

### **1.- Tipo de Material:** Tesis

**Título:** “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS DE OFICINA Y ÚTILES ESCOLARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI, CANTÓN MEJÍA”.<sup>2</sup>

**Autor:** ALICIA SOFÍA PROAÑO EGAS

**Descriptor:** VENTAS - DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

EMPRESAS - ORGANIZACIÓN INTERNA

ARTÍCULOS DE OFICINA Y ESCOLARES

ECONOMÍA - ECUADOR - ANÁLISIS

PROYECTOS - ADMINISTRACIÓN

INGENIERÍA COMERCIAL

**Fecha de Publicación:** 2008

**Resumen:** Los continuos cambios sociales, económicos, políticos, que el Ecuador ha enfrentado en la última década han hecho necesario que las personas se constituyan en los nuevos emprendedores de pequeñas y medianas empresas, generadoras de

---

<sup>2</sup>**URI:** <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2126/1/T-ESPE-019354.pdf>

recursos económicos, pero al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de una sociedad que día a día requiere más y variados servicios, lo importante está en saber cuáles son estos y en este caso en particular atender los requerimientos de empresas públicas y privadas, instituciones educativas y papelerías en cuanto a suministros de oficina y material escolar se refiere.

La empresa se abastecerá a través de los fabricantes o importadores directos asegurando así la calidad y garantía de los productos. Los clientes podrán hacer sus pedidos a través de una línea telefónica, e-mail o directamente con el vendedor asignado, una vez autorizado el pedido en la empresa el personal de bodega procederá a la preparación y empaque para la posterior facturación y entrega al cliente

La creación de esta empresa, a más de constituir un significativo aporte a la economía del país, representa un agente participativo en el accionar de las empresas públicas, privadas y del sector productivo en general. Actualmente en el sector no existe ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio, por lo que obliga a los jefes de adquisiciones de las empresas y a dueños de papelerías a proveerse en otras ciudades, lo cual implica demora y encarecimiento de los productos. Por esta razón se hace necesario crear una empresa distribuidora de suministros y útiles escolares en la ciudad de Machachi, parroquia del cantón Mejía, misma que ofrecerá calidad, variedad de mercadería y buen servicio, todo esto dentro de una escala de precios conveniente al consumidor.

## Cuadro 1: Estado de Resultados proyecto referencial # 1

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
DETALLE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	277.496,52	288.596,38	300.140,24	312.145,85	324.631,68
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>277.496,52</b>	<b>288.596,38</b>	<b>300.140,24</b>	<b>312.145,85</b>	<b>324.631,68</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>					
Mercaderías	211.363,38	219.817,92	228.610,63	237.755,06	247.265,26
Gastos Operativos	31.703,92	31.703,92	31.703,92	31.703,92	31.703,92
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>243.067,30</b>	<b>251.521,83</b>	<b>260.314,55</b>	<b>269.458,98</b>	<b>278.969,18</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>34.429,22</b>	<b>37.074,55</b>	<b>39.825,69</b>	<b>42.686,87</b>	<b>45.662,50</b>
<b>( - ) GASTOS GENERALES</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>13.221,57</b>	<b>15.866,90</b>	<b>18.618,04</b>	<b>21.479,22</b>	<b>24.454,85</b>
15% Útil Trabajadores	1.983,24	2.380,03	2.792,71	3.221,88	3.668,23
<b>= UTIL. ANTES IMPUESTO</b>	<b>11.238,34</b>	<b>13.486,86</b>	<b>15.825,33</b>	<b>18.257,34</b>	<b>20.786,62</b>
25% Impto a la Renta	2.809,58	3.371,72	3.956,33	4.564,33	5.196,66
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>8.428,75</b>	<b>10.115,15</b>	<b>11.869,00</b>	<b>13.693,00</b>	<b>15.589,97</b>

## Cuadro 2: Ingresos Operacionales proyecto # 2

DETALLE	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		277.496,52	288.596,38	300.140,24	312.145,85	324.631,68
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>277.496,52</b>	<b>288.596,38</b>	<b>300.140,24</b>	<b>312.145,85</b>	<b>324.631,68</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>						
Mercaderías		211.363,38	219.817,92	228.610,63	237.755,06	247.265,26
Gastos Operativos		31.703,92	31.703,92	31.703,92	31.703,92	31.703,92
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		<b>243.067,30</b>	<b>251.521,83</b>	<b>260.314,55</b>	<b>269.458,98</b>	<b>278.969,18</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>34.429,22</b>	<b>37.074,55</b>	<b>39.825,69</b>	<b>42.686,87</b>	<b>45.662,50</b>
<b>( - ) GASTOS GENERALES</b>		<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>	<b>21.207,65</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>13.221,57</b>	<b>15.866,90</b>	<b>18.618,04</b>	<b>21.479,22</b>	<b>24.454,85</b>
15% Útil Trabajadores		1.983,24	2.380,03	2.792,71	3.221,88	3.668,23
<b>= UTIL. ANTES IMPUESTO</b>		<b>11.238,34</b>	<b>13.486,86</b>	<b>15.825,33</b>	<b>18.257,34</b>	<b>20.786,62</b>
25% Impto a la Renta		2.809,58	3.371,72	3.956,33	4.564,33	5.196,66
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>8.428,75</b>	<b>10.115,15</b>	<b>11.869,00</b>	<b>13.693,00</b>	<b>15.589,97</b>
Depreciación		5.728,66	5.728,66	5.728,66	5.728,66	5.728,66
Amortización		490,00	490,00	490,00	490,00	490,00
Valor Libros de los Activos						4.251,30
Inversión inicial	-29.800,60					
Inversión de reemplazo				-5.544,00		
Inversión capital de trabajo	-43.462,20	6.084,71	7.388,57	5.215,46	10.430,93	14.342,53
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-73.262,80</b>	<b>20.732,12</b>	<b>23.722,38</b>	<b>17.759,12</b>	<b>30.342,59</b>	<b>40.402,45</b>

## **2.- Tipo de Material:** Tesis

**Título:**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL”.<sup>3</sup>

**Autor:** Chauca Herrera Daniela Yadira y Terán Herrera María Belén

**Descriptor:** VENTAS - DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

EMPRESAS - ORGANIZACIÓN INTERNA

ARTÍCULOS PARA UNA LIBRERÍA

PROYECTOS - ADMINISTRACIÓN

INGENIERÍA COMERCIAL

**Fecha de Publicación:** 2008

**Resumen:**En un mundo altamente competitivo donde la iniciativa, el emprendimiento y la experiencia, inciden y marcan la diferencia radicalmente al momento de poner en marcha una idea, surge la necesidad de contar con los conocimientos idóneos (Profesionalismo) y a sus ves con los conocimientos empíricos. *En la actualidad uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las empresas es introducir y mantener sus negocios en forma viable, logrando un posicionamiento en el mercado a través de la productividad y el uso de estrategias competitivas. Con el transcurso del tiempo el conocimiento ha jugado un papel relevante y de igual forma el conocimiento empírico como un aspecto trascendental en todo campo; en especial en la administración de negocios.*

---

<sup>3</sup>URI:<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3516/1/CDT-0542.pdf>

### Cuadro 3: Ventas totales proyecto referencial # 2

No 5.2

Proyección De Ventas

(ESPE-L)

AÑOS	VENTAS
2008	\$ 56541,3645
2009	\$ 59368,4327
2010	\$ 62336,8544
2011	\$ 65453,6971
2012	\$ 68726,3819

#### 3.- Tipo de Material: Tesis

**Título:**PROYECTO DE CREACION DE UNA PAPELERIA EN ZONA RESIDENCIAL.

**Autor:**GRACE ELIZABETH MORENO VELASQUEZ Y ANGIE AZUCENA VERA LOOR

**Descriptores:** VENTAS - DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN<sup>4</sup>

EMPRESAS - ORGANIZACIÓN INTERNA

ARTÍCULOS DE OFICINA Y ESCOLARES

PROYECTOS - ADMINISTRACIÓN

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Fecha de Publicación:** 2012

---

<sup>4</sup><http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20680/1/proyecto%20de%20creacion%20de%20una%20papeleria%20en%20una%20zona%20residencia.pdf>

**Resumen:** Sabemos que el mercado papelerero tiene competidores fuertes como “**Juan Marcet**” y “**Súper Paco**” que se encuentran en los primeros puestos, pero también sabemos que existe un espacio de potenciales compradores para nuestro proyecto. Mediante un estudio se pudo observar que muchas personas que viven en las urbanizaciones vía a Samborondón no pueden acceder con frecuencia a una papelería, ya sea por tiempo, o distancia. Por estos motivos hemos decidido que un buen lugar para implantar nuestra papelería sería en un centro comercial dentro de una urbanización, específicamente en Milán en el sector de la vía Samborondón

## PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El aumento en nuestros costos debido a que por nuestra ubicación los proveedores nos suban el precio de distribución de la mercadería hasta nuestras instalaciones. Otro inconveniente debido a la ubicación sería la falta de stock provocado por una mala logística de parte de nuestros proveedores que en un momento crítico se podría llegar a un rompimiento de inventario. Entre las oportunidades tenemos la cercanía de establecimientos educativos. Nuestra papelería estaría ubicada en la urbanización Milann que tiene al colegio Sir Thomas More, el cual nos da cabida hacia otros potenciales clientes; ya que brindaríamos un surtido de productos a un precio asequible. Creación de más urbanizaciones en el sector. Tenemos al mercado solo para nosotros, ya que en las otras urbanizaciones las personas han incrementado otros negocios, pero en ninguna se ha implantado aun este servicio de papelería.

**Cuadro 4: Pérdidas y Ganancias proyecto referencial # 3**

Ingresos por orden de compra													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cantidad	316	949	1266	1740	1582	633	633	633	791	949	475	633	
Promedio de compra	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
<b>Total de Ingresos</b>	<b>9480</b>	<b>28470</b>	<b>37980</b>	<b>52200</b>	<b>47460</b>	<b>18990</b>	<b>18990</b>	<b>18990</b>	<b>23730</b>	<b>28470</b>	<b>14250</b>	<b>18990</b>	<b>318000</b>
Ingresos por delivery													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cantidad	240	938	1198	1557	1318	719	719	719	839	839	1198	2396	
Promedio de pago x delivery	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
<b>Total de Ingresos</b>	<b>480</b>	<b>1916</b>	<b>2396</b>	<b>3114</b>	<b>2636</b>	<b>1438</b>	<b>1438</b>	<b>1438</b>	<b>1678</b>	<b>1678</b>	<b>2396</b>	<b>4792</b>	<b>25400</b>

Elaborado por: Los Autores

	Productos	Delivery	Total
Enero	9480	480	9960
Febrero	28470	1916	30386
Marzo	37980	2396	40376
Abril	52200	3114	55314
Mayo	47460	2636	50096
Junio	18990	1438	20428
Julio	18990	1438	20428
Agosto	18990	1438	20428
Septiembre	23730	1678	25408
Octubre	28470	1678	30148
Noviembre	14250	2396	16646
Diciembre	18990	4792	23782
<b>Total productos+delivery</b>			<b>343400</b>

*Elaborado por: Los Autores*

#### **4.-Tipo de Material:** Tesis

**Título:**PROYECTO DE CREACION DE UNA PAPELERIA EI BUEN FUTURO. <sup>5</sup>

**Autor:**LUBARLEY OYOLA GARZÓN, JORGE PERDOMO HERNANDEZ, MARCO YAMEY VARÓN

**Descriptor:** VENTAS - DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

EMPRESAS - ORGANIZACIÓN INTERNA

ARTÍCULOS DE UNA PAPELERÍA

PROYECTOS - ADMINISTRACIÓN

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### **2.1.3 Fundamentación**

Actualmente la desigualdad entre demanda y oferta de mercado ha llevado a los profesionales y no profesionales a implementar emprendimientos, obviamente basados en necesidades que se encuentran insatisfechas en el mercado. Sin embargo son varios los tipos de emprendimiento pero uno que siempre tendrá acogida por su necesidad en cuanto a la adquisición de artículos académicos y de oficina.

---

<sup>5</sup><http://www.slideshare.net/lubarley/proyecto-papeleria-elbuenfuturo>

### **2.1.3.1 Fundamentación sociológica**

En una primera etapa de análisis Durkheim tiene un objetivo por demás claro: la unificación de una ciencia que estudie las sociedades, y su consagración científica. En las primeras hojas de las reglas del método sociológico todo parece orientado hacia el establecimiento de conceptos básicos definatorios del objeto de estudio y la metodología adecuada para llegar a conclusiones válidas. Su exposición inicial incluye ciertas dificultades con que cuenta el observador social al comenzar su análisis; esto es, los prejuicios tradicionales o las sugerencias del sentido común, las cuales deben dejarse de lado de manera imperativa para la investigación científica. Su enfoque entiende a la sociología como el estudio racional de la conducta humana, reducible a relaciones causa-efecto, pudiendo estas transformarse en reglas de acción para el futuro.

En primera instancia se define lo que constituirá el objeto de estudio del análisis sociológico, a saber, los hechos sociales. Estos consisten en maneras de actuar, de pensar y de sentir exteriores al individuo. Es decir que le son impuestos. Pero para definir al hecho social es necesaria una segunda característica distintiva: esta imposición es cristalizada bajo el poder de coerción que dichas formas presentan. A su vez esa coerción es reconocible de dos maneras: por la existencia de alguna sanción determinada (directa o indirecta) o por la resistencia que el hecho impone a cualquier intento individual por eliminarlo.

### **2.1.3.2 Fundamentación técnica**

El proyecto se fundamentara la relación con los clientes y la micro empresa es un factor determinante en la estrategia competitiva de la micro empresa, como elemento de diferenciación en el mercado y de acercamiento a los clientes y usuarios, en especial cuando los servicios de la empresa son relativamente homogéneos con los de sus competidores.

Bajo este concepto, para subsistir y crecer en el mercado es fundamental que las empresas tengan la capacidad de atraer y mantener a los clientes, para lo cual deben conocer y aplicar las técnicas apropiadas que permitan obtener nuevos clientes y su fidelización.



### **2.1.3 Fundamentación científica**

La fundamentación científica constituye el corazón del trabajo de la investigación, sobre este construye todo el trabajo .una buena base teórica formara la plataforma de la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados.

La fundamentación científica tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitan abordar el problema y ofrezca una conceptualización de los términos que se utilizaran en el trabajo de investigación como estudio de factibilidad de una microempresa dedicada para la venta de artículos académicos y de oficina.<sup>6</sup>

#### **Clasificación de los artículos a ofrecer**

Debido a la amplia variedad existente de los productos que son parte de esta Microempresa, es necesario detallar la clasificación de los mismos para una mejor comprensión.

Se clasifican en 3 pequeños grupos que son los siguientes:

- 1.- Útiles de oficina
- 2.-Artículos escolares
- 3.- Papelería en general.

#### **Artículos de oficina**

Constituyen los artículos que forman parte de la realización de actividades dentro de las oficinas que se lleva a cabo en las diferentes empresas. Las principales son:

Tóner, cartuchos, cintas impresora, Perforadoras, engrapadoras, grapas, clip, cinches, bayner de media asta cuatros pulgadas, manquistey, sellador industrial, hules, clan, fas

---

<sup>6</sup>Giorgio Bruneti, H. C. (2004). *La librería como negocio y administración*. Mexico: Editorial Plublicaciones Librería

tener, Aquí se incluyen los dispositivos de informática como memory flash, diskette, cd, dvd, dvdrw entre otros.

### **Artículos escolares**

Los también conocidos útiles escolares, que constituyen el medio principal para la realización de tareas de estudios, y permiten la consecución de los mismos. Éstos son:

Cuadernos de todo tipo y tamaño, marcadores permanentes y acrílicos, lapiceros, crayolas, lápices a colores, acuarelas, pegas, tijeras, estuches geométricos, borradores, correctores, minas, libretas, calculadoras científicas y sumadora, sencillas, plasticola, silicón líquido y de barra, tempera, pinceles, escarchas.

### **Papelería en general**

Son los demás artículos que son el complemento de las demás clasificaciones y son las siguientes:

Resmas de papel tamaño carta y legal, fólder con carpetas, foamix, papel crespel, cartulina, fólder de colores, cartulinas de todo color, paleógrafos, papel satinado, sobres, bolsas de regalo de todo tamaño y para toda ocasión, papel de regalo, papel carbón.

### **Importancia de los materiales escolares y las tareas**

Es de gran importancia para cualquier persona la utilidad de estos artículos y además conocer el cuidado que deben de tener para una correcta vida útil de cada uno.<sup>7</sup>

Estos materiales van a ser de vital importancia para poder realizar las tareas todos los días ya que esto forma parte de los parámetros para la evaluación del desarrollo de los conocimientos y aprendizajes en cada uno de los niños y adultos.

---

<sup>7</sup>Gonzalez, M. d. (2006). *Leer y escribir desde la educación infantil y primaria*. Madrid: AGSA

### Gráfico 1: Medios de escritura



Fuente:<http://www.elamaule.cl/admin/render/noticia/8895>

Para los **niños** son importantes los **objetos** que llevan al **colegio** ya que forman parte de su día a día durante mucho tiempo. En chicos creativos te diremos el porqué.

Los **útiles escolares** acompañan a los **niños** a lo largo de la **etapa escolar**, se vuelven muy cercanos a ellos ya que los utilizan con frecuencia.

En efecto los **niños** cuidan estos **útiles** todo el día, los miran, los huelen, los guardan, los quieren, los cuidan, los pierden y los muerden, sobre todo los lápices. Se convierten en objetos que los acompañan gran parte de su etapa escolar.<sup>8</sup>

Es muy importante por esto que los **padres** se den cuenta de que estos objetos logran que los niños se desenvuelvan en la escuela, y es por ello que se debe comprar útiles de buena calidad ya que por ejemplo si se compra un pincel que no es bueno porque se le caen los pelos, el niño no podrá desempeñar su talento como realmente él lo sabe hacer, lo que genera una limitación de sus habilidades.

El mercado ofrece, sugiere, tienta, propone y tanto niños como padres consumen, compran útiles para la escuela: lapiceras, lápices, cuadernos, hojas, libros.

La compra generalmente se hace desde la estética o la moda, predominan los colores, la belleza, lo que se usa.

---

<sup>8</sup>*Trabajos.com*. (2005). Recuperado el Diciembre de 2013, de [http://www.trabajo.com.mx/negocio\\_de\\_papeleria.html](http://www.trabajo.com.mx/negocio_de_papeleria.html)

Estos objetos con los que los chicos interactúan y objetos que sirven de medio para aprender o para enseñar

Por un lado, son objetos con los que se interactúa, se cargan de cierta energía emocional, se los guarda, resguarda, se los quiere, algunos se comparten, se cuidan, a veces se pierden, otras veces se muerden (generalmente sucede con los lápices), se ordenan o se ensucian, en fin, representan objetos del niño o del adolescente. Objetos que van a la escuela con ellos.

Otro aspecto sobre estos útiles escolares se refiere a objetos que median entre el niño y las actividades que éste realiza en la escuela. El manual es un medio para obtener información, hacer ejercicios, el cuaderno o las hojas para escribir, en fin, todos sirven para facilitar el aprendizaje y algunos, también son recursos que sirven al maestro para la enseñanza.

Entonces, llamaremos “objetos escolares” a todos los elementos que usan los alumnos en la escuela para vehiculizar sus aprendizajes: Hojas para escribir, lápices, manuales, libros, etc. representan instrumentos que sirven para hacer efectiva la actividad escolar. Se trata de que estos objetos faciliten el trabajo de aprendizaje escolar.

En la escuela hay un “trabajo” por hacer, trabajo referido a las actividades que ponen en marcha el proceso de enseñanza-aprendizaje y esos objetos facilitan o dificultan la puesta en marcha de esas actividades o trabajo. Por esta razón los llamados útiles escolares deben ser elegidos con la finalidad de facilitar la puesta en marcha del trabajo. Si yo soy pintor y tengo un pincel de mala calidad que en cada pincelada pierde pelos, que se pegan en la pared, mi trabajo no me dejará satisfecho a mí ni a quien me lo ha pedido.

Si es posible pensar los útiles desde esta perspectiva, entonces, los productos no deben perder de vista la cuestión de representar elementos o instrumentos para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Y en este sentido deben priorizarse o considerarse las necesidades reales y no las del consumo: comprar por comprar. Hay que otorgar un significado a estos objetos.

El docente también tiene una participación bastante directa sobre la relación del niño con algunos de estos objetos porque el maestro debe ser una especie de “andamio” que ayuda en el uso de los instrumentos para realizar de la mejor manera posible el trabajo.

### **Influencia sobre el desarrollo de estudio actividades generales**

Al haber una conciencia generalizada sobre el valor de la educación, habrá exigencia por aspirar a una enseñanza de calidad como meta óptima para alcanzar el desarrollo sustentable y lograr una sociedad justa.<sup>9</sup>

Una educación de calidad requiere, por ende, cambios sustanciales a las formas convencionales de cómo se ha venido abordando ésta y tendrá que hacerse desde metodologías pedagógicas que hayan demostrado su eficacia; así vemos como en estas prácticas educativas también ha habido la necesidad de adecuar estrategias facilitadoras del proceso-enseñanza-aprendizaje y entre éstas, tenemos la creación de materiales educativos para facilitar los medios que permitirán al maestro, saber que va enseñar o como fijar la intencionalidad pedagógica y los materiales didácticos que empleará como instrumento mediador, facilitador y potencializador para incidir en educación del alumno.

### **Objetivos/Desarrollo**

Lograr un aprendizaje significativo en el alumno requiere de docentes altamente capacitados que no sólo impartan clases, sino que también contribuyan a la creación de nuevas metodologías, materiales y técnicas, que haga más sencillo a los alumnos la adquisición de conocimientos y habilidades que les sean útiles y aplicables en su vida personal, académica y profesional.

De ahí la importancia de estas herramientas cuyos objetivos primordiales serán fungir como facilitadores y potencializadores de la enseñanza que se quiere significar.

---

<sup>9</sup>SOBREPAPEL.COM IMPORTANCIA DE LOS ÚTILES ESCOLARES PARA LOS NIÑOS Recuperado en Diciembre del 2013 <http://www.sobrepapel.com/e7/h/01-nth-utlies.html>

Independientemente de lo motivacional que pueda resultar para el alumno el empleo de materiales didácticos en el proceso de enseñanza/aprendizaje, tener conciencia de que éstas herramientas o medios adquieren un protagonismo fundamental al generar una materialización de la construcción abstracta y la generalización a través de la experiencia individual o grupal (Carpio y Col., 2005.), será determinante para emplearlos recurrentemente en nuestras prácticas docentes.

Estrategias didácticas que para Díaz-Barriga y Hernández Rojas (1998), pueden ser de apoyo porque consiguen optimizar la concentración del alumno, reducir la ansiedad ante situaciones de aprendizaje y evaluación, dirigir la atención, organizar las actividades y tiempo de estudio, etcétera, o pueden ser igualmente de enseñanza porque les permite realizar manipulaciones o modificaciones en el contenido o estructura de los materiales de aprendizaje, o por extensión dentro de un curso o una clase, con el objeto de facilitar el aprendizaje y comprensión de los alumnos. Se entiende, por tanto, que toda práctica educativa se verá enriquecida cuando existe una estrategia que la soporte.

Las innovaciones tanto metodológicas como tecnológicas dirigidas a una educación de calidad, han recurrido a una serie de estrategias que han facilitado lograr los objetivos y reconocemos que los progresos tecnológicos han aportado una rica variedad de herramientas audiovisuales que han favorecido a la educación presencial, como también estamos de acuerdo que los materiales didácticos son el elemento más visible de un programa abierto.

Las ventajas que aportan los materiales didácticos los hacen instrumentos indispensables en la formación académica: Proporcionan información y guían el aprendizaje, es decir, aportan una base concreta para el pensamiento conceptual y contribuye en el aumento de los significados (Ogalde C. y Bardavid N., 2007); desarrollan la continuidad de pensamiento, hace que el aprendizaje sea más duradero y brindan una experiencia real que estimula, la actividad de los alumnos; proporcionan, además, experiencias que se obtienen fácilmente mediante diversos materiales y medios y ello ofrece un alto grado de interés para los alumnos; evalúan conocimientos y habilidades, así como proveen entornos para la expresión y la creación. Vemos pues,

que no sólo transmiten información sino que actúan como mediadores entre la realidad y el estudiante.

Aunque existen una gran variedad de categorizaciones de los materiales didácticos la mayoría de los autores coinciden en clasificarlos -en términos generales-, de acuerdo a la percepción de éstos por nuestros sentidos: Auditivos, y Visuales y/o audiovisuales, (aunque podrían, del mismo modo, considerarse algunos olfativos, gustativos y táctiles). Ejemplos de los primeros serían:

Auditivos: radios, discos, cassettes, CDs, Mp3, etcétera.

Visuales: fotografías, transparencias, imágenes electrónicas, acetatos, carteles, diagramas, gráficas, mapas, ilustraciones,

Los materiales impresos: fotocopias, libros, revistas, etcétera.

Audiovisuales: Videos, películas, multimedia, Internet y otros más y finalmente los materiales tridimensionales: objetos en general.

Diversidad de materiales que, como ha de entenderse, nos permiten adecuarlos a nuestras necesidades y coadyuvar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Seleccionar un material didáctico adecuado es la clave para aprovechar su potencialidad práctica, Marqués Graells (2001), afirma, por lo conveniente, que: "Cuando seleccionamos recursos educativos para utilizar en nuestra labor docente, además de su calidad objetiva hemos de considerar en qué medida sus características específicas están en consonancia con determinados aspectos curriculares de nuestro contexto educativo". De ahí que la selección de dicho material se realizará contextualizada en el marco del diseño de una intervención educativa concreta, El autor antes citado propone considerar:

- Los **objetivos** educativos que pretendemos lograr. Hemos de considerar en qué medida el material nos puede ayudar a ello.
- Los **contenidos** que se van a tratar utilizando el material, que deben estar en sintonía con los contenidos de la asignatura que estamos trabajando con nuestros alumnos.

- Las **características de los estudiantes** que los utilizarán: capacidades, estilos cognitivos, intereses, conocimientos previos, experiencia y habilidades requeridas para el uso de estos materiales... Todo material didáctico requiere que sus usuarios tengan unos determinados prerrequisitos.
- Las **características del contexto** (físico, curricular) en el que desarrollamos nuestra docencia y donde pensamos emplear el material didáctico que estamos seleccionando. Tal vez un contexto muy desfavorable puede aconsejar no utilizar un material, por bueno que éste sea; por ejemplo si se trata de un programa multimedia y hay pocos ordenadores o el mantenimiento del aula informática es deficiente.
- Las **estrategias didácticas** que podemos diseñar considerando la utilización del material. Estas estrategias contemplan: la secuenciación de los contenidos, el conjunto de actividades que se pueden proponer a los estudiantes, la metodología asociada a cada una, los recursos educativos que se pueden emplear, etc. (Marqués Graells, 2001)

Una exploración minuciosa de las posibles formas de empleo de los materiales didácticos nos permitirá diseñar actividades de aprendizaje y metodologías didácticas eficientes que aseguren o favorezcan un aprendizaje significativo.

Resulta pertinente considerar y recordar siempre, que los medios son los que deben estar subordinados a los demás elementos curriculares y no a la inversa; es decir, los medios deben contribuir a facilitar aprendizaje que se persigue, así como a minimizar los problemas como la falta de motivación y comprensión, los fracasos y deserciones escolares, entre otros, que puedan presentar los alumnos para que se dé el aprendizaje.

Otro aspecto -que no por elemental es menos importante- es planificar adecuadamente el empleo del material didáctico, es decir, tomar en cuenta antes de emplearlos o de la sesión, comenzando con los aspectos organizativos aparentemente obvios como saber si contamos con la disponibilidad de espacio o cuál será el tiempo de duración de la exposición, hasta asegurarse que los materiales tecnológicos que emplearemos funcionan adecuadamente. En términos generales, una planificación adecuada favorece al éxito del empleo de estos recursos.



Concluiría por lo consiguiente, que en estos tiempos cambiantes postmodernos la necesidad de adecuarse a nuevas metodologías pedagógicas que buscan una educación que brinde al alumno un aprendizaje significativo, requiere inexorablemente también, de nuevas formas de abordar la enseñanza; es por lo tanto de igual importancia diseñar y emplear estrategias facilitadoras para el aprendizaje, es por ello que los materiales didácticos que estimulan la función de los sentidos para acceder de manera fácil a la adquisición de conceptos habilidades, actitudes o destrezas, se convierten en recursos indispensables para favorecer estos procesos de enseñanza-aprendizaje.

### **Demanda de los productos**

La Procuraduría General del Consumidor (PROFECO) reveló como resultado de una encuesta, que el factor principal a tomar en cuenta por los padres de familia a la hora de comprar los útiles escolares es el precio. Es en base a este que deciden cuales y en qué lugar adquirirlos.

Entre otros consejos que nos ofrece la PROFECO para realizar una compra de útiles escolares inteligente son:

- Antes de comprar los útiles escolares verifique lo que tiene en casa, tal vez le quedaron a su hijo algunas artículos en buen estado que pueden usarse en el siguiente ciclo.
- Contemplar un presupuesto.
- No olvide la lista de útiles escolares a la hora de hacer su compra.
- Antes de adquirirlos, compare precios y calidad de los productos.
- Comience a hacer sus compras lo más pronto posible.

### **Función de útiles escolares**

Los útiles son auxiliares, herramientas que utilizan los maestros para nuestro trabajo diario con los chicos.

Hay útiles específicos para cada ciclo, para cada edad. Cuando hacemos la lista de útiles que los papás reciben al comienzo de las clases, tratamos de plantear qué cosas vamos a necesitar durante todo el año.<sup>10</sup>

## **Papelería**

Se llama papelería al establecimiento comercial en el cual se venden objetos e insumos para oficinas, para estudiantes, entre otros interesados. Es decir, la papelería nos ofrece, nos vende, todos aquellos productos y elementos que en la oficina, en la escuela y hasta en la casa nos permitirán escribir documentos, modificarlos, transcribirlos, resaltarles aquellas cuestiones fundamentales, entre otras cuestiones<sup>11</sup>

## **Materiales de oficina – Consejos**

En la oficina son necesarias muchas máquinas que pueden ayudarte en tu trabajo, facilitando tus tareas diarias. Las máquinas más utilizadas en una oficina, hoy en día, son las relacionadas con la informática: El ordenador, impresoras, equipos, fax y otros.

Indispensable y obligada por la Ley de Protección de Datos es una destructora de papel, con el fin de destruir cualquier papel o documento que contenga datos de carácter personal. Puedes encontrar todos los modelos en la tienda fellowes .

Si en nuestra empresa o comercio, elaboramos catálogos, no nos puede faltar encuadernadoras de espiral metálico, canutillo o térmica para ofrecer una mejor presentación a nuestros clientes. Para dar un toque profesional a nuestras encuadernaciones, necesitaremos también plastificar algunos de nuestros documentos y haremos uso de una plastificadoras con las que plastificar y dar el acabado perfecto. Junto a esta máquina, viene íntimamente asociado el corte de papel para igualar todas las hojas del catálogo a la misma medida y haremos uso entonces de unas guillotinas cizalla s, imprescindibles para el corte de papel. Y, como maquinaria especial, cada vez

---

<sup>10</sup>*Mi empresa exitosa*. (Diciembre de 2007). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente>

<sup>11</sup>*SLIDESHARE*. (2005). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/lubarley/proyecto-papeleria-elbuenfuturo>

más imprescindible en una oficina, empresa o comercio donde se maneja dinero, están los detectores de billetes falsos - contadores de billetes 100% fiables a la hora de detectar billetes falsos.

### **Materiales de oficina**

Si es habitual el envío de correspondencia, así como pedidos necesitaremos material de embalaje, cajas para envío, cinta adhesiva, plástico de burbuja, papel de embalar y varios tipos de sobres, bolsas, etc.

Para las reuniones con proveedores, clientes o comerciales, nos puede venir muy bien una pizarra blanca, con rotuladores que se pueden borrar sobre su superficie. Finalmente, para archivar y mantener ordenados todos los documentos que generamos, así como catálogos, necesitaremos de un archivador, carpeta o clasificador, donde ordenar y almacenar. Todo esto sin olvidar el consumible más utilizado, el papel A4 o papel de impresora y en mucha menor medida también se utiliza accesorios considerado del tipo escolar.

El material de la sección de Escritura y corrección, esto es, el material necesario para escribir y para luego poder corregir si te equivocas, entre otros: lápiz, bolígrafo, rotulador, corrector abarca una cantidad de artículos muy importante, debido al enorme surtido de modelos y colores.

Rotuladores permanentes, indelebles, fluorescentes, bolígrafos de tinta de gel, tinta líquida a base de aceite, rotuladores al agua, bolígrafos de punta de aguja o de bola, roller, lápices de grafito, portaminas, correctores de lápiz o bolígrafo de punta metálica, correctores de cinta o roller, y, cómo no, los clásico de pincel o esponja.

El papel necesario para poder escribir y después corregir es muy importante y dedicaremos unas líneas a describir las características más importantes: El gramaje. El más habitual es el de 80 grs. Pero podemos obtener mejores resultados en 90, 100, 120 o 160 grs, sobre todo si imprimimos con inkjet color, pues estos gramajes superiores, responden mejor a la tinta de inyección. También existen papeles con brillo que se deberá seleccionar de acuerdo a la impresora disponible.

Y por último, una sección imprescindible: muebles de oficina, auxiliares y pizarras. Podrás encontrar muebles de archivo, pizarras, sillas y sillones de oficina, y pequeño mueble auxiliar o complementos. Percheros, papeleras, paragüeros, revisteros, bandejas, relojes de oficina, tableros de corcho, vitrinas, tabloneros de anuncios, paneles de información, expositores de metacrilato, porta nombres, pizarras verdes de tiza, blancas, ceniceros, etc. Accesorios imprescindibles, también incluidos en la categoría de material de oficina son:

Expositores de metacrilato – displays porta folletos de los que existen distintos modelos para tarjetas de visita, folleto o trípticos.

### **2.3.3.4 Fundamentación Empresarial**

#### **Recursos de los estudios de Factibilidad**

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

Operativos.

Técnicos.

Económicos.

#### **Microempresa**

Es una **empresa** de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada **país**, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.<sup>12</sup>

#### **Posibilidades de Crecimiento de la Microempresa**

Se puede señalar dos elementos que definen las posibilidades de crecimiento:

---

<sup>12</sup>JOSHEP, S. (2010). *Plan de Marketing en la Pyme ( 2a ED )*. Madrid España: Editorial ESIC

Las condiciones y el tipo de mercado de bienes y servicios en el que se inserta

### **Importancia de la Rentabilidad**

Naturalmente, la rentabilidad es un elemento positivo para el inversionista. De esta manera, cuanto mayor sea la rentabilidad de una inversión más preferida será por el inversionista. Es muy importante para la elaboración de un proyecto de inversión ya que, aquí se verá si dicho proyecto va a ser rentable para el medio, la sociedad, etc., y con esto se descubre si el proyecto va a dejar ingresos a los inversionistas. El estudio de la rentabilidad de una inversión, busca determinar con la mayor precisión posible, la cuenta de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo.

### **Elementos de la rentabilidad**

La rentabilidad es la resultante de la concurrencia de dos factores, uno positivo y el otro negativo, que sumados algebraicamente determinan un tercer factor, que no es el uno ni el otro, sino su combinación. El factor positivo, “el techo”, la recompensa por comercializar un producto es el precio de venta. El precio de venta es la moneda de cambio contra la cual entregamos nuestros productos.<sup>13</sup>

### **Los pasos en un estudio típico de factibilidad**

1. Definir los alcances y objetivos del sistema. Durante la definición del problema, se preparó una definición de alcances y objetivos. El analista debe confirmar la definición del problema, el alcance anticipado del proyecto, y los objetivos del sistema. Cualquier restricción debe identificarse claramente. Se requerirá realizar entrevistas con personal clave y alguna revisión del material escrito. Esencialmente, el analista intenta responder una pregunta muy simple: ¿Estoy trabajando en el problema correcto?
2. Estudio del sistema existente (si hay uno). El sistema existente es una fuente de información. Obviamente, si un sistema se usa, debe estar realizando algún trabajo útil, y sus funciones básicas deben incorporarse al nuevo sistema.

---

<sup>13</sup>Giorgio Bruneti, H. C. (2004). *La librería como negocio y administración*. Mexico: Editorial Plublicaciones Librería

Por otro lado, si el sistema existente hace un trabajo correcto, no tendríamos necesidad de un nuevo sistema; así, cualquier problema identificado en el sistema viejo debe ser corregido. Finalmente, el costo de operación del sistema existente representa un nuevo objetivo económico; si el nuevo sistema no proporciona beneficios adicionales y/o reducción de costos, debe mantenerse el viejo sistema.

Analicemos cuidadosamente los procedimientos y la documentación escrita. Entendamos también el sistema informal.

Sigamos el flujo de trabajo; un buen punto de comienzo es la lista de distribución de los informes generados por el sistema. Aprendamos que hace el sistema, y porque lo hace así. Obtengamos datos de costos; sepamos el costo de operar el sistema actual. Considere necesario entrevistar gente. Recuerde que la relación entre un Analista de Sistemas y un usuario es similar a la que existe entre un doctor y un paciente. El usuario frecuentemente describe síntomas y no problemas reales, y el analista debe interpretar esa información.

Un error común es gastar mucho tiempo en analizar el sistema existente. El objetivo no es documentar lo que se hace, sino entender lo que se hace. El analista no debe interesarse en cómo trabaja el sistema, debe concentrarse en qué es lo que hace.

Construir un diagrama de flujo de datos y un diccionario de datos del sistema viejo; otra posibilidad es un diagrama de flujo de datos del sistema de alto nivel. No gaste mucho tiempo en detalles de implementación; por ejemplo, evite dibujar diagramas de lógica de programas a menos que esté tratando de definir un algoritmo importante.

Pocos sistemas existen en el vacío; muchos hacen interfaz con otros. Defina estas interfaces; ellas representan restricciones muy importantes para el diseño del nuevo sistema.

Desarrolle un modelo lógico de alto nivel del sistema propuesto. En este momento, el analista debe tener un buen sentido de las funciones y restricciones del sistema nuevo.

Un modelo lógico del sistema nuevo puede construirse usando un diagrama de flujo de datos y tal vez un diccionario de datos. Más adelante, este modelo lógico puede usarse en el diseño del sistema nuevo.<sup>14</sup>

## **La Comercialización**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente

---

<sup>14</sup>FRANCIS, Stuart. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. San José: Editorial Lumix

En castellano, la palabra “marketing” tiene su equivalente en “comercialización” o “mercadeo”, originando una cierta confusión científica que, al igual que en otras ocasiones, ha sido subsanada en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero. El concepto de marketing ha sido objeto de varias definiciones planteadas por autores, analizándolos desde distintos puntos de vista.<sup>15</sup>

**AMA (1960)**<sup>16</sup>: “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

**STANTON (1969)**<sup>17</sup>: “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

**KOTLER (1972)**<sup>18</sup>: “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

**KOTLER (1980)**<sup>19</sup>: “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

**STANTON Y FUTRELL (1987)**<sup>20</sup>: “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

**LAMBIN (1991)**: “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ BARROSO, Y (2012); *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*, artículo electrónico publicado el 19 de Enero del 2012 por [www.gestipolis.com/marketing-2/marketing-y-comercializacion](http://www.gestipolis.com/marketing-2/marketing-y-comercializacion) y recuperado el 19 de Noviembre del 2012

<sup>16</sup> American Marketing Association (AMA) (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

<sup>17</sup> STANTON, W. y FRUTRELL, Ch. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8va edition. (Fundamentos de Marketing) Editorial McGraw-Hill Inc. New York.

<sup>18</sup> KOTLER, P. (1972). *Dirección de mercadotecnia*. 2da edición. Editorial Diana. México.

<sup>19</sup> . KOTLER, P. (1980). *Marketing management*. 6ta edition. (Gestión de Mercado) Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.

<sup>20</sup> STANTON, W. y FRUTRELL, CH. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8va edition. (Fundamentos de Marketing) Editorial McGraw-Hill Inc. New York.



**KOTLER (1992)**<sup>21</sup>: “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

**SANTESMASES (1993)**<sup>22</sup>: “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

**VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS (1994)**: “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

## **Área de Comercialización**

### **Alcance de las funciones de la comercialización**

La función Comercialización, puede definirse, a través de las actividades que se llevan a cabo dentro del área. Así, podemos decir que se trata de la función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

Para ello, utiliza:

**Medios de Venta:** acciones sobre el mercado, como la publicidad, la promoción y la venta.

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.

<sup>22</sup> . SANTESMASES, M. (1999) *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

**Herramientas de Análisis:** acciones orientadas a la comprensión de los mercados mediante métodos de estudio y previsión con el fin de detectar las necesidades de los clientes.

Según Kotler (1992)<sup>23</sup>, en la actividad comercial, intervienen cinco factores:

**Necesidad:** sentimiento de privación que siente una persona, respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.

**Deseo:** forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

**Producto:** cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Intercambio:** acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona, ofreciéndole a ésta algo a cambio.

**Mercado:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Planeamiento.**-Diseña la estrategia comercial, considerando factores internos y factores externos. Entre los primeros, podemos mencionar la capacidad de Producción; dentro de los segundos al análisis de la demanda, de la competencia, mezcla de productos/precios que absorberá la demanda.

**Investigación de Mercado.**- Busca información sobre el consumidor, para determinar la calidad que demandará y el precio que estaría dispuesto a pagar por los productos. En estos sentidos debemos mencionar, que entre otros tipos, existen las investigaciones cuantitativas y las cualitativas. A través de éstas, buscamos detectar la cantidad de producto que demandarán los clientes actuales y potenciales y sus perfiles, respectivamente.

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid

**Desarrollo de Productos.-** Esta función comienza con los conceptos de creatividad e innovación, generando una idea de producto. Una vez concebido un producto se analizará su Ciclo de Vida, conociendo que el mismo comprende cuatro etapas: **introducción, crecimiento, madurez y declinación.** A continuación se trabaja sobre la Marca (nombre comercial del producto) y seguidamente sobre el Envase (como se presentará al público el producto).

**Canales de Distribución.-** La función básica de los canales de distribución, consiste en concretar el encuentro entre la oferta y la demanda.

Los canales pueden ser clasificados en **directos** o **indirectos**, y estos últimos en **cortos** o **largos.**

Canales directos, son aquéllos que implican bocas de venta al público de la misma empresa productora.

Canales indirectos cortos, son aquéllos en que la empresa le vende a un solo intermediario, y éste al público (minorista).

Canales indirectos largos, son aquéllos en que un intermediario resulta también un “puente” hacia otro intermediario (mayoristas, representantes, distribuidores).

**Publicidad y Promoción.-** La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de influir en sus actitudes. Radica en comunicar la aparición de un producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas diferenciales.

Por su parte, la promoción, consiste en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados.

## **Venta**

Esta es la función esencial del área. Todo lo enunciado anteriormente tiene como objetivo la concreción de una venta. Consiste en la transmisión de productos a los clientes a cambio de un precio.

## **Post-Venta**

Función orientada a brindarle al cliente que ha adquirido un producto, una variedad de servicios adicionales (con costo o sin él), para lograr su fidelidad hacia el producto.

## **Administración de Ventas**

Esta función se ocupa del manejo de toda la documentación relacionada con las operaciones de venta.

**El problema de la comercialización:** entre los principales problemas que se presentan al momento de comercializar un producto nos encontramos con los siguientes: dificultad de adquirir insumos para la producción o de adquirir los artículos de mayor venta, problemas para acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos, falta de realismo en los estudios de mercado o problemas para identificar adecuadamente la verdadera demanda, dificultades para obtener permisos de venta y desconfianza en la calidad de sus productos por parte del público.

Según KORNAL (1980)<sup>24</sup> La palabra escasez que aparece en el título se refiere a un bien conocido conjunto de fenómenos al que todos nos enfrentamos como consumidores. Aunque en los últimos años la oferta de bienes de consumo ha mejorado mucho, los "bienes deficitarios" siguen perturbando la continuidad de la oferta. Decenas de miles de personas esperan una línea telefónica o la compra de un auto. El más

---

<sup>24</sup> KORNAL, J (1980): *La Economía De La Escasez*, (Págs. 13—46) North-Holland Pub. Co.

grave fenómeno de escasez en el consumo es la falta de vivienda, que se ha convertido en un grave problema social.

Seguimos enfrentando fenómenos de escasez no sólo como consumidores, sino también como productores. No son raras las dificultades para el suministro de materiales, productos semiterminados y refacciones. La carencia de edificios y capacidad instalada figura en todos los procesos de inversión. Además de todo esto, la insuficiencia de mano de obra retrasa cada vez más el crecimiento de la producción.

Para muchos economistas y administradores, en esta situación influyen fenómenos separados. Aunque los síntomas son similares, la causalidad es diferente en cada caso. Cierta tipo de escasez resulta de los errores del planificador, otro de la negligencia de la fábrica que suministra el producto o de la empresa comercial que lo vende, un tercero puede ser consecuencia de que el precio establecido es muy bajo, etc.

La escasez puede ser vista a un tiempo como buena y mala. Es favorable que no exista capital ocioso sin ser requerido por alguna empresa para uso productivo. hay pleno empleo. (Más tarde volveremos a esto). Al mismo tiempo, los logros vienen necesariamente acompañados de problemas. La escasez provoca pérdidas y molestias a los consumidores. Con frecuencia tienen que esperar el abasto, hacer colas y muchas veces se ven forzados a contentarse con bienes diferentes a los que originalmente deseaba. Hay ocasiones en que no pueden cubrir su demanda particular en lo absoluto. La escasez perturba la producción. Se desarrolla un mercado del vendedor en el cual no hay suficiente incentivo para mejorar la calidad de los productos o para la innovación.

### **Las líneas de productos en la comercialización**

En general las empresas no comercializan un monoproducto, sino que tienen una cartera de productos. Esta cartera puede estar formada por una línea de productos o una mezcla de productos, formada por varias líneas de productos. Una línea está constituida por productos y artículos estrechamente relacionados (alta consistencia). Un producto puede tener diferentes variantes según color, sabor, tamaño, forma, etc.,

llamadas artículos o referencias (SKU – Stock Keeping Unit), y cada cual tiene su propio código de barra de identificación.<sup>25</sup>

La cantidad de líneas que constituyen una mezcla determina la amplitud de esta y la cantidad de productos de una línea su longitud. Conociendo la longitud de cada línea se conoce la longitud promedio y total de la mezcla de productos. La cantidad de referencias (SKU) que tenga un producto, determina su profundidad. Conociendo la profundidad de cada producto conocemos la profundidad total y promedio de la línea y la mezcla.

La mezcla puede tener distinta consistencia. Cuando las líneas de productos que la conforman están estrechamente relacionadas, hablamos de una mezcla de alta consistencia. Pero pueden existir mezcla de productos de baja consistencia donde sus líneas de productos no tienen relación una con otra.

Cuando un Product Manager o Brand Manager administra una línea de productos tiene que enfrentar decisiones importantes respecto a la Rentabilidad, Extensión, Modernización y Depuración de una línea de productos.

La rentabilidad de una línea de productos depende en primer lugar del precio y contribución marginal de cada uno de los productos que la conforman, pero también del mix de venta que tiene la línea. El mix está formado por la participación porcentual de cada producto en la venta total de la línea. Se puede mejorar la rentabilidad de una línea no solo mejorando el precio y contribución de cada producto, sino también mejorando el mix de venta. Aumentando la participación porcentual de aquellos productos de mayor precio y contribución, mejora el precio promedio y la contribución promedio de la línea.

Cuando analizamos una línea de producto para extender o estirar partimos de sus productos están ubicados dentro de un intervalo precio / calidad de menor a mayor. Las

---

<sup>25</sup> ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L. I.; SANTOS VIJANDE, M. L. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2000): “Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O. M.-Resultados”, Revista Española de Investigación de Marketing Esic, nº 6, septiembre, pp. 7-41.

líneas se pueden extender hacia arriba, incorporando productos de mayor precio o hacia abajo con productos de menor precio. Generalmente las líneas que están posicionadas más abajo en precio / calidad tendrán oportunidades de extenderse hacia arriba y aquellas posicionadas más arriba, extenderse hacia abajo. También la extensión puede ser bidireccional, incorporando productos arriba y debajo de la línea de productos.

Otra forma de extensión es rellenando la línea. Es decir intercalar productos dentro del intervalo actual, por haber encontrado algún nicho o por una decisión de tener línea completa. En cualquier tipo de extensión y en el rellenar en particular, hay que tener mucho cuidado con la canibalización de productos dentro de la línea. Hay que evitar que consumidores de productos de mayor precio / calidad de la línea dejen de comprarlos para comprar productos de menor precio / calidad debido a que no encuentran diferencias entre ellos. Siempre que se extiende una línea debe existir una diferencia perceptual para el consumidor.

Los productos de una línea van cambiando. En algunos casos las líneas se modernizan bajo un enfoque gradual (ej. automóviles) y en otros casos en forma total (ej. indumentaria). La forma dependerá de la categoría de producto y de la política de la empresa.

Finalmente esta la decisión de depurar una línea. En muchos casos cuando las empresas tienen capacidad ociosa, tienden a extender sus líneas de productos, pero cuando están al 100% de su capacidad deben depurar. El criterio de depuración de una línea puede ser estratégico, cuidando el posicionamiento completo de la cartera, o netamente por rentabilidad, eliminando aquellos productos que menos contribuyen a la rentabilidad de la cartera.

### **La Distribución del Producto**

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán

ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender<sup>26</sup>.

### **Canal directo o indirecto**

En primer lugar debemos determinar si haremos uso de canales de distribución o de venta directa o indirecta:

#### **Canal directo**

Hacer uso de un canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

Por ejemplo, hacemos uso de canales directos cuando vendemos nuestros productos en nuestros locales comerciales, a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, o a través de visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

---

<sup>26</sup> CUETO, A (2012), Clases del profesor Aníbal Cueto dictadas en las Facultades de Ciencias Económicas e Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata, y en Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/lineas-de-productos.htm>



## **Canal indirecto**

Hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un broker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

## **Criterios para expansión de la empresa**

Siempre que se pretenda realizar una expansión de la empresa esta debe ir ligada a una expansión o fortalecimiento del mercado, ya que una empresa crece en función del crecimiento de su mercado<sup>27</sup>.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercados, los expertos en marketing necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

A continuación se presenta la clasificación de las estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las

---

<sup>27</sup> Marketing y Comercialización; artículo electrónico (s.f.) extraído el 2 de Diciembre del 2012 de <http://www.creacionempresas.com>

nuevas adiciones al portafolio de productos, lo cual permitirá una expansión de la empresa tomando como referencia las estrategias que más le puedan ser útiles<sup>28</sup>:

**Estrategias de Crecimiento Intensivo.-** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía, son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

**Estrategia de penetración.-** Se enfoca en el marketing más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

**Estrategia de desarrollo de mercado.-** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.

**Estrategia de desarrollo del producto.-** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

**Estrategias de Crecimiento Integrativo.-** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

**Integración hacia atrás.-** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

---

<sup>28</sup> TROUT, J; RIVKIN, S (1995), *El Nuevo Posicionamiento*; McGraw Hill, México D.F

**Integración hacia delante.-** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

**Integración horizontal.-** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores, por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

**Estrategias de Crecimiento Diversificado.-** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

**Estrategias de diversificación horizontal.-** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía, por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

**Estrategias de diversificación en conglomerado.-** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera atraer a nuevas categorías de clientes.

**Estrategias de diversificación concéntrica.-** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de marketing con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

**Estrategias de Liderazgo de Mercado**<sup>29</sup>.- Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas, una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

**Estrategia cooperativa.**- Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

**Estrategia competitiva.**- Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

**Estrategias de Reto de Mercado.**- Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

**Ataque frontal.**- Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general la realizan los competidores más fuertes.

**Ataque en los costados.**- Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general la realizan los competidores más débiles.

**Estrategias de derivación.**- Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.

**Estrategias de Seguimiento de Mercado.**- Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta, estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado y sus utilidades siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

---

<sup>29</sup> TROUT, J; RIVKIN, S (2009), *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*, 2da Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F

**Estrategias de Nicho de Mercado.-** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Este tipo de compañías nicheras ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños de personas u organizaciones pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

### **Qué es un stock**

Se dice a stocks a un conjunto de mercaderías, artículos, productos o en general un recurso en espera para satisfacer una demanda futura más o menos próxima y abastecer de esta forma a los clientes sin imponerles las discontinuidades inherentes a la fabricación o posibles retrasos en las entregas por parte de los proveedores.<sup>30</sup>

### **Objetivo de los stocks**

El objetivo del stock es básicamente el apoyo a la producción con el mínimo de inversión, en capitales inmovilizados, en materiales y el mínimo monto empleado en trámites de compra, recepción, transporte, etc.

Estos están presentes en los distintos aspectos del proceso de aprovisionamiento ya que permiten poner a disposición de la empresa, en tiempo oportuno y en la cantidad y calidad deseada todos los materiales y productos necesarios para su funcionamiento.

Un mayor volumen de stocks en la empresa lo que generara es mejorar el servicio a los clientes ya que no existirían faltantes en materiales o recursos durante el proceso pero también puede generar inmovilización de capital, gastos de conservación, limpieza, seguros, alquileres, personal de almacén, etc. Por el contrario un menor lote representara un mayor riesgo a faltantes en materiales lo que podría ocasionar problemas productivos. Lo que conviene es encontrar el equilibrio entre ambos, lo que

---

<sup>30</sup> URIEL JIMÉNEZ, E; PÉREZ GARCÍA, F; MAS IVARS, M (2005) : *El "Stock" y los servicios del capital en España y su distribución*, McGraw Hill, Madrid

no es nada fácil y es necesario apoyarse en predicciones de consumo y tomar en cuenta variables que pueden variar según los cambios de su entorno.

### **Clases de stocks<sup>31</sup>**

a) Stock normal: Constituido por artículos nuevos que son requeridos o utilizados en forma constante en un determinado proceso productivo. Su reposición se efectúa en forma cíclica.

b) Stock de seguridad: Son artículos que se tienen en existencia por resguardo y seguridad ante posibles problemas que pudieran ocurrir, como que falle la entrega de materiales de los proveedores, que se incremente la producción por algún motivo, etc.

c) Stock de sobrantes: Este stock está compuesto por artículos nuevos o usados que dejan de utilizarse o usarse en un momento dado. Permanecen en almacén a la espera de que se los utilice (de forma esporádica) o sean dados de baja.

Antes de decidir la permanencia de estos stocks en la empresa se deberá realizar una comparación beneficio-costos y así poder tomar la decisión correcta.

d) Stock de tránsito: Está constituido por materiales de consumo esporádico o muy variable, son materiales que no forman parte de la producción normal de la empresa. Generalmente estos son designados para un fin específico y accidental, por ejemplo la pintura.

### **La Importancia Del Stock**

#### **La importancia del stock puede deducirse de:**

Su consideración histórica

Su necesidad

---

<sup>31</sup> PARRA GUERRERO, F (2005); *Gestión de stocks*, ESIC Editorial, Madrid

El volumen que representa con relación al total de activos

Su interrelación con otros subsistema de la empresa

## **Servicio al Cliente**

Independientemente de que nuestra empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana, pequeña, con actividades industriales o de servicios, sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos en el servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Esto quiere decir que cualquiera que sea el tipo de actividades que desempeñe una empresa o institución se encuentra sujeta al contacto con el cliente sin importar el producto o servicio que estamos dedicados a ofrecer, está en nuestras manos el tipo de atención al cliente o el valor agregado que brindamos.

Todo aquello que apliquemos en un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Como una definición amplia que se puede dar del servicio al cliente podría ser la siguiente:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus constituyen el Servicio al Cliente”.

Actividades tale como:

Las actividades para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente a tiempo, unidades y presentación adecuadas.

Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y clientes.

Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento **postventa**.

El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.

La recepción de pedidos de la empresa.

El éxito de una organización, la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de una cadena de suministro bien gestionada,

integrada y flexible, controlada en tiempo real y en la que fluye información eficientemente.

En este sentido, el nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, de materiales, de productos, etc. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio prestado al cliente.

El servicio al cliente relacionado con la cadena de suministro debe asegurar y proporcionar eficientemente los elementos recogidos como “servicio al cliente durante la venta”: disponibilidad de existencias, gestión de pedidos, precisión en la información, transporte, envíos y entregas, etc. Para ello, es necesario la máxima flexibilidad y organización de todos los elementos que componen la cadena de suministro.

Asimismo, un eficaz servicio al cliente en la cadena de suministro debe implicar:

El conocimiento y seguimiento de las políticas marcadas por la dirección en materia de servicio al cliente.

La disposición de una estructura organizativa formada, profesional y organizada, donde las funciones y responsabilidades estén debidamente asignadas

La existencia de una cultura de orientación al cliente, tanto interno como externo.

La gestión de la demanda en base a la segmentación de la cartera de clientes.

El dimensionamiento de la capacidad logística en función del nivel de servicio estipulado por la dirección.

La gestión de las expectativas y la relación entre nivel de servicio y coste.

### **Elementos Del Servicio Al Cliente**

Contacto cara a cara

Relación con el cliente

Correspondencia

Reclamos y cumplidos

Instalaciones



## **Importancia del Servicio al Cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.<sup>32</sup>

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Un punto clave en la actualidad es conocer acerca del **merchandising**, para dar un mejorar el aspecto del producto antes de ser comprado, induciendo al cliente a que lo adquiera.

## **Estrategia Del Servicio Al Cliente**

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

---

<sup>32</sup>FRANCISCO ABASCAL ROJAS – “Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro”, 2007

## **2.2 MARCO LEGAL**

De acuerdo a las diferentes leyes tributarias, es preciso cumplir con los régimen municipales que se encuentran establecidos en lo que se refiere a permiso de funcionamiento municipal, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, registro único de contribuyente y las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

Es necesario ampliar los aspectos legales de acuerdo a las leyes y reglamentos que se encuentran aplicadas a las constituciones de las empresas, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Como lo establece el código de trabajo en sus artículo del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

### **NORMAS CONSTITUCIONALES**

#### **Responsabilidades de los Ciudadanos**

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

## **Sección tercera**

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

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

### **Art. 319. Capítulo sexto**

#### **Trabajo y producción**

##### **Sección primera**

#### **Formas de organización de la producción y su gestión**

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

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

##### **Sección quinta**

#### **Intercambios económicos y comercio justo**

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

#### **ART. 52 Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de

Óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

## **NORMAS LEGALES**

### **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN**

#### **Capítulo II**

##### **De la Institucionalidad del Desarrollo Productivo**

**Art. 6.- Del Consejo Sectorial.-** Corresponde a la Función ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

Este organismo contará con una Secretaría Técnica a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la producción y cuyas atribuciones serán las que se establezcan en el presente Código y en el reglamento.

**Art. 7.- Participación Intersectorial.-** La participación intersectorial en el desarrollo de estas políticas, se garantiza a través del Consejo Consultivo de Desarrollo Productivo y Comercio Exterior; órgano de estricto carácter consultivo y obligatoria convocatoria institucional por parte de quien preside el consejo sectorial de la producción, en la forma que determine el reglamento.

Este Consejo Consultivo estará conformado entre otros, por representantes del sector productivo privado, mixto, popular y solidario, trabajadores y gobiernos autónomos descentralizados. El Consejo Consultivo tendrá una representación amplia y plural que refleje los distintos sectores, territorios y tamaños de producción.

El Consejo Consultivo podrá proponer o sugerir lineamientos técnicos para la elaboración de políticas a ser adoptadas por las entidades responsables de las políticas de desarrollo productivo, inversiones y comercio exterior. La integración y el funcionamiento de este Consejo Consultivo se normarán en el reglamento a este Código y, en lo no previsto en dicho Reglamento, mediante resolución del Consejo Sectorial de la Producción.

#### **Art. 10.- Compensación económica para el Salario**

**Digno.-** A partir del ejercicio fiscal 2011, los empleadores señalados en el inciso siguiente, que no hubieren pagado a todos sus trabajadores un monto igual o superior al salario digno mensual, deberán calcular una compensación económica obligatoria adicional que será pagada como aporte para alcanzar el Salario Digno, únicamente a favor de aquellos trabajadores que durante el año hubieran percibido un salario inferior al señalado en el artículo nueve.

La Compensación económica señalada en el inciso anterior, será obligatoria para aquellos empleadores que:

- a. Sean Sociedades o Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad;
- b. Al final del período fiscal tuvieren utilidades del ejercicio; y,
- c. En el ejercicio fiscal, hayan pagado un anticipo al impuesto a la Renta inferior a la utilidad.

La Compensación Económica se liquidará hasta el 31 de diciembre del ejercicio fiscal correspondiente y se podrá distribuir hasta el mes de marzo del año siguiente, por una vez al año, entre los trabajadores que no hubieran recibido el salario digno en el ejercicio fiscal anterior.

#### **Principios Generales**

**Art. 17.- Trato no discriminatorio.-** Los inversionistas nacionales y extranjeros, las sociedades, empresas o entidades de los sectores cooperativistas, y de la economía popular y solidaria, en las que éstos participan, al igual que sus inversiones legalmente establecidas en el Ecuador, con las limitaciones previstas en la Constitución de la República, gozarán de igualdad de condiciones respecto a la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones, y no serán objeto de medidas arbitrarias

o discriminatorias. Las inversiones y los inversionistas extranjeros gozarán de protección y seguridades plenas, de tal manera que tendrán la misma protección que reciben los ecuatorianos dentro del territorio nacional.

El Estado en todos sus niveles de gobierno, en ejercicio de su plena potestad pública podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de la inversión productiva y nueva, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros que éstas deberán cumplir, según los términos previstos en este Código y su Reglamento.

Las inversiones extranjeras tendrán un rol de competición directa en los sectores estratégicos de la economía, que requieran inversión y financiamiento, para alcanzar los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, y con sujeción a la legislación aplicable. En los demás sectores de la economía, los inversionistas extranjeros podrán participar directamente sin necesidad de autorización adicional a las previstas para los inversionistas nacionales.

Los entes gubernamentales promocionarán de manera prioritaria la atracción de la inversión extranjera directa según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, la Agenda de Transformación Productiva, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

Adicionalmente, las inversiones que se realicen en otros sectores de la economía, también gozarán de los beneficios de la política estatal de impulso productivo, en los términos de la presente normativa.

**Art. 18.- Derecho de propiedad.-** La propiedad de los inversionistas estará protegida en los términos que establecen la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. Por lo tanto, no se decretarán ni ejecutarán confiscaciones a las inversiones nacionales o extranjeras.

El Estado podrá declarar, excepcionalmente y de acuerdo a la Constitución, la expropiación de bienes inmuebles con el único objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, siguiendo el procedimiento legalmente establecido, de manera no discriminatoria y previa a la valoración y pago de una indemnización justa y adecuada de conformidad con la Ley.

## **De los Derechos de los Inversionistas**

**Art. 19.- Derechos de los inversionistas.-** Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- a.** La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b.** El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;
- c.** La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;
- d.** Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores.
- e.** Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión extranjera registrada, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, una vez cumplidas las obligaciones tributarias y otras responsabilidades del caso, conforme lo establecido en las normas legales;
- f.** Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley;
- g.** Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos;
- h.** Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes;
- i.** Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable.

**Art. 20.- Régimen Tributario.-** En materia impositiva, las inversiones nacionales y extranjeras estarán sujetas al mismo Régimen Tributario, con las excepciones previstas en este Código.

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art 1 ámbito y objeto.-** las disposiciones de la presente ley son de orden público y e interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

### **Art2. Definiciones**

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.



**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

## **Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **Información Básica Comercial**

**Art. 9.- Información pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

**Art. 11.- Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. 9

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará.

### **Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor**

**Art. 17.- Obligaciones del proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del bien o prestación.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 24.- Repuestos.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y

adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

**Art. 25.- Servicio técnico.-** Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN-.

**Art. 26.- Reposición.-** Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

**Art. 27.- Servicios profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

**Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.-** Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes.

importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

### **Protección Contractual**

**Art. 43.- Cláusulas prohibidas.-** Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;
2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;
3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;
5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;
6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;
7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;

8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás, leyes conexas; y,

9. Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del Sistema Financiero.

**Art. 45.- Derecho de devolución.-** El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

**Art. 46.- Promociones y ofertas.-**Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

**Art. 47.- Sistemas de crédito.-** Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

**Art. 48.- Pago anticipado.-** En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

**Art. 52.- Elaboración de índices.-** El NEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el índice Oficial de Inflación, el índice de Precios al Productor y el índice de Precios al Consumidor.

**Art. 53.- Controles para evitar procesos especulativos.-** Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

**Art. 54.- Regulación temporal de precios.-** En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular



temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

**Art. 55.- Prácticas abusivas.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

## **NORMAS REGLAMENTARIAS**

### **REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS**

#### **Capítulo I**

##### **De los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios**

**Art. 1.- Comprobantes de venta.-** Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

**Art. 2.- Documentos complementarios.-** Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

**Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.-** Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aun cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

## **Capítulo IV**

### **DEL RÉGIMEN DE TRASLADO DE BIENES**

**Art. 27.- Guía de remisión.-** La guía de remisión es el documento que sustenta el traslado de mercaderías por cualquier motivo dentro del territorio nacional.

Se entenderá que la guía de remisión acredita el origen lícito de la mercadería, cuando la información consignada en ella sea veraz, se refiera a documentos legítimos, válidos, y los datos expresados en la guía de remisión concuerden con la mercadería que efectivamente se traslade.

### **CUMPLIMIENTO DE NORMATIVA**

#### **Tramites de Constitución**

Para la creación de una microempresa de muebles debemos analizar los siguientes trámites:

Registro en la Superintendencia de Compañías.

Registro Único de Contribuyente RUC, emitido por el SRI.

Obtención de Patente de Comerciante, de acuerdo a la ley de Régimen Municipal.

Certificado de Seguridad del establecimiento comercial emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.

Permiso de Funcionamiento o Tasa de Habilitación, otorgada por el Municipio del Cantón.

## **RUC.**

### **Requisitos:**

Original y copia legible de:

Documento de identidad del representante legal.

Uno de los siguientes documentos del local donde se realizara sus actividades:

Recibo de agua, luz, telefonía fija, cuya fecha de vencimiento de pago se encuentra comprendida en los dos últimos meses.

La última declaración jurada de predio o auto avaluó.

Contrato de alquiler o cesión en uso del predio con firmas legalizadas notarialmente.

Acto probatoria emitida por el fedatario de la SUNAT, con una antigüedad no mayor de dos meses, donde se señala el domicilio.

En el caso mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el presidente de la asociación de comerciantes, inscrita en el RUC, indicando el domicilio, la que deberá tener una antigüedad no mayor a quince días calendario.

Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.

Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.

Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.

Constancia de la junta de usuario o comisión de regantes en la cual se acredita al conductor del predio como usuario de las aguas de la zona geográfica en donde se ubica el predio o recibo del pago de los derechos sobre el uso del agua para fines agrícolas con una antigüedad no mayor de dos meses.

Constancia de numeración emitida por la municipalidad distrital correspondiente.

Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

**Adicionalmente:**

En caso de entidades inscritas en los registros públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los registros públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta días calendario.

En los demás casos deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la constancia, poder, contrato, declaración de voluntad de constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción, constitución o la fotocopia simple de la norma legal de creación, según corresponda.

**PATENTE MUNICIPAL**

**Requisitos:**

**Personas jurídica:**

Copia de la cédula del Representante Legal

1 tasa para Patente Jurídica

Original y copia simple del RUC

Patente del año anterior

Original y copia nítida de la declaración del Impuesto a la Renta

### **CUERPO DE BOMBEROS**

#### **Requisitos:**

Solicitar una especie valorada, llenarla y cancelarla.

Mediante esa solicitud esperar que me hagan la debida inspección

Si es aceptada, acercarme con los documentos en regla que son:

Copia de cédula

Certificado de votación

Copia del Rúe

### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO O TASA DE HABILITACIÓN**

#### **Requisitos:**

Original y copia de la cédula de ciudadanía

Copia del certificado de votación

Original y copia del RUC.

Original y copia de la Patente de Comerciante

Llenar formulario de solicitud de locales comerciales, industriales y de servicio, la tasa de habilitación cuesta \$ 2,00 USD

Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.

## **2.3MARCO CONCEPTUAL**

### **1.- Andamio**

Un Andamio se trata de una construcción provisional con la que se hacen puentes, pasarelas o plataformas sostenidas por madera o acero (En Asia se emplea bambú). Actualmente se hace prefabricado y modular Se hacen para permitir el acceso de los obreros de la construcción así como al material en todos los puntos del edificio que está en construcción o en rehabilitación de fachadas.

### **2.-Contingencias**

Es una eventualidad (un evento que ocurre en un momento cualquiera) y que puede haber sido provocada o no, puede ser la consecuencia de acciones o ser totalmente imprevista. La contingencia puede ser o no un evento que ocasiona un problema el cual puede requerir una acción postergable o una acción inmediata (transformándose en este último caso en una emergencia).

### **3.-Demanda**

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por uno o varios consumidores en un tiempo determinado

### **4.-Diagramas**

Un diagrama es un gráfico que presenta en forma esquematizada información relativa e inherente a algún tipo de ámbito, como ser la política o la economía de alguna nación o empresa y que aparecerá representada numéricamente y en formato tabulado.

### **5.-Estudio de factibilidad**

Es una versión comprimida del proceso total de análisis y diseño del sistema.

El estudio comienza clarificando la definición del problema. Se confirma o se corrige la definición inicial de alcances y objetivos, y se identifica cualquier restricción impuesta sobre el sistema.



## **6.-Exhaustivo**

Que es muy completo y profundo estudio exhaustivo.

## **7.-Factibilidad**

Estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. se refiere a la disponibilidad de los recursos necesario.

**8.-Fidelización** es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

## **9.-Microempresa**

Es una **empresa** de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada **país**, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma

## **10.- Optimizar**

A nivel general, la optimización puede realizarse en diversos ámbitos, siempre con el mismo objetivo: mejorar el funcionamiento de algo a través de una gestión perfeccionada de los recursos. La optimización puede realizarse en distintos niveles, aunque lo recomendable es concretarla hacia el final de un proceso.

## **11.-Productividad**

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción; relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

## **12.-Postventa**

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

## **13.- Presupuesto**

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

## **14.- Merchandising**

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

## **15.- Rentabilidad**

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.

## **16.-Población**

Es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico.

**17.-Recursos didácticos.** Artículos que forman parte de la enseñanza y aprendizaje para niños, sirven como medio coadyuvante para entender mejor algún tipo de nuevo conocimiento, asimilarlo e interpretarlo. Son muy útiles para poder enseñar y dar una idea más concreta.

## **18.-Metacrilato**

Nombre genérico de las sales de los ésteres del ácido meta crílico, empleados en la fabricación de plásticos de gran dureza y transparencia: soporte de metacrilato.

**19.-Microempresa.**- se entiende por «microempresa» a aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos. También conocida como pequeña empresa .En algunos lugares también son llamadas **Small Office, Home Office** (Pequeña oficina, oficina en casa) o SoHo. Empresas mayores, que no cuentan con este modelo de división del trabajo, a menudo son llamadas pequeñas y medianas empresas.

## **20.-Procuraduría**

Procuraduría es el cargo u oficio de procurador y la oficina donde despacha el procurador (que es la persona que, en virtud de un poder o facultad, ejecuta algo en nombre de otra).

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La disponibilidad de artículos académicos y de oficina en el sector sur del cantón Milagro incidirá en el nivel de satisfacción de sus pobladores por la facilidad de adquisición de los mismos.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

La falta de recursos económicos influye en la posibilidad de adquirir cantidades adecuadas de mercadería para iniciar actividades empresariales

La poca atractividad de inversión en el sector influye en el bajo nivel de afluencia comercial existente.

Las nuevas oportunidades de negocios en el mercado está influenciado directamente por la escasas de emprendimiento existente en el medio.

El tipo de fidelidad de los clientes hacia la competencia directa influirá en la decisión de compra en nuevos mercados.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Variables dependientes**

Adquisición

Satisfacción

Inicio de actividades

Venta de artículos

Penetración en el mercado

#### **Variables Independientes**

Disponibilidad

Recursos económicos

Atractividad

Emprendimiento

Fidelidad

## 2.4.4 Operación aplicación de las Variables

**CUADRO 5: Operacionalización de las Variables**

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	MEDIO VERIFICACIÓN
Adquisición	Es la consecuencia de conseguir algún bien o servicio que se desea tenerlo.	Compras	Facturas por Ventas
Satisfacción	Posibilidad de satisfacer una necesidad específica con algún bien o servicio.	Frecuencia compras	Análisis de ventas
Adquirir productos	Compra de bienes tangibles para satisfacer alguna necesidad requerida	Compras	Niveles de ventas
Venta de artículos	Intercambio de bienes tangibles a cambio de una cantidad monetaria.	Ventas realizadas	Facturas de ventas mensuales
Penetración en el mercado	Ingreso en el sector al cual alguna empresa está enfocada en vender sus artículos.	Investigación de mercado.	Incremento de utilidades. Crecimiento de

			la empresa. Captación de clientes.
Disponibilidad	Existencia inmediata de algún artículo cuando se lo necesite.	Cantidad de Mercadería.	Rotación de mercadería
Recursos económicos	Dinero disponible que se tiene que permita realizar cualquier tipo de actividad.	Financiamiento Cuentas bancarias	Financiamiento
Atractividad	Demostración de un medio alentador y con muchas ventajas.	Investigación de mercado.	Niveles de ventas
Emprendimiento	Capacidad de visión de nuevas oportunidades de negocios existente en el medio.	Creación de nuevos negocios.	Cantidad de nuevas microempresas.
Fidelidad	Mantenerse siempre con alguien o algo por un largo tiempo, por presencia de mucha confianza hacia el mismo.	Consumidores.	Base de Datos de clientes.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

**Investigación aplicada:** Este tipo de investigación conlleva a utilizar los conocimientos propios y cotidianos de una persona en general y se enfoca en utilizarlos para beneficio de la sociedad.

Esta investigación se la utilizará en el transcurso del proyecto para adquirir nuevos conocimientos e ideas acerca de todo el contexto específico de los artículos académicos y oficina.

**Investigación de campo:** Investigación utilizada para entender en un mejor contexto la forma adecuada para resolver problemas determinados. Se desarrolla un ciclo de relación directa con la problemática, en la cual se obtienen datos e información relevante que permita realizar un análisis y alcanzar un mejor nivel de interpretación.

La aplicación proveerá datos concisos a base de encuestas y entrevistas para obtener una fuente directa de información y real de los puntos a tratarse en el presente proyecto.

**Investigación no experimental.**-También conocida como investigación Expost Facto, que se lo realiza sin manipular deliberadamente las variables, las cual consiste únicamente en observar fenómenos tal y cual como se muestran en su entorno natural.

Se utilizará este tipo de investigación para profundizar aún más sobre el fenómeno a investigar sin utilizar alguna herramienta que afecte a las variables independientes que están siendo objeto de estudios.

**Investigación explicativa.-** Este tipo de investigación tendrá como fin común el de detallar las causas del fenómeno que se está investigando y los posibles efectos que surgen a partir del mismo.

La investigación será aplicada al presente proyecto para que así muestre una mayor claridad acerca de las principales causas que originan los problemas, del entorno social, económico, emprendimiento que son revelados durante el presente proyecto y así tener la capacidad propia de obtener soluciones adecuadas para esas necesidades insatisfechas por la ausencia de una microempresa que oferte artículos académicos y de oficina.

**Investigación Cuantitativa.-**La metodología cuantitativa ayuda a examinar la información de forma científica específicamente de forma numérica, apoyado con las herramientas utilizadas en el campo de la estadística.

Luego de la obtención de la información a través de las técnicas de investigación se procesará y se realizara de forma relevante que se aplica en la estadística, lo que ayudará a determinar la relación entre las variables lo que dan origen a las hipótesis y a su vez conduce a los indicadores cuantificables.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

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

El cantón Milagro es una ciudad situada en la Provincia del Guayas de la República del Ecuador, Su nombre es San Francisco de Milagro.

Se caracteriza por ser una zona eminentemente agrícola con productos como cacao, arroz, café, piña, caña de azúcar, viveros y otros.

“El cantón Milagro es uno de los más joven. Su cantonización fue decretada el 17 de septiembre del año 1913; Milagro es esencialmente agrícola y posee varias piladoras de arroz.



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

El honorable Congreso Nacional mediante ley de expropiación de terrenos a favor de los moradores y poseionarios de predios que se encuentran de la circunscripción territorial del cantón Milagro, aprobó la expropiación de 18 ciudadelas:

Ciudadela Juan Wisneth, Ciudadela Almeida, Ciudadela Techo para los Pobres, Ciudadela Santa Rita, Ciudadela Las Violetas, Ciudadela San Emilio, Ciudadela Pobladores sin Tierra, Ciudadela Santa Beatriz, Lotización San Miguel, Ciudadela Nueva Esperanza, 12. - Ciudadela Ché Guevara, - Ciudadela del Seguro Social, Ciudadela Banco de Fomento, Ciudadela 17 de Septiembre, Ciudadela Camilo Andrade Vélez, Ciudadela Abdalá Bucaram, Ciudadela Milagro Norte.

La parte que será objeto de estudio corresponde a la población específica del sector Sur del Cantón Milagro, correspondiente a los sectores Brisas de Belin, William Reyes, Judith Ortega, 21 de Enero, 13 de Abril, Los Troncos, Vergeles y las Palmas.

Al ser un proyecto que tiene aspiraciones de alto alcance, tenemos a las ciudadelas que van a ser parte de estudio y van a formar parte de la muestra del total del universo a encuestar, entre las ciudadelas a tomar de referencia tenemos:

#### **Sector A**

Brisas de Belin

William Reyes

Judith Ortega

21 de Enero

13 de Abril

**Total:** 3838

#### **Sector B**

Los troncos

Los vergeles

Las Palmas

**Total:** 3099

Según los datos proporcionados por el Municipio de la ciudad de Milagro el total de habitantes pertenecientes a la dichas ciudadelas que está siendo objeto de estudio para la creación de una Microempresa es de 6937, que son el total de habitantes del sector A y B que es la clasificación que tiene la municipalidad de milagro.

### 3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra es **no probabilística** ya que se seleccionará a las personas a entrevistar y encuestar serán escogidas de acuerdo al perfil que se ajuste al tema motivo de la investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

Debido a que el enfoque de estudio se tomará como parte del universo al total de habitantes que corresponden al grupo de las ciudadelas del sector sur de la ciudad de Milagro, lo que corresponde a 6937 habitantes, según la información provista por Municipio de Milagro. Por lo tanto esta información se refiere a una población finita ya que se sabe con exactitud el dato real.

Aplicada la formula # 2 del reglamento para elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 379 habitantes los cuales deben ser encuestados.

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

**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%,  $Z = 1,96$

$$n = \frac{(6937) (0,5) (0,5)}{\frac{(6937 - 1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{1734,25}{\frac{(6936) (0,0025)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{88,75}{4,578821}$$

$$n = 379$$

Para asegurar el resultado del número de encuestados y evitar interpretaciones en el redondeo de los números decimales se realizarán 379 encuestas a la población de la ciudadelas antes mencionadas.

### 3.2.5 Proceso de selección

Luego de obtener el número de habitantes a encuestar a partir del universo que constituye al total de habitantes de las ocho ciudadelas que están siendo objeto de estudio, se puede determinar la muestra con la ayuda de la fórmula finita para iniciar el proceso de investigación. Una vez determinada la dimensión del sondeo que se desea efectuar, basta con calcular el número de individuos por cada criterio elegido. Por lo tanto de acuerdo al tamaño de la muestra obtenida que es de trescientos setenta y nueve ( 379 ), se efectuará una división para las ocho ( 8 ) ciudadelas lo que da como resultado que se efectuarán cuarenta y siete (47) encuestas por cada ciudadela, de manera que es un dato equitativo para el proceso de estudio.

**Cuadro 3.-.** Población de hombres y mujeres que habitan en las Ciudadelas a encuestar de la ciudad de Milagro, divididos por la cantidad de personas a encuestar por cada ciudadela, para obtención de mayores beneficios para el proceso de investigación.

**Cuadro 6.- de cantidad de personas a encuestar por ciudadela**

Ciudadela	Porcentaje	Población
Brisas de Belin	13%	47
William Reyes	13%	47
Judith Ortega	13%	47
21 de Enero	13%	47
13 de Abril	13%	47
Los troncos	13%	47
Vergeles	13%	47
Las palmas	13%	47
Total	100%	379

**Elaborado por:** Nancy Andrade y Norma Escobar

### **3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

En la presente investigación los métodos que se utilizaron fueron: inductivo, deductivo y estadístico.

**Método Inductivo.-** Nos permitió estudiar en forma particularizada cada variable interviniente en nuestro estudio para posteriormente establecer una opinión acerca de las características que debe manejar la micro empresa propuesta y sobre todo dejar claro si el negocio tendrá o no la aceptación requerida para asegurar su permanencia.

**Método Deductivo.-** Nos ha brindado la oportunidad de acceder a información teórica sobre los negocios dedicados a las ventas de útiles escolares y de ahí partir a especificar las características particulares que diferenciarán nuestro micro empresa y productos a fin de lograr satisfacer a los clientes o consumidores.

Proporcionó las herramientas de recopilación y tratamiento de información cuyo objetivo es establecer la verificación de hipótesis.

Para lograr la aplicación de cada una de estas técnicas, fue necesaria la implementación de un solo instrumento de recopilación de información, como lo es la **encuesta**, este instrumento es la fuente básica de información que precisamos en diferentes puntos de la investigación, convirtiéndose así en el soporte técnico e inmediato de la recolección de información.

### **Método estadístico**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

Hemos aplicado el método estadístico en nuestra investigación porque constituye un área del conocimiento matemático por ello los datos numéricos nos sirven de base para nuestro estudio.

### **Método analítico-sintético**

**M. analítico.-** Descomposición de un todo en sus partes o elementos para observar y determinar causas y efectos de uno o varios fenómenos de la naturaleza.

**M. sintético.-** Este método explica un todo en pocas palabras de tal manera que su concepto sea entendible para todos.

Estos métodos tanto el analítico como el sintético son fundamentales para poder entender y posteriormente explicar las causas y efectos de la temática a tratar. El

análisis permitirá entender de forma práctica la información recabada por la investigación y la síntesis permitirá explicar las conclusiones y resultados obtenidos por ejemplo de las verificaciones hipotéticas.

### **Método histórico - lógico**

Este método se refiere a que los problemas en la sociedad no se presente por azar del destino, sino, es el resultado de largos proceso que dan origen a su existencia y evolucionan constantemente de acuerdo a tendencias.

La lógica se refiere a los resultados predecibles muestras que lo histórico se refiere al registro de la evolución de los hechos y fenómenos. Este método también aplicable en el estudio permitirá tener una base bien fundamentada sobre los hechos acontecidos durante períodos históricos y la información tanto teórica como estadística sirva de marco referencial y ayuden a la elaboración de nuevas hipótesis.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

**La medición** - Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. Es decir es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos

Utilizaremos la técnica de medición porque es la información directa que se realiza en las ciudadelas principalmente para observar la dificultad que se presenta, esta información es necesaria para buscar la solución del problema y medir el nivel de satisfacción y necesidad de los habitantes del sector objeto de estudio.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

**Encuesta.**- Es la técnica que a través de una investigación adecuada permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracteriza por que la persona investigada llene el cuestionario sin intervención o supervisión del investigador.

Se elaboró un plan de preguntas se conversó e investigo a las personas de las Ciudadelas del sector Sur de la ciudad de Milagro para recoger la información que nos permita analizar e interpretar los porcentajes que tienen mayor y menor frecuencia a través de la interrogación escrita para esta técnica se empleara un cuestionario debidamente estructurado con preguntas cerradas y selección múltiple.

**El muestreo.-** Es una técnica de investigación que consiste en seleccionar una muestra característica de la población que es objeto de estudio. La población motivo del estudio es de carácter finita ya que conocemos con certeza el tamaño de la misma.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Después de realizar la recolección de datos e información relevante cualitativa y cuantitativa mediante las herramientas de investigación como lo son las encuestas, se procede al registro inmediato de las cifras encontradas, las cuales nos proporcionaran resultados en porcentajes e índices importantes para comprobar o verificar las hipótesis planteadas previamente. Además se utilizarán herramientas de alta importancia como lo son las correspondientes a la estadística inferencial y narrativa para mejorar la interpretación de los resultados entre ellos la frecuencia, probabilidades, moda, mediana entre otras. El procesamiento de estos datos se los realizará a través del programa Excel, el cual no solo tabulará sino que permitirá presentar mediante gráficos concluyentes y dinámicos la información adquirida de la encuesta realizada a la población seleccionada a criterio del investigador.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el sector sur de la ciudad de Milagro ciudadelas aledañas tienen varios años desde que fueron creadas, se ha desarrollado y han crecido notablemente. Su población se ha incrementado debido a que estas ciudadelas han mejorado ya que se han realizado varias obras, resultado de estudios, levantamiento de información realizados por Instituciones que han creído conveniente.

El mejoramiento económico, social y ambiental ha sido el punto de análisis que se ha realizado en dichas Ciudadelas. El entorno que poseen en este sector tiene muchas ventajas, posee escuelas, colegios, y universidad que constituyen una fuente muy importante para el presente proyecto siendo los niños y sus padres los más beneficiados, ya que en dicho sector más cercano la presencia de un establecimiento de este tipo mejoraría altamente al cumplimiento de sus actividades normales.

Establecer cualquier tipo de negocio trae consigo muchos aspectos a analizar, uno de ellos es identificar la necesidad presentada, por medio de estudios e investigaciones de mercado, que serán herramientas básicas para poder disminuir el riesgo de incertidumbre de aceptación o no de dicho negocio de emprendimiento.

Es por eso que no existe una cantidad considerable de microempresas, quizás porque no han deseado incursionar en un sector que presenta muchas necesidades por explotar.



Una de ellas es la necesidad la cual se fundamenta este proyecto investigativo, para ofertar artículos académicos y de oficina que necesitan muchos grupos de personas para realizar sus diferentes actividades. Cada uno de ellos presenta la inconformidad porque no tienen un lugar fijo en el sector donde puedan adquirir lápices, cuadernos, borradores, carpetas, etc. Existiendo únicamente lugares improvisados, es así que un local enfocado directamente en estos artículos donde puedan encontrarse una mercadería surtida sería de gran utilidad.

Por lo tanto para poder cumplir las diferentes tareas y obligaciones tanto niños, padres y demás personas de la población tienen que trasladarse a otros lugares lejanos a adquirirlos, presentándose inconvenientes como el transporte, inseguridad y más aspectos que impiden que se haga esto con normalidad.

## Tablas y Gráficos

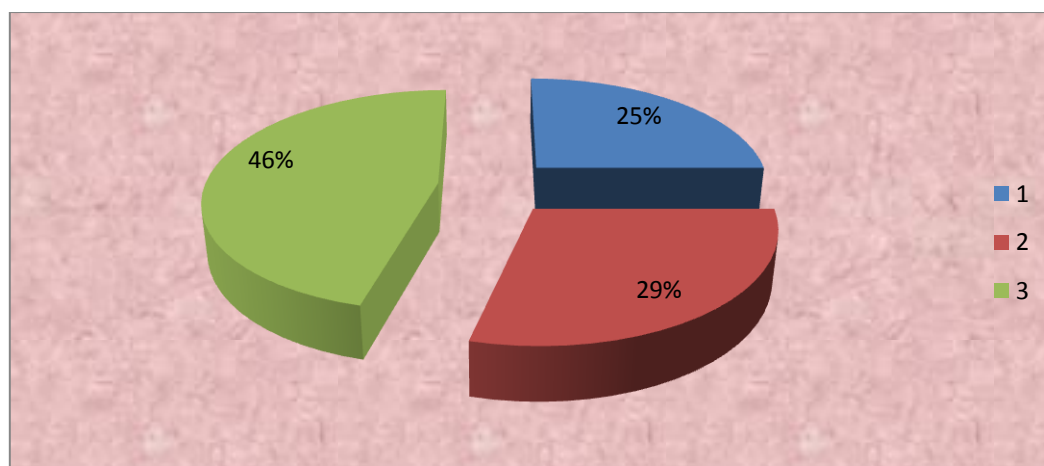
**Cuadro 7: ¿Cómo considera usted que los pequeños locales de este tipo han tenido de acuerdo a sus recursos económicos?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficientes	95	25%
Normales	110	29%
No han sido suficientes	174	46%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 3: Cómo considera usted que los pequeños locales de este tipo han tenido de acuerdo a sus recursos económicos.**



Fuente: Encuestas Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

### Análisis

En el cuadro expresa que el 46% representación de 174 personas considera que no son suficientes los pequeños locales que ofrecen el material

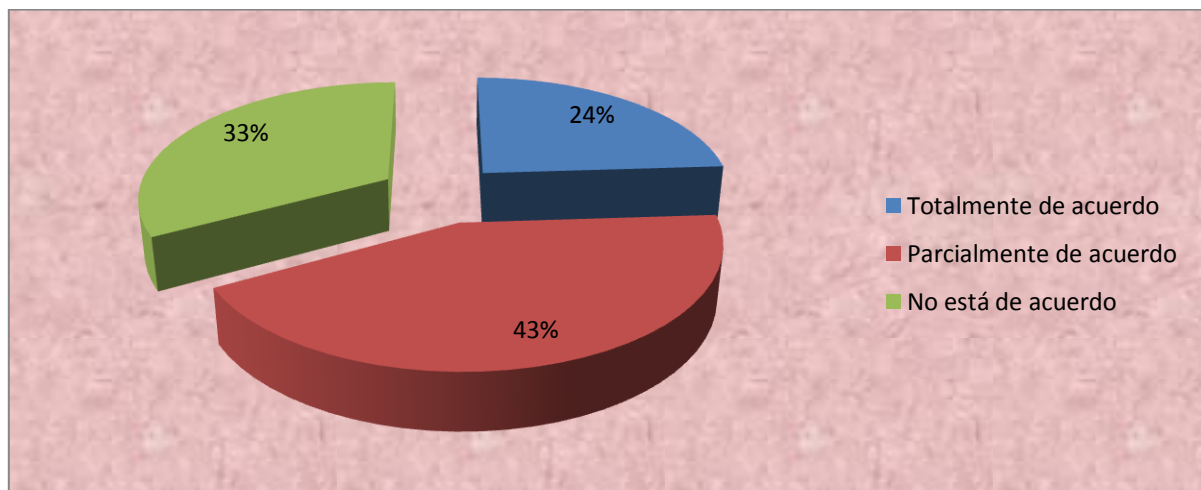
**Cuadro 8: Los negocios de este tipo ha tenido la mercadería adecuada para las necesidades de su sector?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente de acuerdo</b>	125	33%
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	164	43%
<b>No está de acuerdo</b>	90	24%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 4: Los negocios de este tipo ha tenido la mercadería adecuada para las necesidades de su sector.**



Fuente: Encuestas Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

### **Análisis**

En el cuadro expresa que el 43% representación de 164 personas opina parcialmente de acuerdo que los negocios han tenido mercadería adecuada, mientras que el 33% representación de 125 personas no está de acuerdo que los negocios hayan tenido mercadería adecuada para las necesidades de su sector.

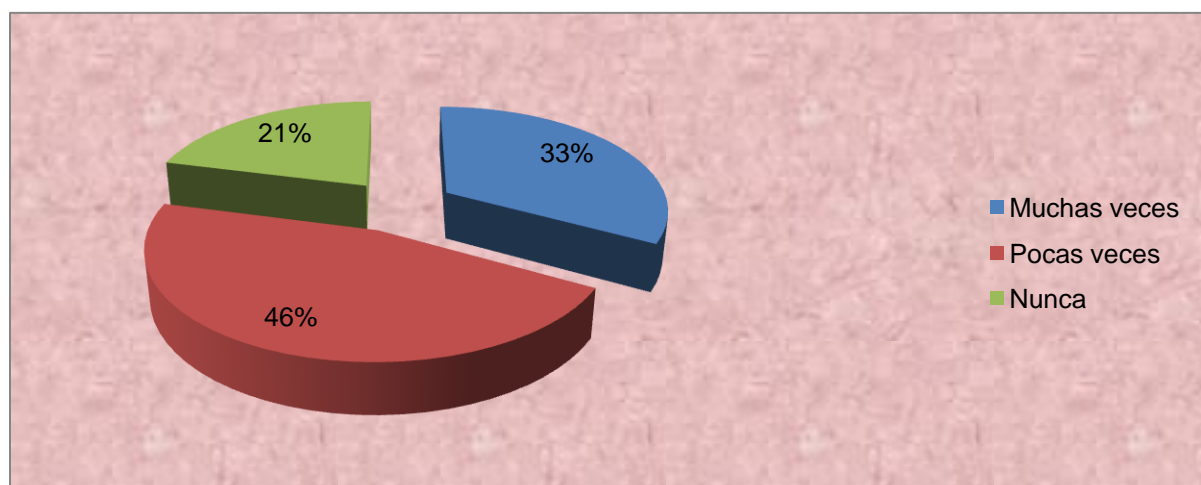
**Cuadro 9: Ha podido observar nuevas formas de creación de nuevos negocios útiles para su sector?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muchas veces</b>	125	33%
<b>Pocas veces</b>	174	46%
<b>Nunca</b>	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 5: Ha podido observar nuevas formas de creación de nuevos negocios útiles para su sector.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

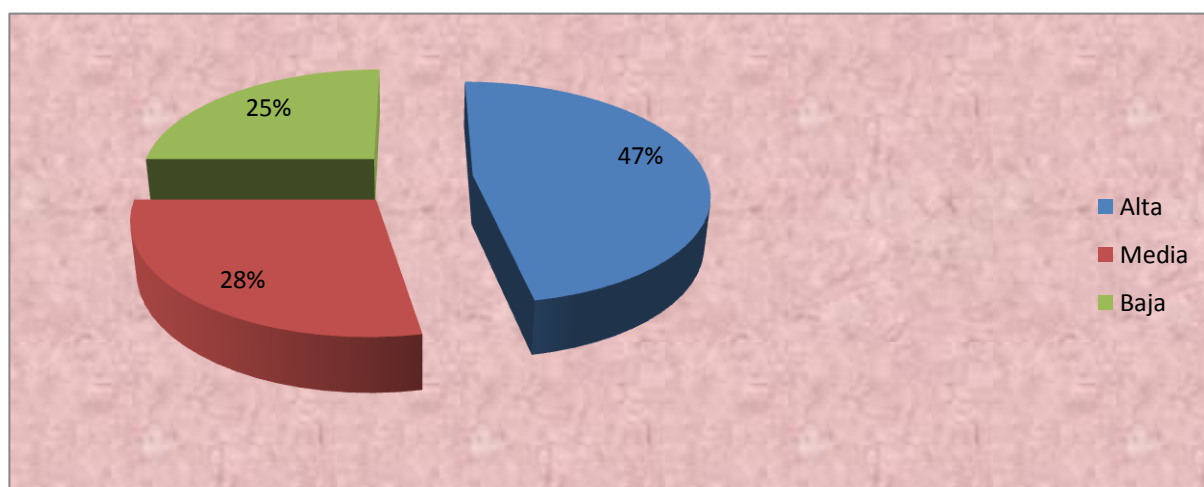
En el cuadro expresa que el 46% representación de 174 personas opina que muchas veces ha podido observar creaciones de negocios útiles para su sector, mientras que el 33% representación de 125 personas manifiesta que pocas veces han observado nuevas formas de creación de nuevos negocios.

**Cuadro 10: Como considera usted que es el nivel de demanda de su comunidad?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	177	47%
Media	106	28%
Baja	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 6: Como considera usted que es el nivel de demanda de su comunidad.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

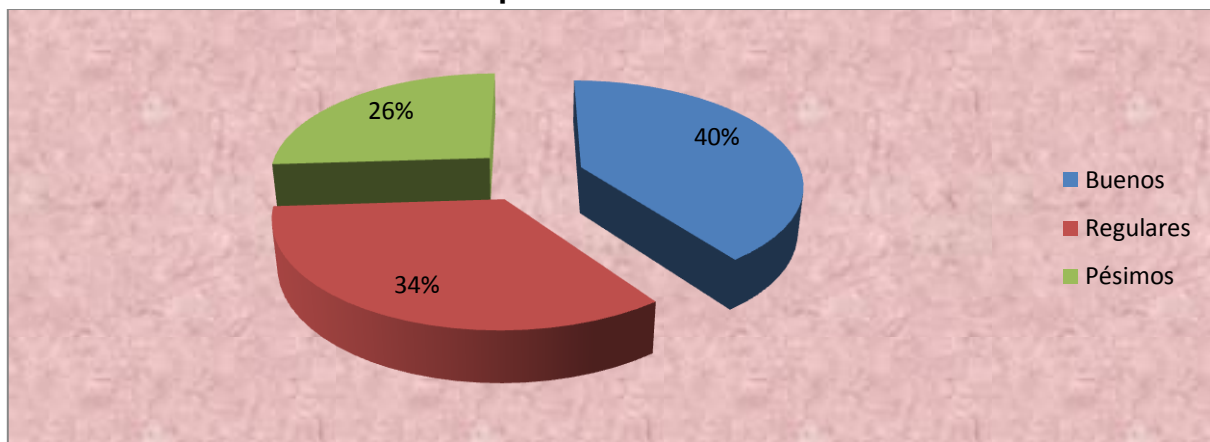
En el cuadro expresa que el 47% representación de 177 personas opina que es alta el nivel de demanda en la comunidad, mientras que el 28% representación de 106 personas dice que es media el nivel de demanda.

**Cuadro 11: Los nuevos negocios que se han implementado en su sector que tipo de aceptación les darían?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenos	150	40%
Regulares	128	34%
Pésimos	101	26%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 7: Los nuevos negocios que se han implementado en su sector que tipo de aceptación les darían.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

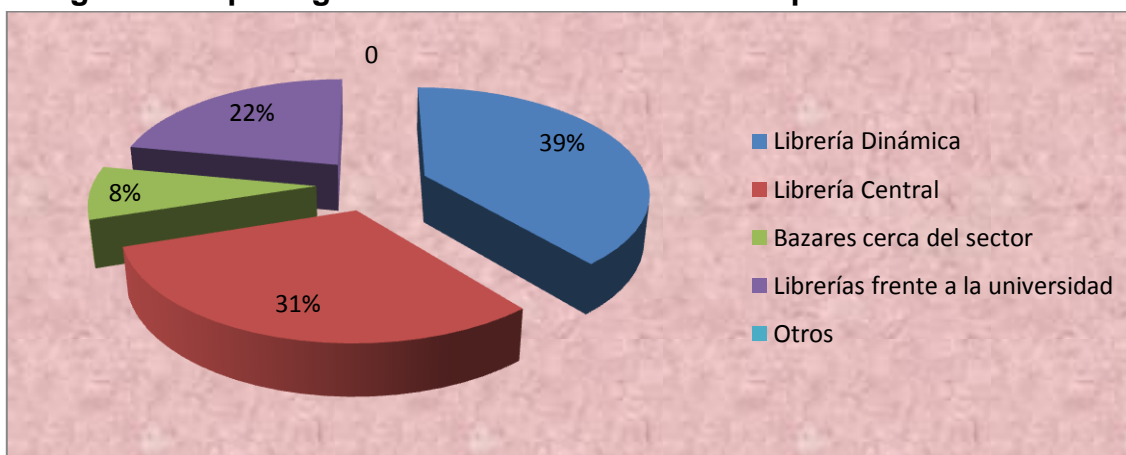
En el cuadro expresa que el 40% representación de 150 personas opina que los nuevos negocios que se han implementado en su sector sería bueno su aceptación, mientras que el 34% representación de 128 personas dice que es regular los nuevos negocios que se han implementado.

**Cuadro 12: A qué lugares acude normalmente a adquirir estos artículos?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Librería Dinámica	147	39%
Librería Central	118	31%
Bazares cerca del sector	30	8%
Librerías frente a la universidad	84	22%
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 8: A qué lugares acude normalmente a adquirir estos artículos.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

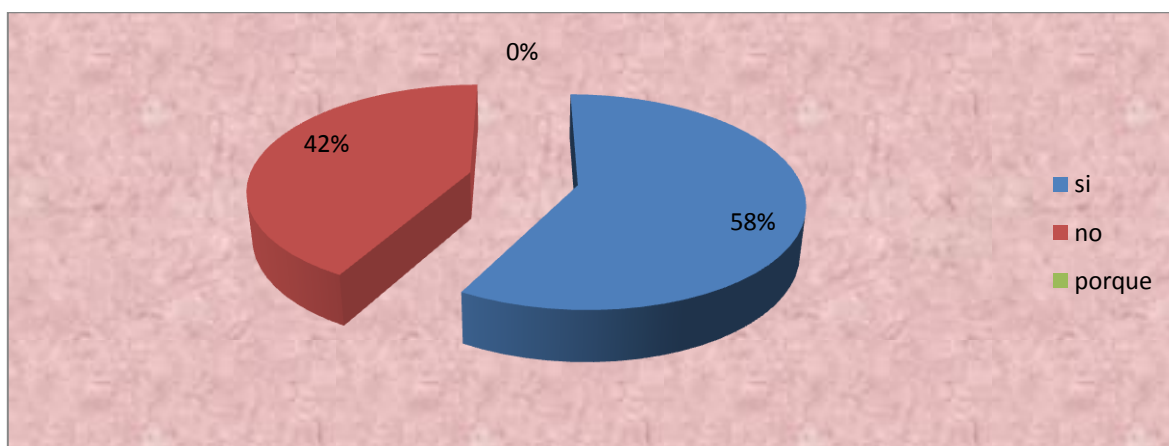
En el cuadro expresa que el 39% representación de 147 personas acude normalmente a la librería dinámica, mientras que el 31% representación de 118 personas acude a la librería central para adquirir sus productos.

**Cuadro 13: Estaría dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a adquirir estos productos por uno más cercano a su sector?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	220	58%
No	159	42%
TOTAL	379	100%

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 9: Estaría dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a adquirir estos productos por uno más cercano a su sector.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar



## Análisis

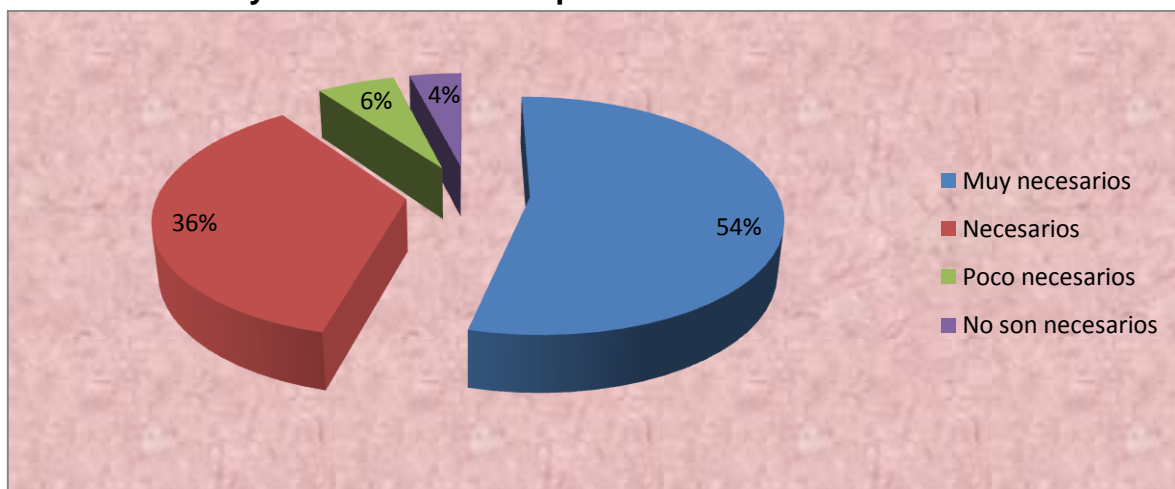
En el cuadro expresa que el 58% representación de 220 si está dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a compras estos productos por uno más cercano, mientras que el 42% representación de 159 personas opina que no cambiaría el lugar que acude.

**Cuadro 14: Qué tan necesario cree usted que son los artículos académicos y de oficina en cualquier sector o comunidad?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesarios	205	54%
Necesarios	137	36%
Poco necesarios	22	6%
No son necesarios	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura.10: Qué tan necesario cree usted que son los artículos académicos y de oficina en cualquier sector o comunidad.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

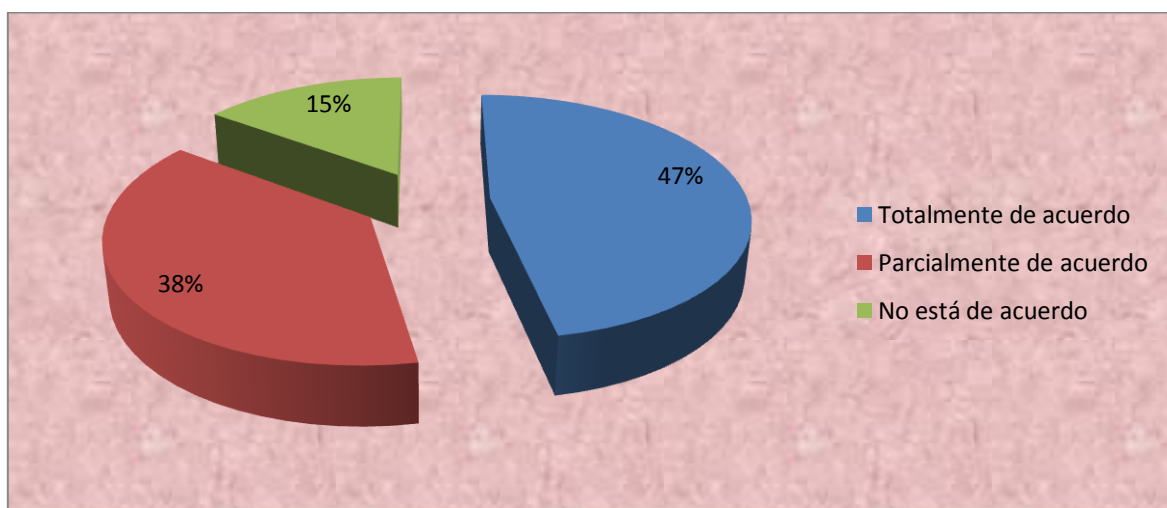
El 54% representación de 205 personas creen muy necesarios los artículos académicos en cualquier sector o comunidad mientras que el 36% representación de 137 personas considera necesario los artículos académicos y de oficina.

**Cuadro 16: La presencia de una microempresa de este tipo en su sector mejoraría a la adquisición de artículos académicos y de oficina?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	179	47%
Parcialmente de acuerdo	145	38%
No está de acuerdo	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura 11: La presencia de una microempresa de este tipo en su sector mejoraría a la adquisición de artículos académicos y de oficina.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## Análisis

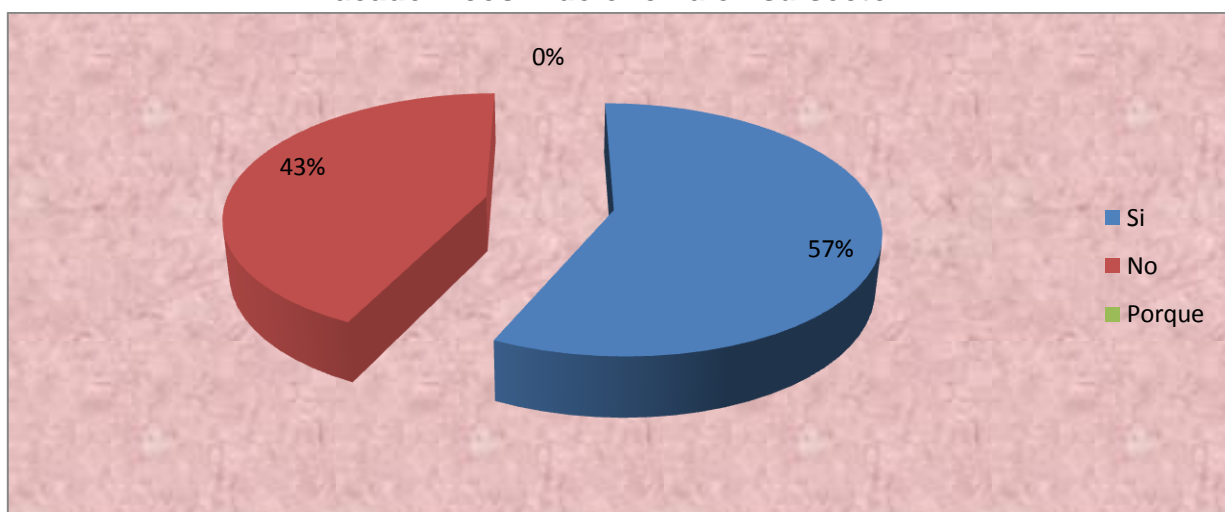
Según la encuesta el 47% representado por 179 personas está totalmente de acuerdo con la presencia de una microempresa de este tipo ya que mejoraría la adquisición de artículos académicos, mientras que el 38% representado por 145 personas se encuentra parcialmente de acuerdo con la microempresa.

**Cuadro 17: Le gustaría poder disponer de una Microempresa que venda artículos académicos Y de oficina en su sector?**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	216	57%
No	163	43%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

**Figura.- 12 Le gustaría poder disponer de una Microempresa que venda artículos académicos Y de oficina en su sector.**



Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar

## **Análisis**

De la población el 52% representado por 216 personas si les gustaría poder disponer de una microempresa de artículos académicos y de oficina, mientras que el 43% de la población representado por 163 personas opinan que no les gustaría disponer de dicha empresa.

### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Los medios que se utilicen y las formas que se apliquen para obtener información valiosa serán de mucha importancia ya que de esto dependerá que se concreten aspectos claves en el proceso actual de investigación. Es por eso que se plantean preguntas claves que permitan obtener la mayor cantidad de información que se relaciona directamente con el problema que se pretende solucionar. Se podrá determinar qué grado de importancia tiene cada persona que habitan en el sector sur y ciudadelas aledañas acerca de los diferentes artículos académicos y de oficina, destacando cuales son los que más requieren dentro su vida cotidiana para poder desarrollar diversas actividades que por obligación deben de cumplir. Así de igual forma conocer los lugares que por necesidad tiene cada persona que trasladarse para poder obtener lo que requiere, es de alta importancia para asimilar nuevas opiniones sobre satisfacción, precios y demás aspectos que un consumidor pone de manifiesto en cada compra que realiza.

El proceso de investigación es arduo y amplio, pero con la ayuda de preguntas correctamente formuladas, dirigidas concretamente hacia la temática a estudiar contribuirá a que dicho estudio se desarrolle normalmente.

### **4.3 RESULTADOS**

La información obtenida por parte de la población del sector sur y ciudadelas aledañas es muy relevante y son datos alentadores. Las necesidades son latentes y por lo tanto determinan de mucha importancia para ellos los artículos académicos y de oficina para sus actividades diarias.

Por tal razón estos artículos lo necesitan para realizar cada una de sus actividades. Los niños para cumplir sus tareas, deberes que sus profesores les solicitan realizar. Y por parte de los jóvenes o adultos para cumplir con tareas universitarias o de trabajo que se presentan en su vida diaria con mucha frecuencia.

Las personas encuestadas tienen la necesidad plena de estos artículos presentándose en mayor escala grupo de niños, debido que su número es muy alto siendo parte del mercado meta que estará dirigido este proyecto.

Debido a la ausencia de un local de este tipo del medio y la gran importancia que es para ellos deben trasladarse a lugares que se encuentran muy lejanos para poder adquirir dichos artículos.

Es por eso que el principal punto de compras lo tienen que hacer en el centro de la ciudad para así adquirir todo lo que necesitan porque simplemente en otros lugares no existen microempresas de este tipo.

Es así que trasladarse a dichos locales comerciales que se encuentran lejos de su vivienda, además presentan otros tipos de inconvenientes para ellos, debido a que los precios no son razonables, teniendo que decidir en ciertos momentos si adquirir los productos o simplemente optar por no hacerlo.

Por obvias razones esto influye grandemente en el nivel de satisfacción debido a la presencia de una variedad de problemas que afectan a las personas que requieren comprar artículos académicos y de oficina.

Al ser personas humildes y de acuerdo a la situación actual que vive el país, siempre las personas van a buscar adquirir algo de calidad con precios razonables, lo que lo convierte en un factor determinante para ellos.

La aceptación del presente proyecto es notable por la información y opiniones obtenidas donde corroboran que la idea es altamente aceptable creando un lugar apropiado para toda la población del medio.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 18.- Hipótesis y verificación.**

<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<p>La disponibilidad de artículos académicos y de oficina en el sector sur del cantón Milagro incidirá en el nivel de satisfacción de sus pobladores por la facilidad de adquisición de los mismos.</p>	<p><b>Objetivo.-</b> Determinar el nivel de satisfacción de los habitantes del sector sur de cantón Milagro y la facilidad de adquirir artículos académicos y de oficina.</p> <p>Los resultados obtenidos en la encuestas demuestran que los habitantes del sector sur del cantón Milagro no se encuentran plenamente satisfechos del servicio y los productos que se les ofrece, según las respuestas obtenidas en las preguntas 7, 8 y 9.</p> <p><b>De esta manera se acepta la hipótesis planteada.</b></p>
<p>La falta de recursos económicos influye en la posibilidad de adquirir cantidades adecuadas de mercadería para iniciar actividades empresariales</p>	<p><b>Objetivo.-</b> Determinar el nivel económico que han tenido los diferentes tipos de negocios que se han establecido en el sector sur del cantón Milagro.</p> <p>La capacidad económica de los negocios que se han establecido en</p>

dichos sectores ha sido baja, con poca cantidad de mercadería por lo que no han logrado permanecer mucho tiempo en el medio. según las respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 3.

**De esta manera se acepta la hipótesis planteada.**

**La poca atractividad de inversión en el sector influye en el bajo nivel de afluencia comercial existente.**

**Objetivo.- Determinar la atractividad que se tiene para invertir en cualquier tipo de negocio en estos sectores.**

No se ha presentado muchas formas de inversión, debido a las condiciones del sector, ya que aparentemente no ha arrojado suficientes garantías para establecer un nuevo negocio. Resultados obtenidos en las respuestas 3 y 4.

**De esta manera se acepta la hipótesis planteada.**

**Las nuevas oportunidades de negocios en el mercado está influenciado directamente por la escases de emprendimiento existente en el medio.**

**Objetivo.- Definir la calidad de emprendimiento que se ha podido observar en el entorno del sector.**

Los nuevos negocios que se han implementado han sido interesantes pero no han permanecido por mucho tiempo y han sido muy pocos para satisfacer las necesidades de toda la comunidad. según los resultados de las respuestas proporcionadas por los encuestados en

las pregunta 5 .

**De esta manera se acepta la hipótesis planteada.**

**El tipo de fidelidad de los clientes hacia la competencia directa influirá en la decisión de compra en nuevos mercados**

**Objetivo.- Indagar la fidelidad que se tiene por microempresas de este tipo, y su posible cambio a corto plazo.**

Los lugares donde se acuden normalmente a adquirir estos artículos son variados, y se aprecia un fuerte lazo de fidelidad. Según las respuestas obtenidas en las preguntas 6 y 7.

**De esta manera se acepta la hipótesis planteada.**

Elaborado: Nancy Andrade y Norma Escobar



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa para la venta de artículos académicos y de oficina en el sector Sur de la Ciudad de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

La microempresa comprendida de personas que requieren ingresos por medio de la realización de actividades. Posee 1 a 6 integrantes para su conformación. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido establecidas por emprendedores, quienes se han visto con la necesidad de crear un negocio para lucrarse y satisfacer necesidades de las personas.<sup>33</sup>

#### **Ventajas De La Microempresa**

Similar a la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

Se innovan con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

#### **Desventajas de la microempresa:**

Utilizan tecnología ya superada

Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para alcanzar una productividad más eficiente.

---

<sup>33</sup>C, J. (2005). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. MÉXICO: Editorial Eisec

Dificultad para acceder a un crédito.

La producción generalmente, va encaminada solamente a abarcar al Mercado interno.

### **Formas de un microempresario**

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores al momento de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos planteados. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

### **Ventajas y desventajas**

Del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben de valerse para poder hacerse con un hueco en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

El principal inconveniente es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos a corto plazo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa se ve afectado por la competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

### **Micro emprendimiento**

Se denomina *micro emprendimiento* a diversos tipos de microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores que trabajan ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no

que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre.

### **Tipos de micro emprendimientos**

De **supervivencia**: no poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).

De **expansión**: generan excedentes que permiten mantener la producción pero no permiten crecimiento (como ocurre con algunas pequeñas empresas familiares).

De **transformación**: sus excedentes permiten acumular capital (esto suele ocurrir en pequeñas empresas).

### **Incentivos para creación de una microempresa**

Un aspecto muy importante a tomar en consideración al momento de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

En muchos países existe una posibilidad económica llamada capital riesgo que sirve para financiar, a menudo con grandes recursos, empresas que empiezan a funcionar o que disponen, incluso a nivel teórico, de ideas o tecnologías con un futuro prometedor y donde se esperan que grandes beneficios reviertan a medio plazo en los inversores de la sociedad de capital riesgo, además de a las personas que forman la empresa. Normalmente se debe ceder un número significativo de acciones de la empresa, sin llegar a perder el control de la misma, a cambio de este sistema de financiación. Muchas empresas punto como han crecido y prosperado con este procedimiento.

En Ecuador FEPP y CESA dedican parte de sus esfuerzos a fomentar la creación y consolidación de microempresas rurales, familiares y grupales.

## **Fuerzas de Porter**

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que fue elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

### **(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Cuando en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda indirecta al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.<sup>34</sup> Esta amenaza depende de:

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.

Volumen comprador.

Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de información para el comprador.

Capacidad de integrarse hacia atrás.

Existencia de productos sustitutos.

Sensibilidad del comprador al precio.

Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.

Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

### **(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” detalla a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Algunos factores relacionados a la segunda fuerza son:

---

<sup>34</sup>JOSHEP, S. (2010). *Plan de Marketing en la Pyme ( 2a ED )*. Madrid España: Editorial ESIC

Comprador tendencia a sustituir

Evolución de los precios relativos de sustitución

Los costos de cambio de comprador

Percepción del nivel de diferenciación de productos

Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.

Producto de calidad inferior

La calidad de la depreciación

### **(F3) Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo crear un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es demasiado compleja. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

Existencia de barreras de entrada.

Economía de escala.

Diferencias de producto en propiedad.

Valor de la marca.

Costes de cambio.

Requerimientos de capital.

Acceso a la distribución.

Ventajas absolutas del costo.

Ventajas en la curva de aprendizaje.

Represalias esperadas.

Acceso a canales de distribución.

Mejoras en la tecnología.

Demandas judiciales.

Acceso a canales de pre distribución.

Expectativas sobre el mercado.

#### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

Los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Coste o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

#### **(F5) Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Poder de los competidores.

Poder de los proveedores.

Amenaza de nuevos proveedores.

Amenaza de productos sustitutivos.

Crecimiento industrial.

Sobrecapacidad Industrial.

Barreras de salida.

Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

Economías de escala.

Diferenciación del producto.

Inversiones de capital.

Desventaja en costos independientemente de la escala.

Acceso a los canales de distribución.

Política gubernamental.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad aproximada de un sector en específico en el mercado, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica proporcionando información oportuna para la realización de acciones y medidas correctivas junto con nuevos proyectos para su mejora continua.

En el proceso del análisis del FODA (Fortalezas; Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan tanto fuerzas internas y externas de la empresa, poniendo en un posible riesgo el cumplimiento de la Misión institucional de la empresa.

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

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

- Facilitan el análisis del quehacer institucional que por atribución debe cumplir la empresa.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las

oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa.

### **El FODA se divide en:**

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene se basa con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se debe tener algún grado de control.

La parte externa visualiza las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

El término **FODA** es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

Para determinar las **fortalezas** y **debilidades** hay que tener conocimiento de la empresa, de sus servicios y/o productos para poder determinarlas. Las **fortalezas** son los diferenciadores con respecto a la competencia; las cuales se deben de mantener. Las **debilidades** son lo que debes de mejorar para convertirlo en fortaleza.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Los artículos relacionados con la educación, trabajo como lo son los del tipo escolares y de oficina resultan de alto nivel de importancia y de alta necesidad. Por tal razón la disponibilidad de estos productos para cualquier familia en general resulta de mucha importancia, ya que se uso es constante, es decir se lo realiza con bastante frecuencia.

Es así que la necesidades que presentan estas personas altas, debido a que no disponen de un lugar apropiado cerca de sus hogares, donde puedan adquirir estos



productos como cuadernos, lápices, cartulinas, marcadores entre otros, resultando un verdadero inconveniente por la falta de disponibilidad de una papelería que pueda expender esta línea de elementos a los habitantes del sector sur de la ciudad de Milagro.

Todo esto da origen a tener un escenario poco alentador, donde un mercado que tiene ciertas necesidades no son aprovechadas por ningún tipo de inversionista o emprendedor, ya que no existe en dichos sectores que han crecido enormemente la presencia de nuevos tipos de negocios, debido a la escasa búsqueda de nuevas oportunidades de mercado que permita identificar potenciales necesidades, evaluarlas y ponerlas en marcha para así satisfacerlas y alcanzar beneficios por la realización del mismo.

Es por esas razones que se estima conveniente el establecer un local comercial de este tipo para beneficio de la comunidad del sector. Todos dispondrán un lugar cercano, con atención oportuna y precios convenientes de artículos académicos y de oficina lo que fomentará el desarrollo del sector sur de la ciudad de Milagro.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivos General de la Propuesta**

Realizar un estudio de factibilidad en el sector sur de la ciudad de Milagro, mediante el desarrollo adecuado de actividades administrativas, legales, financieras y de mercado, con la finalidad de implementar una microempresa dedicada a la venta de artículos académicos y de oficina.

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

Establecer una ubicación estratégica para la implementación de la empresa.

Definir una estructura financiera.

Establecer una estructura organizacional competente que permita desarrollar las actividades de la microempresa en forma eficaz.

Identificar posibles estrategias que permitan posicionarse en el mercado alcanzando una estabilidad óptima.

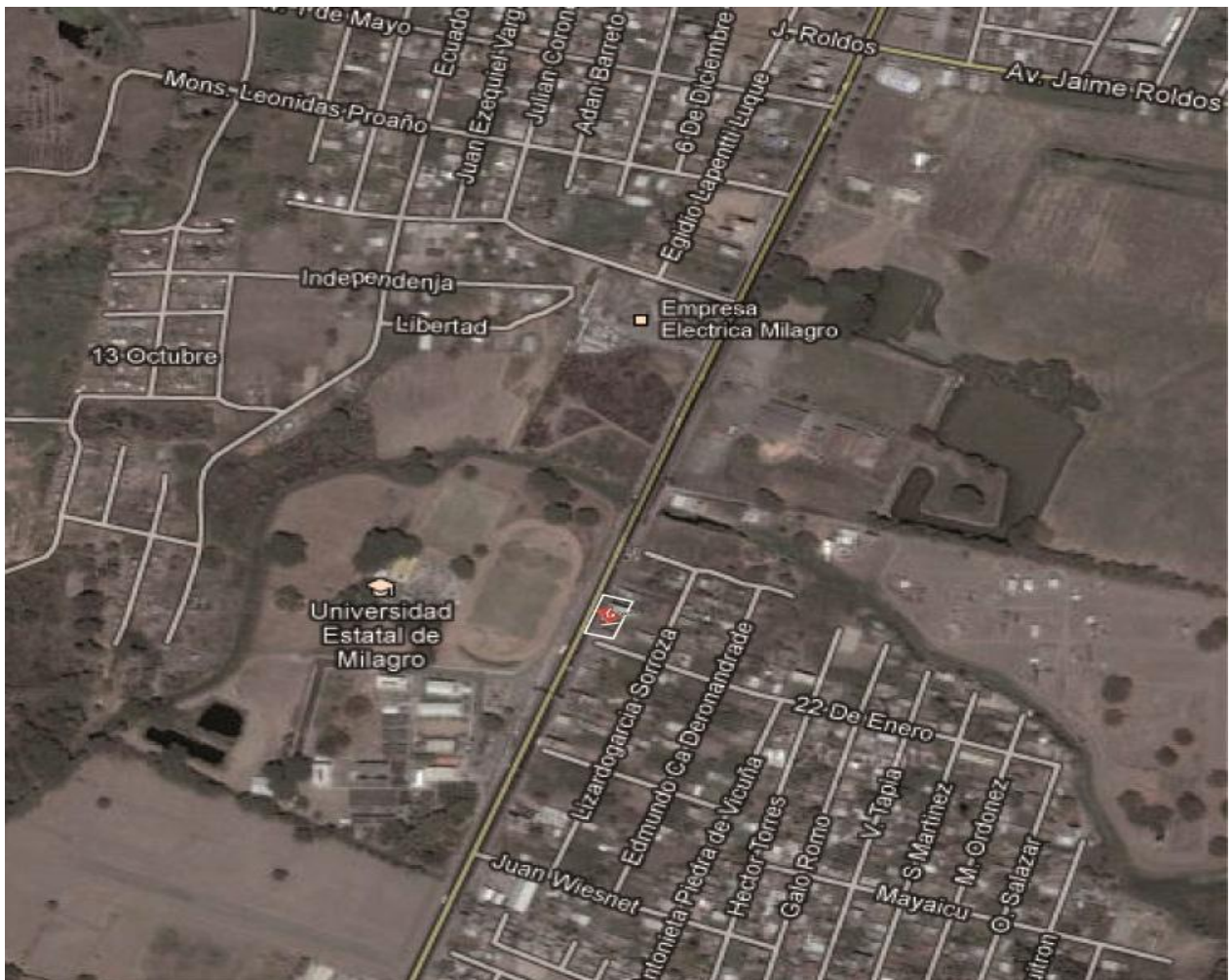
Realizar un análisis de la situación interna y externa de la microempresa.

Establecer el tiempo necesario a emplear para la ejecución de la propuesta.

## 5.5 UBICACIÓN

La ubicación de esta Microempresa se la establecerá específicamente en la vía a Kilómetro 26 Virgen de Fátima (parte frontal a la Universidad Estatal de Milagro UNEMI). Se considera como estratégica ya que se la establecerá entre la parte de las Escuelas Alfonso Vanegas y Jamie Roldos para así poder captar la atención de sus estudiantes tanto de las diferentes jornadas de estudio, a los demás habitantes del sector y a los estudiantes que pertenecen a la Universidad Estatal de Milagro

**Gráfico 13.- Foto del sector**



**Fuente:** <http://maps.google.com.ec>

## 5.6 FACTIBILIDAD

### ASPECTO ADMINISTRATIVO

La parte administrativa de una empresa, es uno de los temas con mayor relevancia dentro de la misma, puesto que de aquí se despliegan las actividades de coordinación en forma cada una de las actividades a desarrollarse, conociendo cuáles son sus funciones específicas dentro de la organización, de igual forma para la utilización de los recursos disponibles, tanto materiales, humanos y financieros para lograr sus objetivos propuestos.

En cuanto al talento humano, nuestra empresa se desarrollará en un competente y estará conformado por 4 profesionales distribuidos de la siguiente forma:

**Cuadro 19: Talento Humano**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
<b>1</b>	Administrador
<b>3</b>	vendedores
<b>1</b>	Cajero

## Análisis FODA

**Cuadro 20: Análisis FODA**

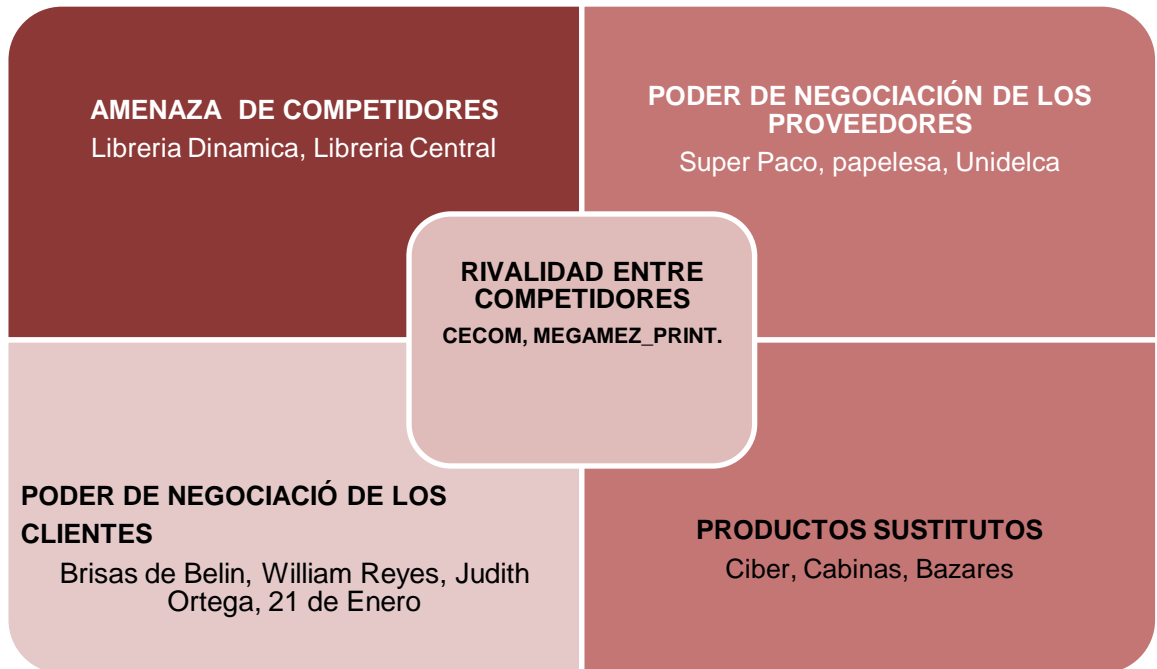
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ubicación estratégica de la microempresa.</li><li>➤ Artículos tienen larga vida útil hasta poder comercializarlos.</li><li>➤ Los artículos a ofrecer por parte de la empresa tienen alta demanda.</li><li>➤ La inversión inicial no es muy elevada en comparación con otros negocios.</li><li>➤ Empresa legalmente constituida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Presencia de varias escuelas en la ciudadela.</li><li>➤ Crecimiento acelerado en el sector.</li><li>➤ Desaprovechamiento del mercado.</li><li>➤ Facilidades de microcréditos para adquirir mercadería.</li><li>➤ Expansión a otros lugares apartados del sector.</li><li>➤ Presencia de Universidad en el sector.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nuevos en el mercado.</li><li>➤ No existe una experiencia que permita conocer el mercado al cual se está dirigido.</li><li>➤ Aún no se cuenta con local propio.</li><li>➤ Competencia en un nivel considerable.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crisis económica que afecta a la ciudadanía a nivel general</li><li>➤ Incremento de precios de mercadería a ofertar.</li><li>➤ Aparición de competidores en el sector.</li><li>➤ Presencia de delincuencia debido a que la zona esta apartada.</li><li>➤ Productos cíclicos.</li><li>➤ Inestabilidad política</li><li>➤ Inestabilidad económica</li><li>➤ Desastres naturales</li></ul>

## MATRIZ FOFA DODA

**Cuadro 21: MATRIZ FOFA DODA**

FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Ubicación estratégica de la microempresa.</li> <li>Ø Artículos tienen larga vida útil hasta poder comercializarlos.</li> <li>Ø Los artículos a ofrecer por parte de la empresa tienen alta demanda.</li> <li>Ø La inversión inicial no es muy elevada en comparación con otros negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Nuevos en el mercado.</li> <li>Ø No existe una experiencia que permita conocer el mercado al cual se está dirigido.</li> <li>Ø Aún no se cuenta con local propio.</li> <li>Ø Competencia en un nivel considerable</li> </ul>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	Empresa legalmente constituida	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Presencia de varias escuelas en la ciudadela.</li> <li>Ø Crecimiento acelerado en el sector.</li> <li>Ø Desaprovechamiento del mercado.</li> <li>Ø Facilidades de microcréditos para adquirir mercadería.</li> <li>Ø Expansión a otros lugares apartados del sector.</li> <li>Ø Presencia de Universidad en el sector.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar promociones adecuadas para incentivar las compras en el local.</li> <li>2. Vender a precios convenientes y que generen beneficios a la microempresa.</li> <li>3. Adquirir variedad de mercadería para ofrecer a los consumidores.</li> <li>4. Realzar presupuesto adecuado de todo lo que se necesita en primera instancia para aperturar la microempresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal en temas de crecimiento organizacional y toma de decisiones.</li> <li>2. Realizar proyecciones de ventas estimadas que permitan analizar el desenvolvimiento de la microempresa.</li> <li>3. Mostrar un ambiente acogedor que permita atraer la atención del cliente hacia el local.</li> <li>4. Adquirir un local propio cuando la microempresa se encuentre establecida en el sector.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Crisis económica que afecta a la ciudadanía a nivel general</li> <li>Ø Incremento de precios de mercadería a ofertar.</li> <li>Ø Aparición de competidores en el sector.</li> <li>Ø Presencia de delincuencia debido a que la zona esta apartada.</li> <li>Ø Productos cíclicos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otorgar raciones como planes acumulativos en tiempos de temporada escolar.</li> <li>2. Solicitar patrullajes frecuentes en el sector para disminuir riesgos a los consumidores.</li> <li>3. Realizar estrategias de fidelización de clientes dentro del sector</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectuar planificaciones para realizar un correcto establecimiento en el sector.</li> <li>2. Adquirir mercadería que tiene mayor demanda y mantenerla guardada en stock.</li> <li>3. Fomentar a la compra de los artículos escolares y fe oficina por medio de precios relativamente convenientes para todos.</li> </ol>

**Gráfico 17: FUERZAS DE PORTER**



Para realizar el análisis externo referente a la creación de la Microempresa de artículos académicos y de oficina en el sector sur de la ciudad de Milagro, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, en el cual existen cinco factores que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un negocio, para de esta manera planificar las acciones estratégicas y decidir si ingresar o mantenerse en este segmento.

Para la elaboración se ha considerado las características del poder de negociación de cada una de las fuerzas que independientemente han sido colocadas en el siguiente cuadro de resumen, de donde se desprende el resultado para descubrir la atractividad de la empresa de nuestro interés.

Estas herramientas de gestión son las siguientes:

Amenaza de entrada de potenciales competidores.

Rivalidad entre competidores existentes.

Amenaza de ingresos de servicios sustitutos

Poder de negociación de los compradores/clientes

Poder de negociación de los proveedores.

**F1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

**Interpretación:** En esta área no existe ningún tipo de competencia directa que afecte a la microempresa, pero hay que tomar en consideración la posibilidad de apertura de librerías, papelerías en el sector sur del cantón Milagro, microempresas como Librería Dinámica, Librería Central entre otras que ya tienen una larga trayectoria en el cantón Milagro, pudiendo en algún momento desear crecer en el mercado y abarcar zonas que se pretenden incursionar esta Microempresa, por lo tanto se debe tener en cuenta estrategias que permitan contrarrestar en algún momento si se presentara la situación para salir adelante y superar a la nueva posible competencia.

**F2: Rivalidad entre los competidores existentes.**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén posesionados, pues constantemente estarán enfrentándose mutuamente a conflictos tanto en precios, campañas publicitarias, promociones y nuevos productos.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

### **Interpretación:**

La ausencia de microempresas enfocadas en ofrecer exclusivamente esta clase de productos es nula, es decir no existe ningún tipo de negocio que disponga artículos académicos y de oficina en un amplio volumen para la comunidad. Únicamente existen pequeñas tiendas, bazares y demás negocios improvisados que venden escasamente esta clase de artículos. En el momento que se presentara la incidencia de este tipo de amenazas se deberá utilizar una estrategia de diferenciación para reducir la amenaza de representan los competidores en cualquier mercado.

### **F3: Amenaza de ingresos de productos sustitutos.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

**Interpretación:** Los productos sustitutos en este caso corresponde a los productos que puedan ofrecer los diferentes cybers, bazares y demás lugares donde podrían encontrar artículo similares a los que ofrece una papelería o microempresa de este tipo, diferenciándose en calidad, precio y variedad.

### **F4: Poder de negociación de los compradores/clientes**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los compradores o clientes, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su



capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los compradores o clientes, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías

**Interpretación:** Tomando en consideración la cantidad de habitantes que posee cada una de las ciudadelas que se encuentran situadas en el sector sur del cantón Milagro es muy acogedor, y a su vez la posibilidad de captar la atención de los demás habitantes que se encuentran en puntos más lejanos, se evitará que acudan hasta la ciudad particularmente de Milagro a adquirir artículos académicos y de oficina. Al no existir una competencia directa la forma de demanda se estima que serán convenientes hacia la microempresa.

#### **F5: Poder de negociación de los proveedores.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

**Interpretación:** Los principales proveedores que van a tener será de mucha importancia, por a partir de ellos se podrán establecer costos, precios de ventas, marcas reconocidas, en si dependerá mucho la selección de proveedores que se ajusten a nuestras necesidades acoplándose a lo que requiere la microempresa para

ofrecer al mercado. Los principales proveedores que podrían formar parte de la microempresa son los siguientes:

Papelería Onerom

Unidelca

Cosmos

### **Ventajas y desventajas**

La Microempresa se constituirá como una empresa administrada por personas naturales con la obligación de llevar contabilidad, la misma que estará dirigida exclusivamente a los habitantes correspondientes del sector sur de la ciudad de Milagro.

En todo negocio existen ventajas y desventajas a la hora de posicionarse en el mercado por lo que se puede mencionar entre ellas las siguientes:

#### **Ventajas:**

La cantidad de los habitantes que pertenecen a las zonas del sector sur de la ciudad de Milagro demuestra un alto nivel de posibles consumidores del local, por lo tanto denota garantías para la microempresa.

La ubicación del local ofrece altos niveles de conveniencia debido a que se encuentra cerca de la Universidad, en donde la afluencia de gente durante todo el día es un factor importante para la demanda que se pretende obtener para beneficio de la microempresa.

Se presenta facilidades de acceso y ubicación, lo que permite a las comunidades que se acerquen con total normalidad, sin ningún tipo de dificultad para adquirir los productos cuando lo requieran.

No existen en el sector sur de la ciudad de Milagro, algún tipo de papelería de similares características a las que se propone en la propuesta, lo que es sin duda un punto de partida importante para los beneficios que se desea alcanzar.

#### **Desventajas:**

Uno de los factores que podría ponerse de manifiesto en un determinado tiempo es la falta de capacidad física de la microempresa, por la adquisición de mayor cantidad de mercadería dentro del local por el crecimiento de la misma.

La delincuencia se presenta como un factor negativo en ciertas horas donde la afluencia de gente disminuye, por lo tanto los horarios de atención deben regirse a facilidades para los usuarios y para el bienestar de la microempresa.

#### **DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **Razón Social**

La Microempresa de artículos académicos y de oficina “LA ECONOMICA”

**Figura 15.- Logo de la empresa**



## **LA EMPRESA**

### **Misión**

La Microempresa “**LA ECONÓMICA** ”ofrece artículos académicos y de oficina de gran calidad con marcas reconocidas en el mercado a todos los habitantes de las Ciudadelas del sector sur de la ciudad de Milagro para que tengan a disposición variedades de artículos que les permitan desarrollar actividades estudiantiles o laborales.

### **Visión**

Convertirnos en el establecimiento comercial líder en venta de artículos académicos y de oficina en la Ciudadelas del sector sur de la ciudad de Milagro para el 2014, manteniendo una innovación continua con variedad de mercadería para otorgar un alto nivel de satisfacción a la ciudadanía en general.

### **Principios:**

#### **Trabajo en equipo**

La cooperación y ayuda mutua entre compañeros de trabajo constituyen el secreto de un trabajo de calidad y satisfacción al cliente.

#### **HONESTIDAD**

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

#### **RESPECTO**

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

## **CREATIVIDAD**

Buscar nuevas oportunidades de crecer y soluciones fuera de lo común. Usar la creatividad para encontrar formas inesperadas y prácticas de resolver problemas.

## **HONESTIDAD**

Ser reales y auténticos hacia nuestros clientes y trabajadores, para de esta manera crear una buena imagen de nuestra empresa, actuando siempre en base a la verdad.

## **INTEGRIDAD**

Aceptar con responsabilidades deberes y obligaciones asumiendo las que corresponde en cuanto al trabajo y acciones.

### **Objetivos de la Microempresa**

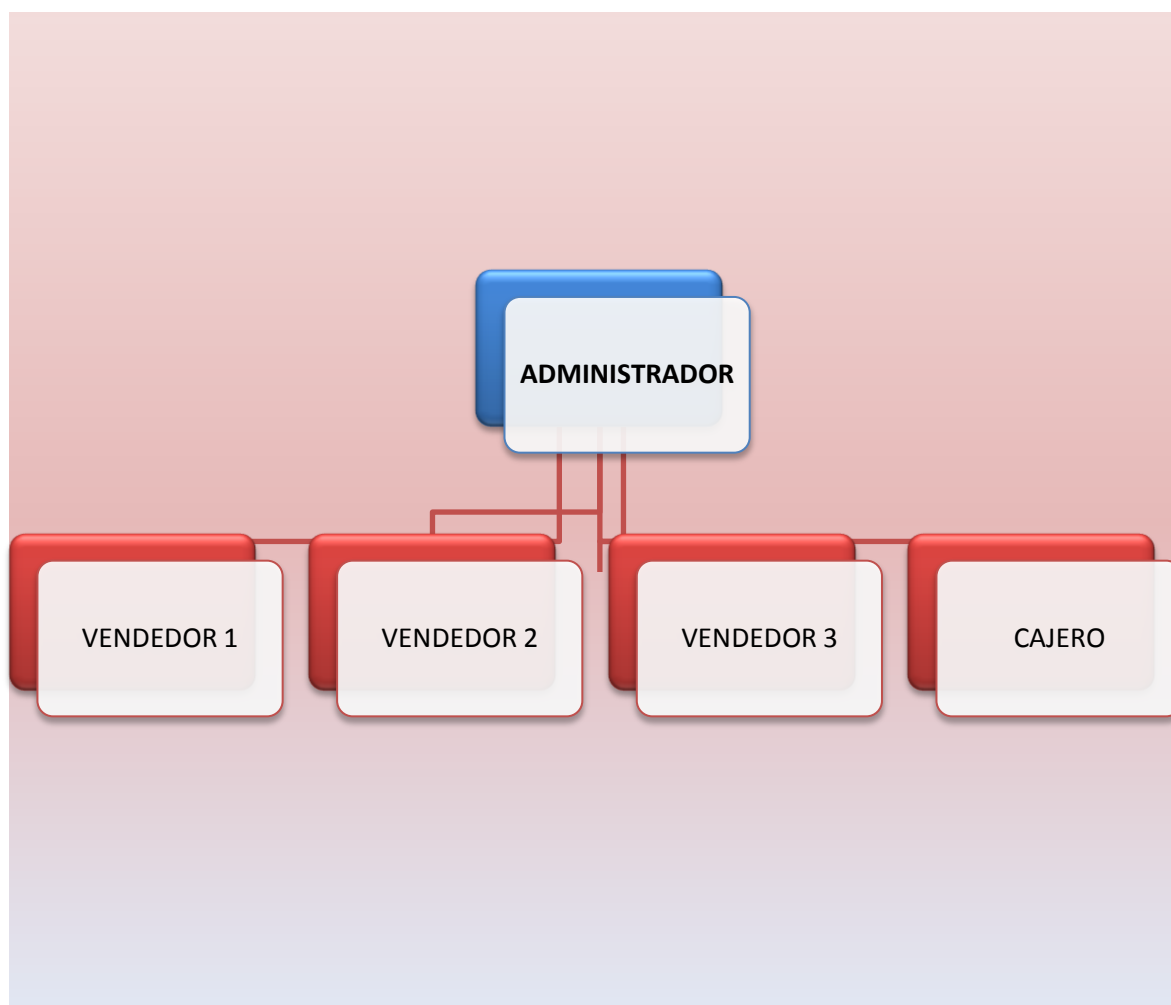
Elaborar planificaciones para disponer de mercadería en mayor volumen cuando se lo requiera, es decir donde ciertas temporadas en el año se incrementa la demanda de ese tipo de productos.

Colocar estratégicamente los productos en lugares apropiados que sirvan para atraer la atención de los clientes, todo esto basado en correctas técnicas de merchandising.

Realizar un planeamiento contable y tributario de las operaciones diarias que se llevan a cabo con el fin de adoptar decisiones adecuadas para prevenir incidencias de los resultados obtenidos.

Disponer de mercadería de marcas reconocidas en el mercado, que sean de calidad y garanticen la imagen de la microempresa.

**Gráfico 16. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



## Cuadro 22.- Análisis de puesto administrador

### ADMINISTRADOR

**Perfil del puesto:**

Edad: Entre los 28 y 45 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO****DEFINICIÓN:**

Es un colaborador responsable de la dirección del negocio, se encuentra alineado a las políticas generales según lo estipulado por los dueños de esta. Desarrolla y define los objetivos de la empresa, su organización y planificación en crecimiento y servicios a corto y largo plazo.

Se encargará de receptar y buscar nuevas opciones de proveedores, y además de brindarle al cliente productos de calidad a precios convenientes que generen beneficios hacia la empresa. Además, deberá hacer proyecciones de las posibles demandas que se tengan que cubrir por situaciones externas, que se encuentren fuera del control del mismo.

**PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:**

Administrar las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional y financiero.

Responsables de realizar el reclutamiento del personal.

Coordinarse y concienciar a todo el personal el objetivo en la creación de esta empresa, el cual es brindarle a los ciudadanos del sector de las ciudadelas un lugar acogedor para adquirir artículos variados de oficina y escolares

Será el responsable por la administración de los permisos municipales y otros que requiere esta empresa para su funcionamiento.

Planificar en conjunto con los dueños de la empresa, estrategias para conquistar la confianza la fidelidad del cliente.

**NIVEL ACADÉMICO**

De Tercer al Cuarto Nivel de Formación Académica en las ramas de Marketing,

Administración de Empresas, u otras carreras afines.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

De 3 años en cargos similares, se recomienda en empresas afines con la empresa.

### **NIVEL DE REPORTE**

Reportará en línea directa a los dueños de la empresa, mediante informes mensuales que se expone en las reuniones que se convocan cada mes.

### **CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

Word

Excel

PowerPoint

Internet

Ley de régimen tributario actualizado

Ingles intermedio

### **HABILIDADES REQUERIDAS**

Poseer excelente actitud de servicio al cliente

Herramientas de control contable y financiero

Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender

Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes

Capacidad para trabajar en equipo

Capacidad de trabajo bajo presión

Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar

Manual de Funciones

Elaborado por



### Cuadro 23.- Análisis de puesto vendedor

#### VENDEDOR

##### Perfil del puesto:

Edad: Entre los 20 y 25 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto. Estado civil: Indistinto

##### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**DEFINICIÓN:** Es la primera persona que tiene contacto con el cliente ya que para comodidad del cliente este se acerca a ofrecer los diferentes productos que se tienen a disposición dentro del local comercial, demostrando agilidad y responsabilidad en cada venta que tengan que realizar.

##### PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

Trato adecuado y amable al cliente

Información de los productos que se ofrece.

Atención al cliente directa en el local.

Receptar ideas, mejoras para la organización.

Encargado de la publicidad del negocio y de las promociones que este ofrece.

##### NIVEL ACADÉMICO

Estudiantes Universitarios, carreras en Administración, ventas o afines.

##### EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 1 año.

##### NIVEL DE REPORTE

Se reportarán al administrador diariamente, ya que ellos al tratarse de un negocio de atención al cliente directa requiere de un excelente monitoreo del servicio, para identificar así posibles desaciertos y tomar medidas correctivas inmediatas.

##### CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

Word

Excel

PowerPoint

Internet

Ventas

**HABILIDADES REQUERIDAS**

Buena memoria.

Ser creativo.

Facilidad de palabra.

Espíritu de equipo.

Facilidad para obtener clientes.

Generar y cultivar relaciones con los clientes.

Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Manual de Funciones

Elaborado por

## Cuadro 24.- Análisis de puesto cajero

<b>CAJERO</b>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p> <p><b>Edad:</b>20 a 35 años</p> <p><b>Género:</b> Indistinto</p> <p><b>Estado Civil:</b> Indistinto.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b></p> <p><b>DEFINICIÓN.</b>-Es la persona encargada de estar en la caja del local y recibir el dinero por efecto de las compras diarias que se realizan dentro de la microempresa. Llevará un control adecuado de los ingresos y egresos de dinero.</p> <p><b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:</b></p> <p>Elaborar de inventario.</p> <p>Pago a proveedores.</p> <p>Declaración de impuestos.</p> <p>Custodiar dinero físico de las ventas.</p> <p>Pagos de servicios básicos.</p> <p><b>NIVEL ACADÉMICO</b></p> <p>Estudios de al menos 4 semestres de Universidad. Estudios en carreras en administración de empresas, contaduría pública, y afines.</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b></p> <p>Experiencia mínima de 1 año.</p> <p><b>NIVEL DE REPORTE</b></p> <p>Se reportará directamente con el administrador, entregando reportes de ventas que se han realizado, ya sean quincenal o mensualmente.</p> <p><b>CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS</b></p> <p>Cursos generales:</p> <p>Word</p>

Excel

PowerPoint

Internet

Ventas

**HABILIDADES REQUERIDAS**

Alta adaptabilidad - Flexibilidad.

Autocontrol

Disciplina personal.

Perseverancia

Sencillez – Iniciativa

Trabajo en equipo

Manual de Funciones

Elaborado por

## MARKETING MIX

Gráfico 16: logotipo



### Slogan

**“variedad en artículos de calidad”**

Con este slogan se pretende dar a conocer a los habitantes del sector y potenciales clientes que podrán encontrar todos los artículos necesarios para sus actividades escolares, universitarias y de oficina en un solo lugar con la mejor atención y de las mejores marcas, a los precios más convenientes y con un excelente servicio.

**Producto.-** Es el bien que se va a ofertar en un punto determinado para satisfacer una necesidad recurrente de un grupo de personas. En este caso en particular se va a poner a disposición artículos que se utilizan para realizar tareas escolares o a su vez de oficina que son de alta demanda por la ciudadanía en general.

Gráfico 17: Artículos académicos



Gráfico 18: Artículos de oficina



## Lista de productos

**Cuadro 25.- Productos a ofrecer**

<b>RODUCTOS A OFRECER EN LA MICROEMPRESA</b>	
PLIEGO PAPEL BRILLANTE	0,3
PLIEGO PAPEL CELOFAN	0,4
PLIEGO CARTULINA ESMALTADA	0,75
PLEGO CARTULINA BRISTOL	0,4
PLIEGO PAPEL PERIODICO	0,25
PAPEL PLIEGO PAPEL MANTECA	0,25
PLIEGO DE PAPEL BOND	0,3
PLIEGO PAPEL BOND 2 LÍNEAS	0,4
PLIEGO PAPEL CREPE	0,3
FORMATO CARTULINA BRISTOL	0,1
FORMATO DE CARTULINA ESMALTADA	0,2
FORMATO DE CARTULINA HILO	0,15
PLASTILINA X12 COLORES	2,75
PLASTILINA X8 COLORES	0,4
PLASTILINA JUMBO X 10 COLORES	0,9
SACAPUNTA METALICO	0,3
SACAPUNTA MODELO CERDITO	0,9
SACAPUNTA METALICO DOBLE SERVICIO	1,25
TIJERA PUNTA REDONDA	0,4
TIJERA GRANDE	1,25
TIJERA MULTIUSOS	1
TIJERA ZIC ZAC	2,75
CARYON GIGANTE X12	2,3
CRAYON PARA FOAMI	1,5
CARYON X 12 COLORES	1,15
TEMPERA X6 COLORES	1,8
TEMEPERA ECONÓMICA	1,4
ACUARELAS X6 COLORES	1,15
ACUERLA X 12 COLORES	1,45
GRAPADORA MEDIANA	1,8
GRAPADADORA GRANDE	3,3
PERFORADORA PARA FOAMI	3,6
PERFORADORA PARA HOJAS	3
CLIPS POR 100 UNIDADES	40
CLIPS MARIPOSAS	1,15
MARCADOR PERMANENTE	0,75
MARCADOR TIZA LÍQUIDA	1
MARCADOR PARA FOAMI	0,8
MARCADOR PUNTA FINA	0,75

<b>RODUCTOS A OFRECER EN LA MICROEMPRESA</b>	
MARCADOR BILLETES FALSOS	1
MARCADOR PARA CD	0,75
SORBRE MANILA F1	0,2
SORBRE MANILA F2	0,25
SORBRE MANILA F3	0,3
SORBRE MANILA F4	0,3
SORBRE MANILA F5	0,3
SORBRE MANILA F6	0,3
SOBRE CARTA X 50 UNIDADES	1
SILICON LÍQUIDO 30ML	0,6
SILICON LÍQUIDO 100 ML	0,8
SILICON BARRA FINA	0,2
BLOCK FACTURA PEQ	0,45
BLOCK FACTURA GRANDE	0,65
BLOCK NOTA DE VENTA GRANDE	0,65
BLOCK DE NOTA DE VENTA PEQUEÑA	0,45
BLOCK DE ARRIENDO	0,4
BLOCK DE RECIBO DE DINERO	0,4
BLOCK DE CHEQUES ESTUDIANTILES	0,4
BLOCK DE VALE DE CAJA	0,3
FUNDAS DE DOCUMENTOS COMERCIALES	1,2
HOJAS TAMANO OFICIO DE CUADRO 1L,2L,3L	1
HOJAS T/CAUDERNO DE CUADRO 1L 2L	1,1
HOJAS PARVULARIAS T OFICIO	1,2
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	1,5
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	1,6
CUADERNO COCIDO DE CUADROS 100 H	1,3
CUADERNO COCIDO PARVULARIO	1,25
CUADERNO JUNIOR 2 ANILLOS CUADRO	0,9
CUADERNO UNIVERSITARIO 200 HOJAS	2,8
CUADERNO DE DIBUJOS	1
CUADERNO DE CONTABILDIAD	2
CUADERNO GRAPADOS DE 100 HOJAS	0,7
CUADERNO GRAPADOS DE 60	0,6
CUADERNO GRAPADOS DE 40	0,5
CUADERNO GRAPADO DE 20	0,4
CUADERNO DE MUSICA	0,75
GOMA 1 L	1,95
GOMA ESCOLAR 50 G	0,3
GOMA 140	0,6
GOMA 260	0,9
GOMA EN BARRA	0,75
GOMA ESCARCHADA	0,6



<b>RODUCTOS A OFRECER EN LA MICROEMPRESA</b>	
GOMA ECONÓMICA ESCARCHADA	<b>0,55</b>
CUENTOS	<b>1</b>
PINTA CUENTOS	<b>1</b>
PINTURA PARA FOAMI	<b>0,9</b>
PINTURA PARA PAYASO	<b>0,6</b>
PINTURA PARA TELA	<b>1</b>
CD`S	<b>0,75</b>
CD`S REGRABABLE	<b>1,3</b>
PEN DRIVE 8 G	<b>10</b>
LAPICES DE COLORES X12	<b>2,5</b>
LAPICES DE COLORES CORTO X12	<b>1,4</b>
LAPICES DE COLORES X24	<b>3,9</b>
PINCEL #10	<b>0,6</b>
PINCEL #9	<b>0,5</b>
PINCEL #8	<b>0,4</b>
PINCEL #7	<b>0,3</b>
PINCEL #6	<b>0,3</b>
PINCEL #5	<b>0,25</b>
PINCEL #4	<b>0,25</b>
PINCEL #3	<b>0,2</b>
PINCEL #2	<b>0,15</b>
PINCEL #1	<b>0,15</b>
PINCEL #0	<b>0,75</b>
PINCEL #000	<b>0,6</b>
CARPETA MANILA	<b>0,2</b>
CARPETA TODO COLOR	<b>0,3</b>
CARPETA DISEÑOS VARIOS	<b>1,3</b>
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 1 CM	<b>0,6</b>
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 2 CM	<b>0,5</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 1	<b>0,15</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 2	<b>0,15</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 15	<b>1,75</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 17	<b>1,95</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 20	<b>2,25</b>
TABLETAS DE ESCARCHAS X15 UNID	<b>1</b>
TABLETAS ESCRCHA TORNASOL X 15	<b>1,3</b>
ESCARCHA EN FRASCO	<b>0,5</b>
LANA TODO COLOR	<b>0,6</b>
JUEGO GEOMETRICO 20 CM	<b>0,8</b>

<b>RODUCTOS A OFRECER EN LA MICROEMPRESA</b>	
JUEGO GEOMETRICO 30 CM	<b>0,95</b>
ESCUADRA	<b>1</b>
ESCUADRA 35/45	<b>1,2</b>
GRADUARO 360 GRADOS	<b>0,65</b>
GRADUARO 180 GRADOS	<b>0,3</b>
REGLA DE MADERA	<b>0,45</b>
REGLA CRISTAL	<b>0,25</b>
BORRADOR PZ-20	<b>0,2</b>
BORRADOR PZ-60	<b>0,18</b>
BORRADOR DE PIZARRA	<b>0,5</b>
CINTA DE EMBALAJE	<b>1,4</b>
CINTA SCOTT X12	<b>1,4</b>
FORROS GRUESOS UNIVERSITARIOS	<b>0,4</b>
FORROS GRUESOS PEQUEÑOS	<b>0,3</b>
FORROS SENCILLOS UNIVERSITARIOS	<b>0,25</b>
FORROS SENCILLOS PEQUEÑOS	<b>0,2</b>
COMPÁS TÉCNICO	<b>3,75</b>
COMPÁS ESCOLAR	<b>1,25</b>
COMPÁS ECONÓMICO CON LÁPIZ	<b>0,4</b>
PLUMAS CRISTAL X24	<b>5,4</b>
PLUMAS PUNTA FINO X24	<b>6,6</b>
PLUMAS ESCARCHADAS X12	<b>2,3</b>
PLUMAS CON BORRADOR	<b>0,9</b>
CORRECTOR TIPO PLUMA	<b>0,8</b>
CORRECTOR PUNTA METAL	<b>0,75</b>
MOCHILA EN 3D	<b>15</b>
MOCHILA PRINCESAS RUEDAS	<b>25</b>
LOCNHERAS	<b>14</b>
ESTILETE PEQUEÑO	<b>0,32</b>
ESTILETE GRANDE	<b>0,45</b>
PISTOLA SILICÓN	<b>1,15</b>
LANCER	<b>0,4</b>
NOTITAS PROFESIONALES	<b>0,55</b>
PLANCHAS FOAMI	<b>2,25</b>
FORMATOS DE FOAMI X10	<b>1,35</b>
FOAMI COARRUGADO X10	<b>2,25</b>
FOAMI PARA COLOREAR	<b>2,4</b>
FORMATO FOAMI ESCARHCADO	<b>0,65</b>
FORMATO DE FOAMI CESPED	<b>0,6</b>
GRAPADORAS	<b>1,8</b>

**Precio.-** “El precio es el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el valor por el cual una persona está dispuesta a pagar por satisfacer una posible necesidad.

Esta herramienta está enfocada en un análisis profundo para asignar correctamente un precio a un producto involucrando varios detalles a tomar en consideración durante el desarrollo de este proceso.

**Costo de Administración:**

Son todos los salarios, sueldos que corresponden a la administración del producto dentro del local, de igual manera las obligaciones como pagos de décimo tercero, cuarto, así mismo los gastos indirectos tales como, servicio de energía eléctrica, agua y gastos de arrendamiento.

**Costo de venta.**

Son aquellos que actúan directamente sobre el producto y hacen posible la consecución de ventas:

Costo de mercadería

Costo traslado de mercadería.

Publicidad

**Cuadro 26: lista de precios**

<b>LISTA DE PRECIOS</b>	
PLIEGO PAPEL BRILLANTE	0,30
PLIEGO PAPEL CELOFAN	0,40
PLIEGO CARTULINA ESMALTADA	0,75
PLEGO CARTULINA BRISTOL	0,40
PLIEGO PAPEL PERIODICO	0,25
PAPEL PLIEGO PAPEL MANTECA	0,25
PLIEGO DE PAPEL BOND	0,30
PLIEGO PAPEL BOND 2 LINEAS	0,40
PLIEGO PAPEL CREPE	0,30
FORMATO CARTULINA BRISTOL	0,10
FORMATO DE CARTULINA ESMALTADA	0,20
FORMATO DE CARTULINA HILO	0,15
PLASTILINA X12 COLORES	2,75
PLASTILINA X8 COLORES	0,40
PLASTILINA JUMBO X 10 COLORES	0,90
SACAPUNTA METALICO	0,30
SACAPUNTA MODELO CERDITO	0,90
SACAPUNTA METALICO DOBLE SERVICIO	1,25
TIJERA PUNTA REDONDA	0,40
TIJERA GRANDE	1,25
TIJERA MULTIUSOS	1,00
TIJERA ZIC ZAC	2,75
CARYON GIGANTE X12	2,30
CRAYON PARA FOAMI	1,50
CARYON X 12 COLORES	1,15
TEMPERA X6 COLORES	1,80
TEMEPERA ECONOMICA	1,40
ACUARELAS X6 COLORES	1,15
ACUERLA X 12 COLORES	1,45
GRAPADORA MEDIANA	1,80
GRAPADADORA GRANDE	3,30
PERFORADORA PARA FOAMI	3,60
PERFORADORA PARA HOJAS	3,00
CLIPS POR 100 UNIDADES	40,00
CLIPS MARIPOSAS	1,15
MARCADOR PERMANENTE	0,75
MARCADOR TIZA LIQUIDA	1,00
MARCADOR PARA FOAMI	0,80
MARCADOR PUNTA FINA	0,75
MARCADOR BILLETES FALSOS	1,00
MARCADOR PARA CD	0,75
SORBRE MANILA F1	0,20
SORBRE MANILA F2	0,25
SORBRE MANILA F3	0,30

SORBRE MANILA F4	0,30
SORBRE MANILA F5	0,30
SORBRE MANILA F6	0,30
SOBRE CARTA X 50 UNIDADES	1,00
SILICON LIQUIDO 30ML	0,60
SILICON LIQUIDO 100 ML	0,80
SILICON BARRA FINA	0,20
BLOCK FACTURA PEQ	0,45
BLOCK FACTURA GRANDE	0,65
BLOCK NOTA DE VENTA GRANDE	0,65
BLOCK DE NOTA DE VENTA PEQUENA	0,45
BLOCK DE ARRIENDO	0,40
BLOCK DE RECIBO DE DINERO	0,40
BLOCK DE CHEQUES ESTUDIANTILES	0,40
BLOCK DE VALE DE CAJA	0,30
FUNDAS DE DOCUMENTOS COMERCIALES	1,20
HOJAS TAMANO OFICIO DE CUADRO 1L,2L,3	1,00
HOJAS T/CAUDERNO DE CUADRO 1L 2L	1,10
HOJAS PARVULARIAS T OFICIO	1,20
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4	1,50
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4	1,60
CUADERNO COCIDO DE CUADROS 100 H	1,30
CUADERNO COCIDO PARVULARIO	1,25
CUADERNO JUNIOR 2 ANILLOS CUADRO	0,90
CUADERNO UNIVERSITARIO 200 HOJAS	2,80
CUADERNO DE DIBUJOS	1,00
CUADERNO DE CONTABILDIAD	2,00
CUADERNO GRAPADOS DE 100 HOJAS	0,70
CUADERNO GRAPADOS DE 60	0,60
CUADERNO GRAPADOS DE 40	0,50
CUADERNO GRAPADO DE 20	0,40
CUADERNO DE MUSICA	0,75
GOMA 1 L	1,95
GOMA ESCOLAR 50 G	0,30
GOMA 140	0,60
GOMA 260	0,90
GOMA EN BARRA	0,75
GOMA ESCARCHADA	0,60
GOMA ECONOMICA ESCARCHADA	0,55
CUENTOS	1,00
PINTA CUENTOS	1,00
PINTURA PARA FOAMI	0,90
PINTURA PARA PAYASO	0,60
PINTURA PARA TELA	1,00

CD`S	0,75
CD`S REGRABABLE	1,30
PEN DRIVE 8 G	10,00
LAPICES DE COLORES X12	2,50
LAPICES DE COLORES CORTO X12	1,40
LAPICES DE COLORES X24	3,90
PINCEL #10	0,60
PINCEL #9	0,50
PINCEL #8	0,40
PINCEL #7	0,30
PINCEL #6	0,30
PINCEL #5	0,25
PINCEL #4	0,25
PINCEL #3	0,20
PINCEL #2	0,15
PINCEL #1	0,15
PINCEL #0	0,75
PINCEL #000	0,60
CARPETA MANILA	0,20
CARPETA TODO COLOR	0,30
CARPETA DISENOS VARIOS	1,30
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 1 CM	0,60
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 2 CM	0,50
BOLA DE ESPUMAFON # 1	0,15
BOLA DE ESPUMAFON # 2	0,15
BOLA DE ESPUMAFON # 15	1,75
BOLA DE ESPUMAFON # 17	1,95
BOLA DE ESPUMAFON # 20	2,25
TABLETAS DE ESCARCHAS X15 UNID	1,00
TABLETAS ESCRCHA TORNASOL X 15	1,30
ESCARCHA EN FRASCO	0,50
LANA TODO COLOR	0,60
JUEGO GEOMETRICO 20 CM	0,80
JUEGO GEOMETRICO 30 CM	0,95
ESCUADRA	1,00
ESCUADRA 35/45	1,20
GRADUARO 360 GRADOS	0,65
GRADUARO 180 GRADOS	0,30
REGLA DE MADERA	0,45
REGLA CRISTAL	0,25
BORRADOR PZ-20	0,20
BORRADOR PZ-60	0,18
BORRADOR DE PIZARRA	0,50
CINTA DE EMABALAJE	1,40
CINTA SCOTT X12	1,40

FORROS GRUESOS UNIVERSITARIOS	0,40
FORROS GRUESOS PEQUENOS	0,30
FORROS SENCILLOS UNIVERSITARIOS	0,25
FORROS SENCILLOS PEQUENOS	0,20
COMPÁS TÉCNICO	3,75
COMPÁS ESCOLAR	1,25
COMPÁS ECONOMICO CON LAPIZ	0,40
PLUMAS CRISTAL X24	5,40
PLUMAS PUNTA FINO X24	6,60
PLUMAS ESCARCHADAS X12	2,30
PLUMAS CON BORRADOR	0,90
CORRECTOR TIPO PLUMA	0,80
CORRECTOR PUNTA METAL	0,75
MOCHILA EN 3D	15,00
MOCHILA PRINCESAS RUEDAS	25,00
LOCNHERAS	14,00
ESTILETE PEQUENO	0,32
ESTILETE GRANDE	0,45
PISTOLA SILICÓN	1,15
LANCER	0,40
NOTITAS PROFESIONALES	0,55
PLANCHAS FOAMI	2,25
FORMATOS DE FOAMI X10	1,35
FOAMI COARRUGADO X10	2,25
FOAMI PARA COLOREAR	2,40
FORMATO FOAMI ESCARHCADO	0,65
FORMATO DE FOAMI CESPED	0,60
GRAPADORAS	1,80

## **Promoción y Publicidad**

**Precio de venta.-** El precio de venta se establece en base a los puntos anteriores, la cual además debe de estar de acuerdo a una previa investigación de mercado en el sector y fuera del mismo para lograr un equilibrio de beneficios total para todos. Además dependerá además de las marcas que se vaya a ofertar en el local.

### **Estrategias de determinación del precio.**

El precio es un elemento fundamental en la mezcla del marketing que produce altos beneficios a la empresa, repercute en la marca y en la percepción que se tiene del producto, es por esto que el precio debe ser el resultado de una estrategia. A continuación las estrategias de LA ECONÓMICA:

#### **Precio Vs. Producto.**

En LA ECONÓMICA el precio estará fijado por el tipo de producto que se va a ofertar dentro del local comercial.

#### **Precio Vs. Distribución**

LA ECONÓMICA distribuye sus productos dentro del local comercial, en la cual cada vendedor atenderá los requerimientos de a cada usuario y ofertará todo lo que este a su alcance.

## **Promoción**

Son las estrategias que se aplicarán para poder captar la atención oportuna de los clientes. Será una herramienta fundamental de cualquier empresa, más aún cuando se trata una microempresa nueva en el medio, donde este aspecto juega un papel predominante para las aspiraciones previas que se tiene por alcanzar objetivos planteados por los dueños del local comercial.

Para ello se ha determinado oportuno realizar volantes y afiches que serán entregados y colocados respectivamente en puntos estratégicos para dar a conocer a este nuevo local comercial.



**Gráfico 19.- Volante publicidad**

**La Económica**  
Variedad en artículos de calidad

**ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y DE OFICINA**

Lo mejor en:

- > Textos Escolares
- > Cuadernos
- > Plumas
- > Lápices
- > Folders
- > Stuches geométricos
- > Calculadoras científicas
- > Sumadora
- > Silicón líquido
- > Marcadores permanentes y acrílicos

DIRECCIÓN: Km 1/5 vía Km 26 (frente a la UNEMI) - CELULAR: 0969201500  
MILAGRO-ECUADOR

Gráfico20: Anuncio Publicitario

**La Económica**  
Variedad en artículos de calidad

**ARTÍCULOS ACADÉMICOS  
Y DE OFICINA**

**VISÍTANOS EN NUESTRA SEMANA DEL AHORRO**

Lo mejor en:  
Textos Escolares, Cuadernos,  
Plumas, Lápices, Folders, Stuches geométricos,  
Calculadoras científicas, Sumadora, Silicón líquido,  
Marcadores permanentes y acrílicos.

**Te esperamos!!!**

DIRECCIÓN: Km1/5 vía Km 26 (frente a la UNEMI) - CELULAR: 0969201500  
MILAGRO-ECUADOR

Gráfico21: Anuncio Publicitario

QUIENES SOMOS >

PRODUCTOS >

PEDIDOS >

La Económica  
Variedad en artículos de calidad

Prev Next

Facebook Twitter RSS

## **Plaza**

El lugar donde se comercializarán los productos será en el local comercial que se encuentra ubicado en la carretera principal del Kilómetro ½ Virgen de Fátima, en un punto estratégico entre las escuelas que se encuentran en el entorno del local comercial, la Universidad Estatal de Milagro y las demás viviendas del sector.

## **Infraestructura**

### **Capacidad del establecimiento**

Para la realización de la presente propuesta es necesario disponer de un local amplio para poder colocar la mayor cantidad de mercadería posible para las comunidades del sector en mención, además de necesitar espacio físico para las secciones de caja y administración.

### **Distribución de Mobiliarios y Equipos**

Los mobiliarios y equipos necesarios para el desenvolvimiento de las diversas tareas la microempresa necesitara los siguientes activos fijos para empezar sus actividades: Equipos de computación, equipos de oficina, muebles de oficina, suministros de oficina, entre otros.

A continuación se detallan alguno de los recursos que serán utilizados al momento de poner en marcha nuestro negocio:

Gráfico .22- Distribución de la planta

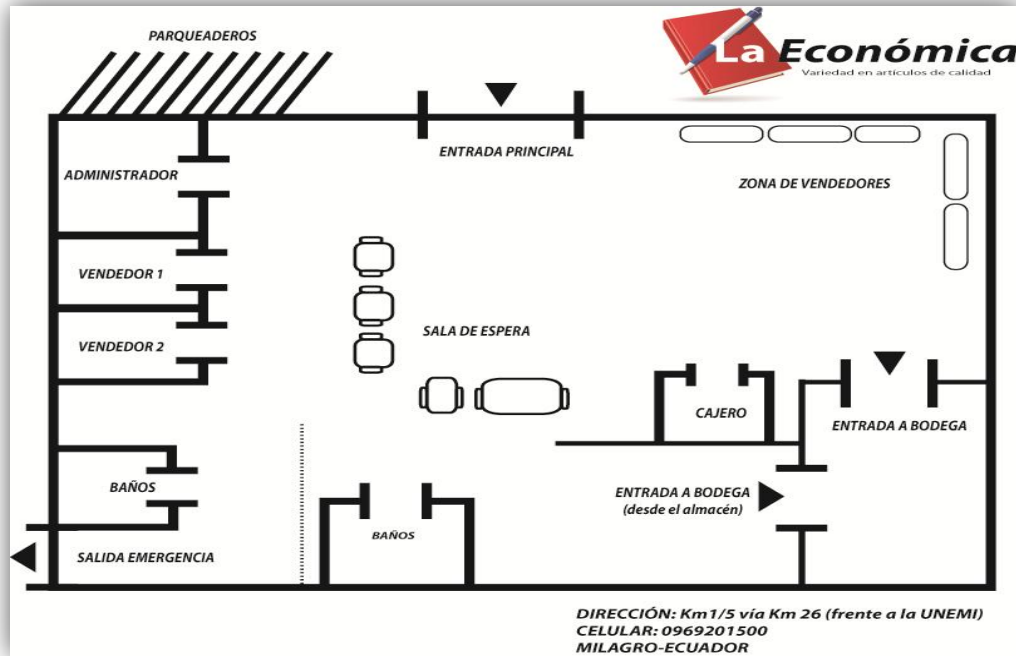


Gráfico 23: mostradores



## **Recursos, Análisis Financiero**

Todo proyecto se realiza sobre la atmosfera de una serie de circunstancias incontrolables para los empresarios, por lo que es necesario agregar mejores condiciones que favorezcan la figura del proyecto. A través del análisis de sensibilidad, se concibe el comportamiento de la rentabilidad del proyecto ante alteraciones de ciertos parámetros críticos; que en este proyecto se representan por la magnitud de ingresos por ventas.

Para este análisis se han tomado en cuenta factores como:

Tiempo de vida económica a analizar que para este caso será de 5 años.

Tasa de impuestos será del 22% en el Impuesto a la renta.

Para la proyección de los ingresos por ventas se consideró que las ventas son canceladas al contado.

El terreno no está expuesto a depreciación por lo que su valor en libros es igual al precio de compra.

Los activos sufren una depreciación normal según los márgenes legales.

se ha tomado como política de inventario dejar el 10% de las compras.

mantendremos cuentas por pagar a corto plazos con los proveedores en un 10% de las compras.

La inversión en equipos necesarios para la operación de la microempresa se detallarán a continuación.

## CUADRO DE COSTO

INSUMOS	UNIDADES	COSTO	TOTAL
PLIEGO PAPEL BRILLANTE	100	0,17	17,00
PLIEGO PAPEL CELOFAN	100	0,32	32,00
PLIEGO CARTULINA ESMALTADA	100	0,58	58,00
PLEGO CARTULINA BRISTOL	100	0,23	23,00
PLIEGO PAPEL PERIODICO	100	0,10	10,00
PAPEL PLIEGO PAPEL MANTECA	100	0,13	13,00
PLIEGO DE PAPEL BOND	100	0,08	8,00
PLIEGO PAPEL BOND 2 LÍNEAS	100	0,17	17,00
PLIEGO PAPEL CREPE	100	0,19	19,00
FORMATO CARTULINA BRISTOL	100	0,05	5,00
FORMATO DE CARTULINA ESMALTADA	100	0,10	10,00
FORMATO DE CARTULINA HILO	100	0,07	7,00
PLASTILINA X12 COLORES	100	2,40	240,00
PLASTILINA X8 COLORES	100	0,30	30,00
PLASTILINA JUMBO X 10 COLORES	100	0,68	68,00
SACAPUNTA METALICO	100	0,13	13,00
SACAPUNTA MODELO CERDITO	100	0,60	60,00
SACAPUNTA METALICO DOBLE SERVICIO	100	0,96	96,00
TIJERA PUNTA REDONDA	100	0,26	26,00
TIJERA GRANDE	100	0,98	98,00
TIJERA MULTIUSOS	100	0,68	68,00
TIJERA ZIC ZAC	100	2,29	229,00
CARYON GIGANTE X12	100	1,90	190,00
CRAYON PARA FOAMI	100	1,11	111,00
CARYON X 12 COLORES	100	0,79	79,00
TEMPERA X6 COLORES	100	1,42	142,00
TEMEPERA ECONÓMICA	100	1,01	101,00
ACUARELAS X6 COLORES	100	0,71	71,00
ACUERLA X 12 COLORES	100	0,93	93,00
GRAPADORA MEDIANA	100	1,27	127,00
GRAPADADORA GRANDE	100	2,56	256,00
PERFORADORA PARA FOAMI	100	3,22	322,00
PERFORADORA PARA HOJAS	100	2,70	270,00
CLIPS POR 100 UNIDADES	100	0,28	28,00
CLIPS MARIPOSAS	100	0,82	82,00
MARCADOR PERMANENTE	100	0,55	55,00
MARCADOR TIZA LÍQUIDA	100	0,72	72,00
MARCADOR PARA FOAMI	100	0,56	56,00
MARCADOR PUNTA FINA	100	0,62	62,00
MARCADOR BILLETES FALSOS	100	0,73	73,00

MARCADOR PARA CD	100	0,46	46,00
SORBRE MANILA F1	100	0,07	7,00
SORBRE MANILA F2	100	0,09	9,00
SORBRE MANILA F3	100	0,10	10,00
SORBRE MANILA F4	100	0,12	12,00
SORBRE MANILA F5	100	0,14	14,00
SORBRE MANILA F6	100	0,16	16,00
SOBRE CARTA X 50 UNIDADES	100	0,75	75,00
SILICON LÍQUIDO 30ML	100	0,30	30,00
SILICON LÍQUIDO 100 ML	100	0,64	64,00
SILICON BARRA FINA	100	0,10	10,00
BLOCK FACTURA PEQ	100	0,25	25,00
BLOCK FACTURA GRANDE	100	0,45	45,00
BLOCK NOTA DE VENTA GRANDE	100	0,45	45,00
BLOCK DE NOTA DE VENTA PEQUEÑA	100	0,25	25,00
BLOCK DE ARRIENDO	100	0,25	25,00
BLOCK DE RECIBO DE DINERO	100	0,25	25,00
BLOCK DE CHEQUES ESTUDIANTILES	100	0,25	25,00
BLOCK DE VALE DE CAJA	100	0,25	25,00
FUNDAS DE DOCUMENTOS COMERCIALES	100	0,70	70,00
HOJAS TAMAÑO OFICIO DE CUADRO 1L,2L,3L	100	0,98	98,00
HOJAS T/CAUDERNO DE CUADRO 1L 2L	100	0,52	52,00
HOJAS PARVULARIAS T OFICIO	100	1,10	110,00
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	100	1,04	104,00
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	100	1,09	109,00
CUADERNO COCIDO DE CUADROS 100 H	100	0,93	93,00
CUADERNO COCIDO PARVULARIO	100	0,99	99,00
CUADERNO JUNIOR 2 ANILLOS CUADRO	100	0,65	65,00
CUADERNO UNIVERSITARIO 200 HOJAS	100	2,45	245,00
CUADERNO DE DIBUJOS	100	0,68	68,00
CUADERNO DE CONTABILIDAD	100	1,78	178,00
CUADERNO GRAPADOS DE 100 HOJAS	100	0,49	49,00
CUADERNO GRAPADOS DE 60	100	0,32	32,00
CUADERNO GRAPADOS DE 40	100	0,25	25,00
CUADERNO GRAPADO DE 20	100	0,20	20,00
CUADERNO DE MÚSICA	100	0,51	51,00
GOMA 1 L	100	1,68	168,00
GOMA ESCOLAR 50 G	100	0,16	16,00
GOMA 140	100	0,34	34,00
GOMA 260	100	0,58	58,00
GOMA EN BARRA	100	0,53	53,00
GOMA ESCARCHADA	100	0,48	48,00
GOMA ECONÓMICA ESCARCHADA	100	0,30	30,00
CUENTOS	100	0,79	79,00



PINTA CUENTOS	100	0,79	79,00
PINTURA PARA FOAMI	100	0,60	60,00
PINTURA PARA PAYASO	100	0,30	30,00
PINTURA PARA TELA	100	0,70	70,00
CD`S	100	0,39	39,00
CD`S REGRABABLE	100	0,82	82,00
PEN DRIVE 8 G	100	8,20	820,00
LAPICES DE COLORES X12	100	2,16	216,00
LAPICES DE COLORES CORTO X12	100	1,11	111,00
LAPICES DE COLORES X24	100	3,72	372,00
PINCEL #10	100	0,27	27,00
PINCEL #9	100	0,24	24,00
PINCEL #8	100	0,20	20,00
PINCEL #7	100	0,18	18,00
PINCEL #6	100	0,18	18,00
PINCEL #5	100	0,17	17,00
PINCEL #4	100	0,17	17,00
PINCEL #3	100	0,16	16,00
PINCEL #2	100	0,14	14,00
PINCEL #1	100	0,12	12,00
PINCEL #0	100	0,50	50,00
PINCEL #000	100	0,48	48,00
CARPETA MANILA	100	0,10	10,00
CARPETA TODO COLOR	100	0,15	15,00
CARPETA DISEÑOS VARIOS	100	0,90	90,00
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 1 CM	100	0,27	27,00
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 2 CM	100	0,49	49,00
BOLA DE ESPUMAFON # 1	100	0,06	6,00
BOLA DE ESPUMAFON # 2	100	0,07	7,00
BOLA DE ESPUMAFON # 15	100	1,30	130,00
BOLA DE ESPUMAFON # 17	100	1,65	165,00
BOLA DE ESPUMAFON # 20	100	2,10	210,00
TABLETAS DE ESCARCHAS X15 UNID	100	0,88	88,00
TABLETAS ESCRCHA TORNASOL X 15	100	1,00	100,00
ESCARCHA EN FRASCO	100	0,35	35,00
LANA TODO COLOR	100	0,32	32,00
JUEGO GEOMETRICO 20 CM	100	0,61	61,00
JUEGO GEOMETRICO 30 CM	100	0,79	79,00
ESCUADRA	100	0,75	75,00
ESCUADRA 35/45	100	0,84	84,00
GRADUARO 360 GRADOS	100	0,37	37,00
GRADUARO 180 GRADOS	100	0,16	16,00
REGLA DE MADERA	100	0,27	27,00
REGLA CRISTAL	100	0,18	18,00

BORRADOR PZ-20	100	0,15	15,00
BORRADOR PZ-60	100	0,10	10,00
BORRADOR DE PIZARRA	100	0,33	33,00
CINTA DE EMBALAJE	100	1,16	116,00
CINTA SCOTT X12	100	1,15	115,00
FORROS GRUESOS UNIVERSITARIOS	100	0,27	27,00
FORROS GRUESOS PEQUEÑOS	100	0,18	18,00
FORROS SENCILLOS UNIVERSITARIOS	100	0,08	8,00
FORROS SENCILLOS PEQUEÑOS	100	0,05	5,00
COMPÁS TÉCNICO	100	3,40	340,00
COMPÁS ESCOLAR	100	0,92	92,00
COMPÁS ECONÓMICO CON LÁPIZ	100	0,20	20,00
PLUMAS CRISTAL X24	100	5,10	510,00
PLUMAS PUNTA FINO X24	100	6,19	619,00
PLUMAS ESCARCHADAS X12	100	1,90	190,00
PLUMAS CON BORRADOR	100	0,60	60,00
CORRECTOR TIPO PLUMA	100	0,57	57,00
CORRECTOR PUNTA METAL	100	0,46	46,00
MOCHILA EN 3D	100	12,00	1.200,00
MOCHILA PRINCESAS RUEDAS	100	22,00	2.200,00
LOCNHERAS	100	9,00	900,00
ESTILETE PEQUEÑO	100	0,16	16,00
ESTILETE GRANDE	100	0,25	25,00
PISTOLA SILICÓN	100	0,82	82,00
LANCER	100	0,28	28,00
NOTITAS PROFESIONALES	100	0,30	30,00
PLANCHAS FOAMI	100	1,95	195,00
FORMATOS DE FOAMI X10	100	1,00	100,00
FOAMI COARRUGADO X10	100	1,86	186,00
FOAMI PARA COLOREAR	100	2,10	210,00
FORMATO FOAMI ESCARHCADO	100	0,45	45,00
FORMATO DE FOAMI CESPED	100	0,42	42,00
GRAPADORAS	100	1,45	145,00
<b>COSTO DE ADQUISICIÓN</b>	<b>16.100</b>		<b>17.030,00</b>

## INVENTARIO

<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>		
PLIEGO PAPEL BRILLANTE	100	<b>0,17</b>	0,26	<b>17,00</b>
PLIEGO PAPEL CELOFAN	100	<b>0,32</b>	0,48	<b>32,00</b>
PLIEGO CARTULINA ESMALTADA	100	<b>0,58</b>	0,87	<b>58,00</b>
PLEGO CARTULINA BRISTOL	100	<b>0,23</b>	0,35	<b>23,00</b>
PLIEGO PAPEL PERIODICO	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
PAPEL PLIEGO PAPEL MANTECA	100	<b>0,13</b>	0,20	<b>13,00</b>
PLIEGO DE PAPEL BOND	100	<b>0,08</b>	0,12	<b>8,00</b>
PLIEGO PAPEL BOND 2 LÍNEAS	100	<b>0,17</b>	0,26	<b>17,00</b>
PLIEGO PAPEL CREPE	100	<b>0,19</b>	0,29	<b>19,00</b>
FORMATO CARTULINA BRISTOL	100	<b>0,05</b>	0,08	<b>5,00</b>
FORMATO DE CARTULINA ESMALTADA	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
FORMATO DE CARTULINA HILO	100	<b>0,07</b>	0,11	<b>7,00</b>
PLASTILINA X12 COLORES	100	<b>2,40</b>	3,60	<b>240,00</b>
PLASTILINA X8 COLORES	100	<b>0,30</b>	0,45	<b>30,00</b>
PLASTILINA JUMBO X 10 COLORES	100	<b>0,68</b>	1,02	<b>68,00</b>
SACAPUNTA METALICO	100	<b>0,13</b>	0,20	<b>13,00</b>
SACAPUNTA MODELO CERDITO	100	<b>0,60</b>	0,90	<b>60,00</b>
SACAPUNTA METALICO DOBLE SERVICIO	100	<b>0,96</b>	1,44	<b>96,00</b>
TIJERA PUNTA REDONDA	100	<b>0,26</b>	0,39	<b>26,00</b>
TIJERA GRANDE	100	<b>0,98</b>	1,47	<b>98,00</b>
TIJERA MULTIUSOS	100	<b>0,68</b>	1,02	<b>68,00</b>
TIJERA ZIC ZAC	100	<b>2,29</b>	3,44	<b>229,00</b>
CARYON GIGANTE X12	100	<b>1,90</b>	2,85	<b>190,00</b>
CRAYON PARA FOAMI	100	<b>1,11</b>	1,67	<b>111,00</b>
CARYON X 12 COLORES	100	<b>0,79</b>	1,19	<b>79,00</b>
TEMPERA X6 COLORES	100	<b>1,42</b>	2,13	<b>142,00</b>
TEMEPERA ECONÓMICA	100	<b>1,01</b>	1,52	<b>101,00</b>
ACUARELAS X6 COLORES	100	<b>0,71</b>	1,07	<b>71,00</b>
ACUERLA X 12 COLORES	100	<b>0,93</b>	1,40	<b>93,00</b>
GRAPADORA MEDIANA	100	<b>1,27</b>	1,91	<b>127,00</b>
GRAPADADORA GRANDE	100	<b>2,56</b>	3,84	<b>256,00</b>
PERFORADORA PARA FOAMI	100	<b>3,22</b>	4,83	<b>322,00</b>
PERFORADORA PARA HOJAS	100	<b>2,70</b>	4,05	<b>270,00</b>
CLIPS POR 100 UNIDADES	100	<b>0,28</b>	0,42	<b>28,00</b>
CLIPS MARIPOSAS	100	<b>0,82</b>	1,23	<b>82,00</b>
MARCADOR PERMANENTE	100	<b>0,55</b>	0,83	<b>55,00</b>
MARCADOR TIZA LÍQUIDA	100	<b>0,72</b>	1,08	<b>72,00</b>
MARCADOR PARA FOAMI	100	<b>0,56</b>	0,84	<b>56,00</b>
MARCADOR PUNTA FINA	100	<b>0,62</b>	0,93	<b>62,00</b>
MARCADOR BILLETES FALSOS	100	<b>0,73</b>	1,10	<b>73,00</b>
MARCADOR PARA CD	100	<b>0,46</b>	0,69	<b>46,00</b>

SORBRE MANILA F1	100	<b>0,07</b>	0,11	<b>7,00</b>
SORBRE MANILA F2	100	<b>0,09</b>	0,14	<b>9,00</b>
SORBRE MANILA F3	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
SORBRE MANILA F4	100	<b>0,12</b>	0,18	<b>12,00</b>
SORBRE MANILA F5	100	<b>0,14</b>	0,21	<b>14,00</b>
SORBRE MANILA F6	100	<b>0,16</b>	0,24	<b>16,00</b>
SOBRE CARTA X 50 UNIDADES	100	<b>0,75</b>	1,13	<b>75,00</b>
SILICON LÍQUIDO 30ML	100	<b>0,30</b>	0,45	<b>30,00</b>
SILICON LÍQUIDO 100 ML	100	<b>0,64</b>	0,96	<b>64,00</b>
SILICON BARRA FINA	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
BLOCK FACTURA PEQ	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
BLOCK FACTURA GRANDE	100	<b>0,45</b>	0,68	<b>45,00</b>
BLOCK NOTA DE VENTA GRANDE	100	<b>0,45</b>	0,68	<b>45,00</b>
BLOCK DE NOTA DE VENTA PEQUEÑA	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
BLOCK DE ARRIENDO	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
BLOCK DE RECIBO DE DINERO	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
BLOCK DE CHEQUES ESTUDIANTILES	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
BLOCK DE VALE DE CAJA	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
FUNDAS DE DOCUMENTOS COMERCIALES	100	<b>0,70</b>	1,05	<b>70,00</b>
HOJAS TAMAÑO OFICIO DE CUADRO 1L,2L,3L	100	<b>0,98</b>	1,47	<b>98,00</b>
HOJAS T/CAUDERNO DE CUADRO 1L 2L	100	<b>0,52</b>	0,78	<b>52,00</b>
HOJAS PARVULARIAS T OFICIO	100	<b>1,10</b>	1,65	<b>110,00</b>
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	100	<b>1,04</b>	1,56	<b>104,00</b>
CUADERNO UNIV 2 ANILLOS CUADOR 1L,2L,4L	100	<b>1,09</b>	1,64	<b>109,00</b>
CUADERNO COCIDO DE CUADROS 100 H	100	<b>0,93</b>	1,40	<b>93,00</b>
CUADERNO COCIDO PARVULARIO	100	<b>0,99</b>	1,49	<b>99,00</b>
CUADERNO JUNIOR 2 ANILLOS CUADRO	100	<b>0,65</b>	0,98	<b>65,00</b>
CUADERNO UNIVERSITARIO 200 HOJAS	100	<b>2,45</b>	3,68	<b>245,00</b>
CUADERNO DE DIBUJOS	100	<b>0,68</b>	1,02	<b>68,00</b>
CUADERNO DE CONTABILDIAD	100	<b>1,78</b>	2,67	<b>178,00</b>
CUADERNO GRAPADOS DE 100 HOJAS	100	<b>0,49</b>	0,74	<b>49,00</b>
CUADERNO GRAPADOS DE 60	100	<b>0,32</b>	0,48	<b>32,00</b>
CUADERNO GRAPADOS DE 40	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
CUADERNO GRAPADO DE 20	100	<b>0,20</b>	0,30	<b>20,00</b>
CUADERNO DE MÚSICA	100	<b>0,51</b>	0,77	<b>51,00</b>
GOMA 1 L	100	<b>1,68</b>	2,52	<b>168,00</b>
GOMA ESCOLAR 50 G	100	<b>0,16</b>	0,24	<b>16,00</b>
GOMA 140	100	<b>0,34</b>	0,51	<b>34,00</b>
GOMA 260	100	<b>0,58</b>	0,87	<b>58,00</b>
GOMA EN BARRA	100	<b>0,53</b>	0,80	<b>53,00</b>
GOMA ESCARCHADA	100	<b>0,48</b>	0,72	<b>48,00</b>
GOMA ECONÓMICA ESCARCHADA	100	<b>0,30</b>	0,45	<b>30,00</b>
CUENTOS	100	<b>0,79</b>	1,19	<b>79,00</b>
PINTA CUENTOS	100	<b>0,79</b>	1,19	<b>79,00</b>

PINTURA PARA FOAMI	100	<b>0,60</b>	0,90	<b>60,00</b>
PINTURA PARA PAYASO	100	<b>0,30</b>	0,45	<b>30,00</b>
PINTURA PARA TELA	100	<b>0,70</b>	1,05	<b>70,00</b>
CD`S	100	<b>0,39</b>	0,59	<b>39,00</b>
CD`S REGRABABLE	100	<b>0,82</b>	1,23	<b>82,00</b>
PEN DRIVE 8 G	100	<b>8,20</b>	12,30	<b>820,00</b>
LAPICES DE COLORES X12	100	<b>2,16</b>	3,24	<b>216,00</b>
LAPICES DE COLORES CORTO X12	100	<b>1,11</b>	1,67	<b>111,00</b>
LAPICES DE COLORES X24	100	<b>3,72</b>	5,58	<b>372,00</b>
PINCEL #10	100	<b>0,27</b>	0,41	<b>27,00</b>
PINCEL #9	100	<b>0,24</b>	0,36	<b>24,00</b>
PINCEL #8	100	<b>0,20</b>	0,30	<b>20,00</b>
PINCEL #7	100	<b>0,18</b>	0,27	<b>18,00</b>
PINCEL #6	100	<b>0,18</b>	0,27	<b>18,00</b>
PINCEL #5	100	<b>0,17</b>	0,26	<b>17,00</b>
PINCEL #4	100	<b>0,17</b>	0,26	<b>17,00</b>
PINCEL #3	100	<b>0,16</b>	0,24	<b>16,00</b>
PINCEL #2	100	<b>0,14</b>	0,21	<b>14,00</b>
PINCEL #1	100	<b>0,12</b>	0,18	<b>12,00</b>
PINCEL #0	100	<b>0,50</b>	0,75	<b>50,00</b>
PINCEL #000	100	<b>0,48</b>	0,72	<b>48,00</b>
CARPETA MANILA	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
CARPETA TODO COLOR	100	<b>0,15</b>	0,23	<b>15,00</b>
CARPETA DISEÑOS VARIOS	100	<b>0,90</b>	1,35	<b>90,00</b>
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 1 CM	100	<b>0,27</b>	0,41	<b>27,00</b>
PLANCHAS DE ESPUMAFON DE 2 CM	100	<b>0,49</b>	0,74	<b>49,00</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 1	100	<b>0,06</b>	0,09	<b>6,00</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 2	100	<b>0,07</b>	0,11	<b>7,00</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 15	100	<b>1,30</b>	1,95	<b>130,00</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 17	100	<b>1,65</b>	2,48	<b>165,00</b>
BOLA DE ESPUMAFON # 20	100	<b>2,10</b>	3,15	<b>210,00</b>
TABLETAS DE ESCARCHAS X15 UNID	100	<b>0,88</b>	1,32	<b>88,00</b>
TABLETAS ESCRCHA TORNASOL X 15	100	<b>1,00</b>	1,50	<b>100,00</b>
ESCARCHA EN FRASCO	100	<b>0,35</b>	0,53	<b>35,00</b>
LANA TODO COLOR	100	<b>0,32</b>	0,48	<b>32,00</b>
JUEGO GEOMETRICO 20 CM	100	<b>0,61</b>	0,92	<b>61,00</b>
JUEGO GEOMETRICO 30 CM	100	<b>0,79</b>	1,19	<b>79,00</b>
ESCUADRA	100	<b>0,75</b>	1,13	<b>75,00</b>
ESCUADRA 35/45	100	<b>0,84</b>	1,26	<b>84,00</b>
GRADUARO 360 GRADOS	100	<b>0,37</b>	0,56	<b>37,00</b>
GRADUARO 180 GRADOS	100	<b>0,16</b>	0,24	<b>16,00</b>
REGLA DE MADERA	100	<b>0,27</b>	0,41	<b>27,00</b>
REGLA CRISTAL	100	<b>0,18</b>	0,27	<b>18,00</b>
BORRADOR PZ-20	100	<b>0,15</b>	0,23	<b>15,00</b>

BORRADOR PZ-60	100	<b>0,10</b>	0,15	<b>10,00</b>
BORRADOR DE PIZARRA	100	<b>0,33</b>	0,50	<b>33,00</b>
CINTA DE EMBALAJE	100	<b>1,16</b>	1,74	<b>116,00</b>
CINTA SCOTT X12	100	<b>1,15</b>	1,73	<b>115,00</b>
FORROS GRUESOS UNIVERSITARIOS	100	<b>0,27</b>	0,41	<b>27,00</b>
FORROS GRUESOS PEQUEÑOS	100	<b>0,18</b>	0,27	<b>18,00</b>
FORROS SENCILLOS UNIVERSITARIOS	100	<b>0,08</b>	0,12	<b>8,00</b>
FORROS SENCILLOS PEQUEÑOS	100	<b>0,05</b>	0,08	<b>5,00</b>
COMPÁS TÉCNICO	100	<b>3,40</b>	5,10	<b>340,00</b>
COMPÁS ESCOLAR	100	<b>0,92</b>	1,38	<b>92,00</b>
COMPÁS ECONÓMICO CON LÁPIZ	100	<b>0,20</b>	0,30	<b>20,00</b>
PLUMAS CRISTAL X24	100	<b>5,10</b>	7,65	<b>510,00</b>
PLUMAS PUNTA FINO X24	100	<b>6,19</b>	9,29	<b>619,00</b>
PLUMAS ESCARCHADAS X12	100	<b>1,90</b>	2,85	<b>190,00</b>
PLUMAS CON BORRADOR	100	<b>0,60</b>	0,90	<b>60,00</b>
CORRECTOR TIPO PLUMA	100	<b>0,57</b>	0,86	<b>57,00</b>
CORRECTOR PUNTA METAL	100	<b>0,46</b>	0,69	<b>46,00</b>
MOCHILA EN 3D	100	<b>12,00</b>	18,00	<b>1200</b>
MOCHILA PRINCESAS RUEDAS	100	<b>22,00</b>	33,00	<b>2200</b>
LOCNHERAS	100	<b>9,00</b>	13,50	<b>900,00</b>
ESTILETE PEQUEÑO	100	<b>0,16</b>	0,24	<b>16,00</b>
ESTILETE GRANDE	100	<b>0,25</b>	0,38	<b>25,00</b>
PISTOLA SILICÓN	100	<b>0,82</b>	1,23	<b>82,00</b>
LANCER	100	<b>0,28</b>	0,42	<b>28,00</b>
NOTITAS PROFESIONALES	100	<b>0,30</b>	0,45	<b>30,00</b>
PLANCHAS FOAMI	100	<b>1,95</b>	2,93	<b>195,00</b>
FORMATOS DE FOAMI X10	100	<b>1,00</b>	1,50	<b>100,00</b>
FOAMI COARRUGADO X10	100	<b>1,86</b>	2,79	<b>186,00</b>
FOAMI PARA COLOREAR	100	<b>2,10</b>	3,15	<b>210,00</b>
FORMATO FOAMI ESCARHCADO	100	<b>0,45</b>	0,68	<b>45,00</b>
FORMATO DE FOAMI CESPED	100	<b>0,42</b>	0,63	<b>42,00</b>
GRAPADORAS	100	<b>1,45</b>	2,18	<b>145,00</b>
<b>TOTAL DE INVENTARIO</b>	<b>16.100</b>		255,45	<b>17.030,00</b>

**Cuadro 27: Detalle de Activos Fijos**

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	350,00	10%	2,92	35,00
EQUIPO DE OFICINA	75,00	10%	0,63	7,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	550,00	33%	15,13	181,50
<b>TOTAL</b>	<b>975,00</b>		<b>18,67</b>	<b>224,00</b>

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
2	ESCRITORIO EJECUTIVO	150,00	300,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	25,00	50,00
1	ARCHIVADORES	90,00	
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>350,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
1	TELEFONOS	25,00	25,00
1	DISPENSADOR	50,00	50,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>75,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
1	COMPUTADORA	350,00	350,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	200,00	200,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>550,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>975,00</b>

**Cuadro 28: Inversión**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	350,00
EQUIPO DE OFICINA	75,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	550,00
EFFECTIVO	6.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>6.975,00</b>

**Cuadro 29: Financiamiento**

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				5.000,00
1	1.000,00	227,08	1.227,08	4.000,00
2	1.000,00	177,08	1.177,08	3.000,00
3	1.000,00	127,08	1.127,08	2.000,00
4	1.000,00	77,08	1.077,08	1.000,00
5	1.000,00	27,08	1.027,08	-
	5.000,00	635,42	5.635,42	

Las ventas se consideran realizadas al contado y el número de las mismas se estimaron en base a las ventas de la competencia.

**Cuadro 30: Estado De Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	74.836,80	78.578,64	82.507,57	86.632,95	90.964,60	413.520,56	
(-) COSTO DE VENTAS	49.011,60	51.462,18	54.035,29	56.737,05	59.573,91	270.820,03	
UTILIDAD BRUTA	25.825,20	27.116,46	28.472,28	29.895,90	31.390,69	142.700,53	
COSTOS INDIRECTOS	23.172,00	24.256,90	25.396,05	26.410,65	27.666,55	126.902,15	
UTILIDAD OPERACIONAL	2.653,20	2.859,56	3.076,24	3.485,25	3.724,14	15.798,39	
(-) GASTOS FINANCIEROS	227,08	177,08	127,08	77,08	27,08	635,42	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	2.426,12	2.682,48	2.949,16	3.408,17	3.697,05	15.162,97	
PARTICIPACION EMPLEADOS	363,92	402,37	442,37	511,22	554,56	2.274,45	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2.062,20	2.280,11	2.506,78	2.896,94	3.142,50	12.888,52	
IMPUESTO RENTA	453,68	501,62	551,49	637,33	691,35	5.492,03	
UTILIDAD NETA	1.608,52	1.778,48	1.955,29	2.259,61	2.451,15	9.670,94	



**Cuadro 31: Estado De Resultado**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>						
EFFECTIVO	6.000,00	7.968,12	9.283,73	10.790,96	12.497,73	14.351,21
INVENTARIOS		4.901,16	5.146,22	5.403,53	5.673,71	5.957,39
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6.000,00</b>	<b>12.869,28</b>	<b>14.429,94</b>	<b>16.194,49</b>	<b>18.171,44</b>	<b>20.308,60</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		224,00	448,00	672,00	714,50	757,00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>975,00</b>	<b>751,00</b>	<b>527,00</b>	<b>303,00</b>	<b>260,50</b>	<b>218,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>6.975,00</b>	<b>13.620,28</b>	<b>14.956,94</b>	<b>16.497,49</b>	<b>18.431,94</b>	<b>20.526,60</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b><u>CORRIENTE</u></b>						
PRESTAMO	5.000,00	4.000,00	3.000,00	2.000,00	1.000,00	-
PROVEEDORES		4.901,16	5.146,22	5.403,53	5.673,71	5.957,39
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	411,62	452,46	494,96	566,44	612,54
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	513,15	564,06	617,05	706,17	763,63
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.000,00</b>	<b>9.825,93</b>	<b>9.162,74</b>	<b>8.515,54</b>	<b>7.946,32</b>	<b>7.333,56</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
APORTE CAPITAL	1.975,00	1.975,00	1.975,00	1.975,00	1.975,00	1.975,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	1.819,35	1.999,86	2.187,73	2.503,68	2.707,42
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	1.819,35	3.819,21	6.006,94	8.510,62
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.975,00</b>	<b>3.794,35</b>	<b>5.794,21</b>	<b>7.981,94</b>	<b>10.485,62</b>	<b>13.193,04</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>6.975,00</b>	<b>13.620,28</b>	<b>14.956,94</b>	<b>16.497,49</b>	<b>18.431,94</b>	<b>20.526,60</b>

Según los parámetros establecidos en el desarrollo de la presente propuesta, es necesario detallar a continuación el Talento Humano requerido.

### Cuadro 32.- Gastos administrativos

DETALLE DE GASTOS						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	ADMINISTRADOR	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
	VENDEDOR 1	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
	VENDEDOR 3	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
	CAJERO	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
	DECIMO CUARTO	1.272,00	1.335,60	1.402,38	1.472,50	1.546,12
	DECIMO TERCERO	1.304,00	1.369,20	1.437,66	1.509,54	1.585,02
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>18.224,00</b>	<b>19.135,20</b>	<b>20.091,96</b>	<b>21.096,56</b>	<b>22.151,39</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	AGUA	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ENERGIA ELECTRICA	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	TELEFONO	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
	UTILES DE OFICINA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	MATERIALES DE LIMPIEZA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ARRIENDO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	181,50	181,50	181,50		
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>3.380,00</b>	<b>3.537,80</b>	<b>3.703,49</b>	<b>3.695,96</b>	<b>3.878,64</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	PUBLICIDAD	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
	VIATICO VENDEDOR o IMPULSADOR	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.250,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>22.854,00</b>	<b>23.923,00</b>	<b>25.045,45</b>	<b>26.042,52</b>	<b>27.280,02</b>

La tasa interna de retorno valora el proyecto en función a una tasa de rendimiento, igual para todos los períodos, según lo que los flujos netos actualizados son iguales a la inversión inicial, es decir, la TIR es la tasa a la cual el VAN es igual a cero. Si esta tasa es superior a la tasa de descuento utilizada en el proyecto, éste debe aceptarse. La TIR del proyecto es igual a 24.28% y el VAN \$1.769.85.

### Cuadro 33: TIR y VAN

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		8.744,85
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>1.769,85</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	4,94
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	394,10
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>24,28%</b>

El punto de equilibrio es el nivel de las ventas donde el empresario ni gana ni pierde, sirve para medir el punto mínimo de ventas para recuperar su inversión.

**Cuadro 34: Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	367739,67
EN PORCENTAJE	491,39%

El capital de trabajo es el efectivo con el que cuenta la empresa para seguir funcionando. Es decir, es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.

**ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:**

CAPITAL DE TRABAJO =	AC - PC	
<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	12.869,28	9.825,93
<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	\$ 22.695,20	
INDICE DE LIQUIDEZ =	$\frac{AC}{PC}$	
<b>INDICE DE LIQUIDEZ =</b>	$\frac{12.869,28}{9.825,93}$	
<b>INDICE DE LIQUIDEZ =</b>	1,31	

El índice de liquidez mide la capacidad de inversión sobre las deudas a corto plazo de la empresa, para este caso en particular se ha encontrado que por cada dólar de deuda a corto plazo se tendrá \$1.31 con los que se cubrirán las obligaciones.

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PC}}$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{12.869,28 \quad 4.901,16 \quad 7.968,12}{9.825,93 \quad \quad \quad 9.825,93}$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = 81\%$$

La prueba acida es un índice más sensible de liquidez por lo tanto más confiable, en este caso tenemos que por cada dólar de deuda tendremos 0.81ctvs para cubrir nuestras deudas.

**ESTRUCTURA DE ACTIVIDAD:**

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{\text{INVENTARIOS}}{\text{COSTO DE VTA}}$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{4.901,16}{49.011,60} \quad 360$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = 36,00 \text{ DIAS}$$

La rotación del inventario nos muestra el movimiento que estos han tenido durante cierto periodo de tiempo, en este caso tenemos que los inventarios se moverán cada 36 días.

**ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:**

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{513,15}{13.620,28}$$

$$\text{ROA} = 3,77\%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{513,15}{3.794,35}$$

$$\text{ROE} = 13,52\%$$

$$\text{Sistema Dupont} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$0,006856919 \times 5,494513872$$

$$3,77\%$$

La estructura de rentabilidad mide la efectividad del empresario para administrar su negocio y su capacidad para generar utilidades, esta se realiza de manera porcentual o en unidades monetarias. Lo que quiere decir que para esta empresa los resultados son favorables ya que la utilidad sobre los activos representan un 3.77% y la utilidad sobre el patrimonio representa un 13.52% y según el análisis Dupont, la rentabilidad está representada en un 3.77%.

### **5.7.3 Impacto**

#### **Impacto social**

Ofrecer grandes beneficios para toda la comunidad que habita en el sector, ya que tendrán un lugar acogedor con personal atento y cordial para atender las necesidades que presentan los clientes.

Evitar trasladarse a la parte urbana de la ciudad adquirir artículos académicos y de oficina disminuyendo gastos y tiempo específico.

Generar plazas de trabajo para personas emprendedoras que desean trabajar y desarrollar sus actitudes

Aportar grandes ventajas en el desarrollo económico del sector, demostrando que un negocio emprendedor, generado de manera correcta puede arrojar grande beneficios para propietarios.

Fomentar al establecimiento de tipos de negocios en el sector para beneficio de las ciudadelas y que contribuyan a su desarrollo.

Mejorar la adquisición de estos productos elementales e importantes para las ciudadelas del sector sur de la ciudad de Milagro.

**Cuadro 35.- Cronograma de actividades**

N	ACTIVIDADES	TIEMPO DURACIÓN EN SEMANAS															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda del local	■	■														
2	Búsqueda de financiamiento		■	■													
3	Adecuación del local				■												
4	Obtención de permisos para el local				■												
5	Cotizaciones de equipos, mobiliarios					■	■	■									
6	Compra de materiales							■	■								
7	Instalación de mobiliarios y equipos								■	■							
8	Selección de personal										■	■					
9	Contratación personal											■	■				
10	Promoción y publicidad													■	■	■	
11	Ejecución de servicio																■

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Problematización.

- Objetivos.
- Justificación.
- Marco teórico.
- Variables.
- Estructura de las hipótesis.
- Verificación de las hipótesis.
- Análisis de los resultados.
- Factibilidad financiera.
- Parámetros de medición VAN (Valor Actual Neto)
- Análisis de la TIR (Tasa Interna de Retorno).
- Conclusiones y recomendaciones.



## CONCLUSIONES

- La necesidad que se presenta para los habitantes de las Ciudadelas del sector sur de la ciudad de Milagro por la ausencia de un lugar donde puedan adquirir fácilmente artículos académicos y de oficina sin la necesidad de trasladarse a otros lugares, es inminente que se requiere una microempresa de este tipo en el sector por la cantidad de personas que utilizan estos productos durante gran parte del año.
- La población creciente junto con las escuelas que se encuentran en el sector son factores determinantes de análisis para establecer una microempresa de este tipo, puesto que la necesidad se encuentra latente en este gran grupo de personas que habitan en dichas ciudadelas.
- Las personas que formaron parte del proceso de levantamiento de información manifestaron su total aprobación para la implementación de este tipo de negocio en el medio, algo que según su criterio sería nuevo e innovador.
- Debido a la ausencia de un establecimiento de este tipo, las personas tienen que trasladarse a otros lugares lejanos del sector para adquirir estos productos generando así cierto tipo de gastos adicionales, pérdida de tiempo entre otros factores que influyen y coadyuvan a que se establezca un estado de insatisfacción por tal situación.

## RECOMENDACIONES

- Establecer la microempresa en un punto estratégico que permita captar la atención de los estudiantes y madres de familia de las escuelas que se encuentran ubicadas en el sector y de igual forma a las demás personas que habitan en la ciudadela.
- Los precios influyen mucho en la decisión por lo tanto se recomienda colocar precios adecuados que permitan captar cliente rápidamente creando así un ambiente de fidelidad a corto plazo otorgando así beneficios tanto para los consumidores como para la Microempresa.
- Disponer mercadería variada en stock es importante al momento de penetrar en el mercado meta que se ha fijado, ya que la gente podrá encontrar todo lo que comúnmente requieren las personas en aspectos escolares y de oficina.
- Otorgar incentivos, promociones, planes acumulativos, etc que brinden un tipo de beneficio a la comunidad y que permitan convertirse en un medio de influencia positiva para las personas del sector, donde pueden además de adquirir algún artículo que necesitan un valor agregado por las compras realizadas

## Bibliografías

1. ABASCAL, F. (2005). *Consumidor, Clientela, y Distribución para la economía del Futuro*. Madrid: Editorial ESIC.
2. AGUEDA, E. (2004). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariela S.a.
3. Andrew, P. (2004). *El Desarrollo de las habilidades del pensamiento: aplicación y planificación*. Buenos Aires: Editorial Ideas Propias S.L.
4. BASTOS, I. (2008). *Merchandasing y animación del punto de venta*. Madrid: Editorial Esic.
5. BASTOS, I. (2008). *Merchandasing y animación del punto de venta*. Madrid: Esic.
6. VIDAL, L. (2006). *Marketing para pymes*. Málaga: Editorial ISEC.
7. C, J. (2005). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. MÉXICO: Editorial Eisec.
8. E, A. (2004). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariela S.a.
9. F, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. San José: Editorial Lumix.
10. J., S. (2010). *Plan de Marketing en la Pyme ( 2a ED )*. Madrid España: ESIC.
11. F., A. (2005). *Consumidor, Clientela, y Distribución para la economía del Futuro*. Madrid: ESIC.
12. F., M. (2007). *Dirección estratégica y planificación financiera para la pyme*. Madrid: Diaz Santos.
13. VIVES, T. (2006). *Marketing para pymes*. Málaga: ISEC
14. Giorgio Bruneti, H. C. (2004). *La librería como negocio y administración*. Mexico: Editorial Plublicaciones Librería.

15. Giorgio Bruneti, H. C. (2004). *La librería como negocio y administración*. Mexico: Plublicaciones Librería.
16. Gonzalez, M. d. (2006). *Leer y escribir desde la educación infantil y primaria*. Madrid: AGSA
17. JOSHEP, S. (2010). *Plan de Mrketing en la Pyme ( 2a ED )*. Madrid España: Editorial ESIC
18. NASSIR, S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: SN.
19. P., A. (2004). *El Desarrollo de las habilidades del pensamiento: aplicación y planificación*. Buenos Aires: Ideas Propias S.L.
20. R, D. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica.
21. R, P. C. (2005). *Servicio al Cliente, La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Barcelona: Ideas Propias Editorial.
22. R., D. (2008). *Pcg Pymes y microempresas*. Barcelona: Editorial Bresca.
23. R., P. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Madrid: Editorial Vigo.
24. S., N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Editorial SN.
25. SAUL, L. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. San José: Lumix

## Linkografías

1. *Gestio Polis*. (2007). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>
2. *Ideas para Pymes*. (2006). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-incrementar-productividad-empresarial-prioridades.html>
3. *Infosol*. (2005). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/mercadotecnia.html>
4. *Mi empresa exitosa*. (Diciembre de 2007). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente>
5. *Monografías. Com*. (2007). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos33/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
6. *Monografías.com*. (2006). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
7. *Monografías.com*. (2007). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
8. *SLIDESHARE*. (2005). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/lubarley/proyecto-papeleria-elbuenfuturo>
9. *SLIDESHARE*. (2006). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
10. *SLIDESHARE*. (2007). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/GuilleScappini/marketing-para-pymes-9538099>
11. *Trabajos.com*. (2005). Recuperado el Diciembre de 2013, de [http://www.trabajo.com.mx/negocio\\_de\\_papeleria.htm](http://www.trabajo.com.mx/negocio_de_papeleria.htm)

# ANEXOS



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**INGENIERÍA EN CPA**

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener información de los habitantes del sector Sur de la ciudad de Milagro y ciudadelas aledañas para crear un local comercial de artículos académicos y de oficina.

**ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA**

**1.-Considera usted que los recursos económicos que han tenido los propietarios de los negocios en su sector han sido:**

Suficiente    normales    no han sido suficientes

**2.-Los negocios de este tipo ha tenido la mercadería adecuada para las necesidades de su sector?**

Totalmente de acuerdo    Parcialmente de acuerdo    No está de acuerdo

**3.-Ha podido observar nuevas formas de creación de nuevos negocios útiles para su sector?**

Muchas veces    pocas veces    nunca

**4.-Como considera usted que es el nivel de demanda de su comunidad?**

Alta    media    baja

**5.-Los nuevos negocios que se han implementado en su sector que tipo de aceptación les darían?**

Buenos    Regulares    Pésimos

**6.- A qué lugares acude normalmente a adquirir estos artículos?**

Librería Dinámica

Librería Central

Bazares cerca del sector

Librerías frente a la universidad

Otros \_\_\_\_\_

**7.-Estaría dispuesto a cambiar el lugar que acude normalmente a adquirir estos productos por uno más cercano a su sector?**

Si

No

**8.-¿Qué tan necesario cree usted que son los artículos académicos y de oficina en cualquier sector o comunidad?**

Muy necesarios

Necesarios

Poco necesarios

No son necesarios

**9.-La presencia de una microempresa de este tipo en su sector mejoraría a la adquisición de artículos académicos y de oficina?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

No está de acuerdo

**10.-¿Le gustaría poder disponer de una Microempresa que venda artículos académicos Y de oficina en su sector?**

Si

no





GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

## SOLICITUD DE CRÉDITO



BANCO NACIONAL DE FOMENTO  
JUNTOS SEMBRAMOS UN MEJOR PAÍS

### PERSONA NATURAL

<b>TIPO DE CRÉDITO</b> PRODUCTIVO <input type="checkbox"/> TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA <input type="checkbox"/>		<b>RECEPCIÓN DE SOLICITUD</b> LUGAR DE RECEPCIÓN _____ FECHA DE RECEPCIÓN (DD/MM/AAAA) _____	
---	--	---	--

### DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE

Nombres completos: _____		Apellido paterno: _____		Apellido materno: _____	
Fecha de nacimiento (DD/MM/AAAA) _____	Edad _____	Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Cédula / Pasaporte _____	Profesión / Actividad _____	
Nacionalidad _____	Vivienda Propia <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/>	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle) _____		Teléfono _____	Email _____
Actividad económica _____	Estado Civil _____	No. de cargas familiares _____	No. de personas que dependen de usted y no trabajan Cónyuge <input type="checkbox"/> Hijos No. <input type="checkbox"/> Familiares No. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		

### SITUACIÓN LABORAL

Independiente <input type="checkbox"/>	Actividad del Negocio _____	R.U.C. o R.I.S.E. _____	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle) _____	Antigüedad (meses) _____	Monto de ventas mensuales _____	No. de empleados _____	Teléfono _____
Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Empresa _____	Actividad _____	Cargo _____	Ingreso mensual _____		
Dirección (Ciudad / Barrio / Calle) _____			Teléfono _____	Antigüedad (meses) _____	Email _____		
Tipo de contrato Temporal <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/>		Fecha de vencimiento del contrato (DD/MM/AAAA) _____		Jubilado <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/> Prestación de servicios <input type="checkbox"/>			
Ocupación anterior (si la actual es menor a 1 año) _____		Empresa _____	Cargo _____	Antigüedad <input type="checkbox"/>	Teléfono _____		

### NIVEL ACADÉMICO

Primario  Secundario  Técnico  Universitario  Postgrado  Ninguna

### DATOS DEL CONYUGUE

Nombres Completos: _____		C.I. / R.U.C. _____		Separación de Bienes: SI: _____ No: _____	
Lugar de Trabajo: _____		Dirección Empleo / Negocio: _____		Teléfonos: _____	Cargo: _____
				Email: _____	

### DATOS DEL GARANTE

Nombres Completos: _____		C.I. / R.U.C. _____		Nacionalidad: _____	
Fecha de Nacimiento: _____		Estado Civil: _____		No. de Cargas: _____	
Dirección Domic.: _____		Teléfono Domic.: _____		Vivienda: Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/>	
		Teléfono Oficina: _____		Email: _____	

### REFERENCIAS PERSONALES

Familiar cercano que no viva con usted:	
Nombres: _____	Relación: _____
Dirección: _____	
Teléfono Domic.: _____	Teléfono Oficina: _____ Ciudad: _____

### REFERENCIAS FINANCIERAS

Banco: _____	Cta. Cte. # _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____
Banco: _____	Cta. Cte. # _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____
Banco: _____	Cta. Cte. # _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____

### TARJETAS DE CRÉDITO

Emisor: _____	Tarjeta # _____	Cupo Máximo: _____
Emisor: _____	Tarjeta # _____	Cupo Máximo: _____
Emisor: _____	Tarjeta # _____	Cupo Máximo: _____

### COMERCIALES:

Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____
Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____
Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____

### INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES

INGRESOS		EGRESOS	
Por Empleo:	Por Negocio:	Personales:	Por negocio:
Sueldo: _____	Ventas: _____	Ariendo: _____	Costo de Ventas: _____
Comisiones: _____	Otros Ingresos: _____	Cuota Mensual Préstamos: _____	Gastos Generales: _____
Otros Ingresos: _____		Tarjeta de Crédito: _____	Pago Intereses: _____
Ingresos Cónyuge: _____		Costos Familiares: _____	Otros Egresos: _____
Otros Ingresos: _____		Otros Gastos: _____	
<b>Total Ingresos: _____</b>	<b>Total Ingresos: _____</b>	<b>Total Egresos: _____</b>	<b>Total Egresos: _____</b>
Especifique Otros Ingresos: _____		Especifique Otros Egresos: _____	
Utilidad / Ahorro Neto: Por empleo _____		Por Negocio _____	

ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA			
ACTIVOS		PASIVOS	
1.- Efectivo en Caja		1.- Deudas Bancarias a Corto Plazo	
2.- Depósitos Bancarios Locales		2.- Deudas Garantizadas con Activos	
3.- Depósitos Bancarios Exterior		3.- Deudas Tarjetas de Crédito	
4.- Inversiones		4.- Cuentas por Pagar	
5.- Cuentas por cobrar		5.- Deudas Bancarias a Largo Plazo	
6.- Inventarios / Mercadería		6.- Otras Deudas	
7.- Bienes Inmuebles			
9.- Otros Activos		TOTAL PASIVOS	
TOTAL ACTIVOS		PATRIMONIO	

DATOS Y DESTINO DEL CRÉDITO			
Monto del Proyecto: _____ USD	Monto del Proyecto: _____ USD	Plazo: _____	Periodo de Gracia: _____
Activo Fijo: _____ USD	Capital de Trabajo: _____ USD	Forma de Pago: _____	
Terreno <input type="checkbox"/> Maquinaria y Equipo <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			

**SI SOLICITA EL CRÉDITO PARA COMPRA DE TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA, LLENAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:**

Marca de Vehículo por adquirir:	Modelo:	Año:	Concesionario (Nombre/Dirección/teléfono):
Moviliza producción: Agropecuaria <input type="checkbox"/>	Pesquera <input type="checkbox"/>	Artisanal <input type="checkbox"/>	Pequeña Industria <input type="checkbox"/>
Especifique su producción			
Monto de Gastos de Transporte de Producción mensual US \$			
Descripción y Ubicación del Proyecto o Negocio:			

DATOS DE LA GARANTÍA		
Tipo de Garantía	Valor/Garantía US\$	DESCRIPCIÓN DE LA GARANTÍA
Prenda <input type="checkbox"/>		
Hipoteca <input type="checkbox"/>		
Otra <input type="checkbox"/>		

**CROQUIS DOMICILIO / NEGOCIO**

Declaro que la información contenida en esta solicitud es veraz y autorizo al Banco Nacional de Fomento a verificar y pedir cualquier tipo de ampliación de la información que he proporcionado, EN CASO DE SER FALSA, ESTA SOLICITUD QUEDARÁ INMEDIATAMENTE ANULADA.

**AUTORIZACIÓN PARA SOLICITAR, OBTENER Y PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE RIESGO CREDITICIO**

Autorizo de manera expresa e irrevocable al BNF para que obtenga, cuantas veces lo considere necesario, de cualquier fuente de información, incluidos los Burós de Información Crediticia y la Central de Riesgos, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros o corrientes, tarjetas de crédito, etc.; y en general, con relación al cumplimiento de mis obligaciones, sean éstas directas o indirectas. De igual forma autorizo expresamente al BNF para que me pueda proporcionar información sobre el cumplimiento de mis obligaciones directas o indirectas, cuantas veces lo considere necesario, a todos y cada uno de los Burós de Información Crediticia legalmente autorizados para operar en el Ecuador y a la Central de Riesgos, de conformidad con La Ley y las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y de la Junta Bancaria.

Para constancia de lo anterior suscribo la presente en el lugar y fecha indicados más adelante:

\_\_\_\_\_

Firma Solicitante / C.I.                      Firma Cónyuge / C.I.                      Firma Garante / C.I.                      Firma Cónyuge / C.I.

**ADJUNTAR A LA PRESENTE SOLICITUD**

\* Copia de la cédula de ciudadanía y última papeleta de votación del solicitante o garante, según sea el caso, y de su cónyuge;  
 \* Justificación de ingresos del solicitante, de su cónyuge o de su conviviente, o de la persona que garantice su pago.

**EL TRÁMITE ES PERSONAL Y GRATUITO**

CONFIRMADO POR:  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_



**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
 RUC: 0868513610001

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

**CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO**  
 R.U.C.: 0868513610001  
 Dirección: Rocasurte y 461 y García Moreno  
 Teléfono: 2970-251 (Emergencia 102)  
 2974-283 (Oficina) • Milagro • Ecuador

No. 0033334  
 FECHA: 18/06/2010  
 Año: 2010  
 RUC: 0868513610001-8  
 NOMBRE: RAFFO GUEVARA JUAN HENRI  
 DIRECCION: BORGOMIELO- AV 17 DE SEPT.-LEONOR ANDRA  
 ACTIVIDAD: DISCOTECAS  
 DISCOTECA "SONIA DISCO LOUNGE"

TASA : \$120.00  
 TITULO : 7 1.40  
 RECARGO : 5 0.00  
 TOTAL : \$121.40  
 CATEGORIA: PRIMERA

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

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

Atestación y Disciplina  
 JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION  
 SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 04:15:57 PM



02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100


**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
03 NOMBRE COMERCIAL		04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

**Nota:** El presente formulario no se completará con introducciones y salidas.  
 Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

FECHA DE PRESENTACION	
año	mes
día	año

\_\_\_\_\_  
 FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / FUENTE DE REFERENCIA

 <b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>FORMULARIO RUC 01 - A</b>		<b>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN</b> <b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC</b> <b>SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</b>		ORIGINAL - SRI <a href="http://www.sri.gov.ec">www.sri.gov.ec</a>	
<b>A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD</b>				01 RUC	
<b>5.- RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL</b>					
02 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		04 NOMBRE COMERCIAL			
03 PROVINCIA		05 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDAD/ELA		09 MUNICIPIO		10 CALLE	
11 INTERSECCIÓN PARVOCALLE		12 COLONIA		13 ALBERGO	
14 EDIFICIO CENTRO COMERCIAL		15 ESTABLECIMIENTO		16 CARRERA	
17 CARRERA		18 REFERENCIA		19 BARRIO	
20 TELÉFONO 1		21 TELÉFONO 2		22 TELÉFONO 3	
23 CELULAR		24 APARTADO POSTAL		25 FAX	
<b>B.- CRÉDITO DE LA SOCIEDAD</b>					
26 CRÉDITO (Escriba una opción)					
RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES PÚBLICAS Y ESCUELAS					
RUC					
27 CONSTITUCIÓN		28		29	
30 PUESTO		31		32	
33 RECIBO		34		35	
<b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>					
36 FECHA DE CONSTITUCIÓN		37 TIPO DE SOCIEDAD		38 N.º DE EMPRESA REGISTRO	
39		40		41	
42		43		44	
45		46		47	
48		49		50	
51		52		53	
54		55		56	
<b>D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE ATENCIÓN</b>					
57 APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS		59 CL. O PASAPORTE			
58 NACIONALIDAD		60 CANTÓN QUE DENOMINA		61 FECHA DE HOMBRAMIENTO	
62 TIPO DE REPRESENTANTE LEGAL		63 PROVINCIA		64	
65 CANTÓN		66 PARROQUIA		67 CALLE	
68 NÚMERO		69 INTERSECCIÓN		70 TELÉFONO	
71 REFERENCIA		72		73 FAX	
<b>E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)</b>					
74 APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS		76 NACIONALIDAD		77 FECHA DE HOMBRAMIENTO	
75 CL. O PASAPORTE		78 PROVINCIA		79	
80 TIPO DE REPRESENTANTE GENERAL		81 PARROQUIA		82 CALLE	
83 CANTÓN		84 INTERSECCIÓN		85 TELÉFONO	
86 NÚMERO		87		88 FAX	
89 REFERENCIA		90		91	
<b>F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS</b>					
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD		DOMICILIO FISCAL	
92		93		94	
95		96		97	
98		99		100	
101		102		103	
104		105		106	
107		108		109	
110		111		112	
113		114		115	
116		117		118	
119		120		121	
122		123		124	
125		126		127	
128		129		130	
<b>G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL</b>					
131 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL					
132					
<b>H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD</b>					
133 SI SOCIEDAD BANCERA DE TAQUILAS DE CRÉDITO		134		135 SI UN FONDCOMIST	
136		137		138	
139 SI UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE OPERA OPERACIONES DE CRÉDITO		140		141 SI UNA EMPRESA PÚBLICA	
142		143		144 SI UN VEHÍCULO PROPIO	
145		146		147	

Nota: El presente formulario no se acepta  
 con enmendaduras y tachaduras.  
 Declara que los datos contenidos en este formulario  
 son verídicos.

52 FECHA DE PRESENTACIÓN		
53	54	55

\_\_\_\_\_  
 PARA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE ATENCIÓN





