



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO A LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL
CANTÓN MILAGRO Y SECTORES ALEDAÑOS, PARA DETERMINAR LA PRE
FACTIBILIDAD DE CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NESTLÉ”**

AUTORES: JESSICA DENISE SERRANO TAPIA

RAFAELA ALEXANDRA CHAN MENDOZA

FEBRERO, 2012

MILAGRO

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de mercado dirigido a los comerciantes minoristas del cantón Milagro y sectores aledaños, para determinar la pre factibilidad de creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero Comercial.

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

Presentado por los Egresados(as):

JESSICA DENISE SERRANO TAPIA

C.I. 0917029282

RAFAELA ALEXANDRA CHAN MENDOZA

C.I. 0913116117

TUTOR

MSc, Raúl Minchala Santander

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresados(as). Jessica Serrano Tapia y Alexandra Chan Mendoza, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de mercado dirigido a los comerciantes minoristas del cantón Milagro y sectores aledaños, para determinar la pre factibilidad de creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé.”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del MSc, Raúl Minchala Santander.

Milagro, Febrero del 2012.

Jessica Serrano Tapia.

C.I 0917029282

Alexandra Chan Mendoza

C.I 0913116117

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por haberme brindado salud y sabiduría para llegar a la culminación de este proyecto.

A mis padres: Marlene Tapia y Alberto Serrano quienes ha sido parte fundamental en mi vida

A mi esposo, Miguel Macías, por haberme comprendido y apoyado incondicionalmente en este proceso.

JESSICA SERRANO TAPIA

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios todo poderoso por darme toda su santa sabiduría e inteligencia y poder culminar con éxito la realización de este proyecto.

A mis padres: Alejandro e Ida por ser el cimiento directo e indirecto de mi superación personal.

A mi esposo, Brando Guevara por su paciencia y comprensión en todo este difícil tiempo, no es fácil lidiar el trabajo, hogar y estudio.

Y a la razón de mi existencia a mis hijos: Juan Alexander y Stefano Alejandro por ser el ejemplo a seguir sin importar la edad siempre es bueno buscar nuevos bríos en la vida personal y profesional.

ALEXANDRA CHAN

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, ya que con su infinita bondad nos ha bendecido en cada instante de nuestra vida, para que de esta manera lleguemos a la culminación de la carrera universitaria, mis sinceros agradecimientos a nuestros padres por ser el motor impulsador en nuestro diario vivir, ya que con sus sólidos conocimientos, consejos y experiencia han sabido orientarnos en el desarrollo de nuestra vida profesional; y, a todas las personas que han contribuido con su apoyo moral, sincero y desinteresado.

También agradecemos a todos los profesores que nos han apoyado una y otra vez entre los cuales se encuentran en nuestro recuerdo, a nuestro tutor MSc. Raúl Minchala Santander que con su paciencia y conocimiento nos guió en nuestra investigación y a todos aquellos a quienes no mencionamos por la amplia que sería la lista y hacia quienes guardamos gratitud, admiración y respeto por su digna labor de formar excelentes profesionales.

JESSICA SERRANO

ALEXANDRA CHAN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado, como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de mercado dirigido a los comerciantes minoristas del cantón Milagro y sectores aledaños, para determinar la pre factibilidad de creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Febrero del 2012

Jessica Serrano Tapia.

C.I 0917029282

Alexandra Chan Mendoza

C.I 0913116117

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.....	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la defensa.	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vii
Página de cesión de derechos del autor.	viii
Índice general.....	ix
Índice de cuadros	xi
Índice de figuras.	xviii
Resumen.....	xxi
Abstract.....	xxii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema	3

1.1.3	Formulación del proyecto	3
1.1.4	Sistematización del problema.....	3
1.1.5	Determinación del problema.....	4
1.2	Objetivos	4
1.2.1	General.....	4
1.2.2	Específicos	4
1.3	Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.	
2.1	Marco teórico.....	6
2.1.1	Antecedentes históricos	6
2.1.2	Antecedentes referenciales	20
2.1.3	Fundamentación.....	39
2.2	Marco conceptual	40
2.3	Hipótesis y variables	43
2.3.1	Hipótesis general.....	43
2.3.2	Hipótesis particulares	43
2.3.3	Variable independientes y dependiente	44
2.3.4	Operacionalización de las variables	46

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	47
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	47
3.2.2 Delimitar la población	48
3.2.3 Tipo de la muestra.....	48
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	48
3.2.5 Proceso de selección	50
3.3 Métodos y técnicas.....	50
3.3.1 Métodos teóricos	50
3.3.2 Método empírico.....	50
3.4 El procesamiento estadístico de la información	51

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	52
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva	73
4.3 Resultados	77

4.4 Verificación de la hipótesis	77
--	----

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	79
5.2 Fundamentación.....	79
5.3 Justificación.....	80
5.4 Objetivos	81
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	81
5.4.2 Objetivos específicos.....	81
5.5 Ubicación del Proyecto.....	82
5.6 Factibilidad	85
5.7 Descripción de la propuesta	105
5.7.1 Actividades	176
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	177
5.7.3 Impacto.....	187
5.7.4 Cronograma	188
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	189
Conclusiones.....	190
Recomendaciones.....	191

ANEXOS	153
a. Anexos 1: Formato de las encuestas.....	154
b. Anexos 2: Formato de las entrevista	155
c. Anexos 3: Formato del mapa céntrico de la ciudad de Milagro.....	157
d. Anexos 4: Formato del formulario 01-A	158
e. Anexos 5: Formato del formulario 01-B	159
f. Anexos 6: Formato del permiso de Bomberos	160
g. Anexos 7: Formato del Ministerio de Salud	161
h. Anexos 8: Formato de la patente municipal.....	162
i. Anexos 9: Formato del permiso de vía pública	163
j. Anexos 10: Foto de encuesta a tenderos.....	164
k. Anexos 11: Foto de encuesta a comerciantes	165
l. Anexos 12: Foto de productos Nestlé	166
m. Anexo 13: Foto de la distribución de los productos Nestlé.....	167
n. Anexo 14: Gastos administrativos	209
o. Anexo 15: Desembolso de efectivo	211
p. Anexo 16: Tabla de amortización del año 2, 3, 4, 5	211

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.

Operacionalización de las variables46

Cuadro 2.

Nivel de consumo de los productos Nestlé53

Cuadro 3.

Tipo de productos Nestlé que más se consume en el hogar.....54

Cuadro 4.

Nivel de servicio al cliente55

Cuadro 5.

Nivel de consumo de productos Nestlé en su hogar56

Cuadro 6.

Nivel de personas que influyen en la compra de los productos.....57

Cuadro 7.

Nivel de importancia de publicidad para comercializar los productos58

Cuadro 8.

Nivel de conocimiento para saber la disminución de costo al existir otra empresa...59

Cuadro 9.

Nivel de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de productos
.....60

Cuadro 10.

Nivel que debe reflejar el personal que comercializa los productos Nestlé61

Cuadro 11.

Verificación de la hipótesis78

Cuadro 12.

Matriz Foda117

Cuadro 13

Descripción de cargo del administrador120

Cuadro 14

Descripción del cargo de la secretaria121

Cuadro 15

Descripción del cargo del supervisor de almacén122

Cuadro 15

Descripción del cargo auxiliar de servicio123

Cuadro 17

Descripción de cargo guardia.....124

Cuadro 18

Descripción de cargo jefe de ventas125

Cuadro 19

Descripción de cargo cajera126

Cuadro 20

Descripción de cargo vendedor-chofer.....127

Cuadro 21

Descripción de cargo jefe de compras128

Cuadro 22

Descripción de cargo contador129

Cuadro 23

Puesto del sueldo mensual167

Cuadro 24

Productos Nestlé169

Cuadro 25

Recursos materiales.....177

Cuadro 26

Activos fijos178

Cuadro 27

Depreciación activos fijos179

Cuadro 28

Detalle de los gastos administrativos180

Cuadro 29

Costo directo181

Cuadro 30

Presupuesto de ingresos.....181

Cuadro 31

Inversión del proyecto181

Cuadro 32

Apalancamiento financiero182

Cuadro 33

Tabla de amortización mensual.....182

Cuadro 34

Tabla de amortización anual183

Cuadro 35

Estado de pérdidas y ganancias183

Cuadro 36

Flujo de caja184

Cuadro 37

Balance general185

Cuadro 38

Índices Financieros185

Cuadro 39

Tasas VAN, TIR186

Cuadro 40

Razones Financieras.....186

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG.
Fig. 1	
Sistema organizacional de una empresa	13
Fig. 2	
Actividades principales de la organización	18
Fig. 3	
Planeamiento estratégico	19
Fig. 4	
Henry Nestlé.....	22
Fig. 5	
Nivel de consumo de los productos Nestlé	53
Fig. 6	
Nivel de productos que se consumen más en el hogar	54
Fig. 7	
Nivel de servicio al cliente	55
Fig. 8	
Nivel de consumo de productos Nestlé en su hogar	56
Fig. 9	
Nivel de personas que influyen en la compra de los productos.....	57
Fig. 10	
Nivel de importancia de publicidad para comercializar los productos	58

Fig. 11	
	Nivel de conocimiento para saber la disminución de costo al existir otra empresa . 59
Fig. 12	
	Nivel de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de productos 60
Fig. 13	
	Nivel que debe reflejar el personal que comercializa los productos Nestlé..... 61
Fig. 14	
	Croquis del lugar donde funcionara la empresa 82
Fig. 15	
	Imagen de la empresa..... 83
Fig. 16	
	Distribución de la empresa internamente 84
Fig. 17	
	Análisis Porter108
Fig. 18	
	Organigrama estructural.....118
Fig. 19	
	Organigrama funcional119
Fig. 20	
	Marketing mix.....168

Fig. 21	
Afiche	170
Fig. 22	
Funda	171
Fig. 23	
Logotipo	172
Fig. 24	
Tríptico	173
Fig. 25	
Tarjeta de presentación.....	174
Fig. 26	
Transporte.....	175

RESUMEN

El cantón Milagro cuenta con una amplia plaza de mercado, debido al crecimiento que vive día a día este sector y alto movimiento empresarial y microempresarial, donde se refleja una alta demanda para la incursión de cualquier actividad comercial, por tal razón se realizó un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de este proyecto: “Estudio de mercado dirigido a los comerciantes minoristas del cantón Milagro y sectores aledaños, para determinar la pre factibilidad de creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé, Se detalló minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. El marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo, para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constato que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Se realizó la misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalanco con un préstamo bancario, también se realizo el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones de esta propuesta, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR, demostrando la rentabilidad de la empresa.

Abstract

The canton Milagro has a wide market place, due to rising living every day this sector and business and microenterprise high turnover, which reflects a high demand for the incursion of any business, for that reason a study was conducted market to demonstrate the feasibility of this project "Market research aimed at retailers Miracle Canton and surrounding areas to determine the feasibility of pre creation and implementation of a marketing company of Nestlé products, the problem is thoroughly explained its causes, effects , objectives, definition, formulation and justification for, provides a historical overview of this small business, also will find all the information needed for better understanding of investigative work found their respective assumptions and variables. The methodological framework which identifies the class non-probabilistic study, determining the universe, for the calculation of the sample where I use the investigative tool known as the survey, once the data obtained from the survey proceeded to make the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that the majority of the citizens they like the proposal. Of the mission, vision, objectives, organizational structure, plus a five-year financial projection detailing the project investment which is the breakdown of direct and indirect costs, assets, expenses leveraged bank loans, also performed sales budget which estimated a five percent increase from two years to cover the obligations of this proposal, culminating in the accounting process with detailed financial ratios obtained in which the NPV and IRR demonstrating the profitability of the company.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta nace porque en el cantón Milagro no existe una empresa comercializadora de productos Nestlé.

Cabe recalcar que estos productos son de vital importancia y consumidos a nivel nacional e internacional por lo cual sería de gran utilidad traer a Milagro una empresa comercializadora de estos productos para facilitar la distribución ya que también abarcaría diversos sectores aledaños que proporcionaría facilidades de entrega de productos a menor tiempo.

El emprendimiento de este proyecto está adoptando herramientas, métodos y técnicas que le permiten la distribución e ingreso con facilidad al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los habitantes, entregando productos de primera calidad, bajo normas de cuidado que certifique que los productos estén apto para el consumo final y comercializarlo a los diferentes puntos de ventas, a fin de alcanzar el éxito a corto mediano y a largo plazo.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación de mercado como herramienta para medir las necesidades, gustos, preferencias, facilidades y aceptación total o parcial de la comercializadora de productos Nestlé

Las diferentes técnicas de investigación se emplearan con el fin de satisfacer las necesidades y facilitar la entrega de los productos a los compradores y consumidores de productos a fin de alcanzar los objetivos y metas propuestas.

El presente estudio tiene como objeto investigar ¿qué generaría la comercialización y distribución de productos Nestlé en el cantón Milagro y a sus alrededores. Además reconocer los efectos que produce la falta de procesos organizacionales en la comercialización y distribución de productos Nestlé; analizando el impacto que provocaría la mala comercialización y distribución, a fin de definir el resultado para establecer un sistema de marketing y estrategia a la hora de determinar el grado de aceptación de los clientes en la comercialización y distribución de productos Nestlé en el cantón Milagro y sus alrededores.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Debido a la época de la globalización y de la alta competitividad de productos y servicios, nace la idea de crear una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro y sus alrededores, además de considerar un mercado potencial, por cuanto no existe una empresa técnicamente desarrollada que cumpla con las expectativas de los clientes, razón por la cual gran parte de la población se encuentra insatisfecha por el tiempo que queda de trasladar los productos al ser distribuidos a los diferentes sectores, debido a que no cuenta con una comercialización y distribución de alta calidad para ofrecer a sus clientes la facilidad de entrega al momento de hacer los pedidos; lo cual ocasiona que los proveedores eleven los precios de los productos para justificar el gasto del transporte.

Por otra parte, otro de los inconvenientes sería la inseguridad que existe en los actuales momentos por las carreteras de la provincia y país en general; ya que, algunos comerciantes del cantón Milagro se trasladan a las grandes ciudades con vehículos propios o alquilados, para adquirir los productos, han sido asaltados y en muchos de los casos han eliminado a todo el personal.

En vista de todos estos inconvenientes, hemos decidido crear una empresa comercializadora en el cantón Milagro que cumpla con todas las expectativas de los consumidores y así ofrecerles variedad de productos, además de brindar una excelente atención y entrega, para de esta manera llegar en el futuro a posesionarnos en el mercado de esta localidad.

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacio

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

REGIÓN: Costa

CANTÓN: Milagro

Tiempo

La experiencia que tendrá la información necesaria para la ejecución de este proyecto será de un estimado de cinco años.

Universo

La investigación será aplicada a los comerciantes minoristas y mayoristas del cantón Milagro y sus sectores aledaños.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cuál será el nivel de aceptación que tendría la apertura de una comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Qué factores inciden directamente en la comercialización de los productos?

¿Cuál será el porcentaje de acogida de los productos que ofrece la empresa?

¿Cuál será el producto de mayor preferencia?

¿Cuáles serían las estrategias específicas para lograr la satisfacción de los clientes?

¿Cuál sería específicamente la población de mayor captación para la distribución de los productos Nestlé?

¿Cuál será la reacción de los competidores actuales?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de mercado dirigido a los comerciantes minoristas del cantón Milagro y sus sectores aledaños, para determinar la pre factibilidad de creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la aceptación que puede tener la creación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro, mediante una investigación de mercado, para que cumpla con las necesidades de los clientes tanto en producto, precio y una esmerada atención.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales en su totalidad ofreciéndoles productos de calidad.
- ✓ Captar el mercado milagreño ofreciendo una excelente atención al cliente.
- ✓ Ofrecer productos de calidad para satisfacer el mercado.
- ✓ Seleccionar y evaluar la demanda de los clientes a través planes de políticas de créditos flexibles para los pequeños comerciantes.
- ✓ Ingresar a nichos comerciales vírgenes – zonas marginales
- ✓ Tener personal altamente capacitado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La investigación propuesta busca que la mayor parte de la población de Milagro y sus alrededores cuente con una empresa, técnicamente desarrollada, encargada de la comercialización de productos Nestlé, y que cumpla a cabalidad con las expectativas mediante la aplicación de técnicas estadísticas y financiera, encontrando la razón que este sea un estudio adecuado para desarrollar e implementar la empresa.

Esto nos permite cumplir con los objetivos propuestos, recolectando información primaria mediante la observación, entrevista y encuesta. Una vez realizada la investigación, procederemos a tabular y procesar la información, mediante tablas, cuadros y gráficos para llegar a conocer de manera más clara el grado de aceptación que podemos llegar a tener.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, los resultados nos permitirán solucionar los problemas existentes en la población Milagreña y sus alrededores, con respecto a la creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé, generando así fidelidad y satisfacción a los clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Antecedentes de la empresa

Desde el principio de los tiempos, los seres humanos se reunían y compartían sus bienes, beneficiando de este modo a todo el clan o a todo el núcleo familiar. Los excedentes de comida o excedentes de ropa o herramientas podían ser intercambiadas entre los pueblos, de este modo se crea el antecedente del comercio. La finalidad de este tipo de acuerdos comerciales se basaba en satisfacer las necesidades de todas las personas, de modo que todos los individuos salían beneficiados de cada acuerdo. Nadie perdía y todos ganaban.

Con el paso del tiempo, cada individuo fue experimentándose y especializándose en tareas diferentes, llegando incluso a involucrar al resto de la familia, aparece por tanto la aparición de la división del trabajo, creándose de este modo los distintos oficios y un perfeccionamiento de los materiales creados, ya fuesen herramientas de caza, o tejidos, o panes.etc.

Con la aparición de los comerciantes, cada familia especializada intercambiaba con otras familias sus productos, lo que forzosamente introdujo en el mundo lo que se fue a llamar la moneda, que agilizaba enormemente los cálculos para realizar los trueques y enseñarles el oficio. Como se puede ver, el origen de las empresas tiene un inicio muy natural.

Distinta es la cosa cuando avanzamos en el tiempo y nos localizamos dentro del movimiento surgido en los siglos XVI y XVII, hablamos del capitalismo comercial, y del movimiento desarrollado tras el descubrimiento de América, posiblemente el auge del mercado moderno, y la aparición de multitud de mercados e industrias urbanas entorno a los puertos, donde se descargaban las valiosas mercancías de América.

El siglo XVII aparece por primera vez las primeras empresas especializadas en la banca, concesión de préstamos o créditos...etc. Estas primeras empresas fueron pioneras en participar de acciones públicas, y se basaban directamente en el comercio marítimo. Nos estamos refiriendo a empresas ubicadas en Holanda, Inglaterra o Italia, cuyos mercados marítimos movían casi todo el mercado mundial.

Al final del siglo XVIII, la proliferación de pequeños talleres dio paso a las grandes empresas dedicadas al trabajo a gran escala, con el uso de maquinaria pesada movida por vapor y por mano de obra ilimitada.

Donde comenzaba la época industrial y aparece el nuevo tipo de empresa capitalista que es lo que se conoce hoy en el día.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La empresa moderna ha partido de la empresa artesanal. Debemos resaltar tres períodos fundamentales al estudiar la evolución de la empresa

- ✓ La época artesanal
- ✓ La época industrial.
- ✓ La época post-industrial

La época artesanal, está caracterizada por unos factores determinados, que son los siguientes:

Los trabajadores dedicaban todo el día a su trabajo Los descansos eran motivados por las condiciones naturales, por las estaciones, por las noches, etc.

Se trabajaba con una energía casi inagotable, que provenía de los músculos de las personas y de los animales, del viento, del agua, del fuego, etc. Se trabajaba con herramientas sencillas de elaboración poco compleja y se obtenían los productos fabricados uno a uno, no pero en pocas cantidades La habilidad del trabajador era lo que valía, puesto que las herramientas que utilizaban para la fabricación de los productos eran simplemente, una ayuda mínima.

Las comunicaciones que utilizaban para desplazar los productos eran muy malas, puesto que los recorridos y transportes tenían que realizarse a pie, a caballo, a vela, etc, las tecnologías necesarias eran muy caras y no podían permitírsele El trabajador era un artesano, que conocía perfectamente su oficio, generalmente lo aprendían de su padres o de otros antecesores conocedores de la materia, pero casi nunca eran trabajadores sin conocimiento mínima del oficio.

El empresario era el padre de la familia en el seno de la empresa, quien, además de ser un trabajador más era quién decidía y organizaba la producción de los productos.

En la época industrial, nacida por la denominada revolución industrial, el sistema sufre una transformación profunda. En 1750, Jaime Watt inventa la máquina de vapor y se crean las primeras empresas industriales.

En esta época, los artesanos salen de sus casas y talleres para ir en masa a trabajar a las fábricas El hombre vende su trabajo y lo intercambia por un salario, con el que podrá, satisfacer sus necesidades cuando tiene un poco de tiempo libre El desarrollo industrial se acelera brutalmente en 1850 con la utilización de la electricidad.

La producción alcanza límites insospechados El hombre, las materias primas y los productos fabricados están sometidos a las leyes de la oferta y la demanda, pero también, como consecuencia inexorable de la situación a las nuevas necesidades y satisfacciones creadas En particular, por existir una oferta de mano de obra barata, se llega a trabajar en condiciones inhumanas.

El capital aumenta desmesuradamente y aparecen los grandes trueques. Los factores que caracterizan esta época son:

Los horarios de trabajo se van reduciendo paulatinamente (de no existir una jornada laboral fija, se van estableciendo horarios de doce, diez u ocho horas). Se trabaja con energías irrecuperables y contaminantes.

Las comunicaciones adquieren un gran desarrollo, se viaja por autopistas, en ferrocarril, en avión, etc. La información se transmite por teléfono, telégrafo, radio, cine, televisión, etc.

Los empresarios precisan fabricar grandes cantidades de productos, en serie o especializados, y para ello deben disponer de maquinaria especial, de operarios muy calificados y de fuertes capitales, para así poder efectuar sus ventas en amplios mercados y en cantidades masivas. Las relaciones de los empresarios con los trabajadores pasan, con el tiempo, de ser puramente económicas a convertirse en unas verdaderas "relaciones humanas".

La época post-industrial, también llamada de la revolución tecnológica, nace como consecuencia de los grandes progresos logrados por la informática y la microelectrónica; vamos hacia una economía en la que la actividad principal y los empleos estarán ligados a ambas técnicas.

La civilización de la producción se está sustituyendo por la del conocimiento. Las cosas se van simplificando desde el punto de vista cuantitativo, pero se van complicando en el intelectual, con la correspondiente exigencia de unos hombres que marginan su potencial físico para apoyarse cada vez más en su imaginación, inteligencia, creatividad y formación.

Se prevén cambios económicos y sociales de magnitud incalculable. Los factores que caracterizan la época post-industrial son:

Los horarios de trabajo rígido y fijo serán cambiados por los horarios flexibles y por trabajos a jornada parcial.

Se irán sustituyendo las fuentes de energía de la primera época industrial por otras inagotables y no contaminantes: las plantas solares, las instalaciones de energía eólica, las fuentes geotérmicas, la energía de los satélites, el biogás, etc.

Las nuevas industrias dejarán de ser electromecánicas para ser electrónicas (microordenadores en los bancos, comercios, domicilios, etc); espaciales (laboratorios y centrales de energía); oceánicas (cultivo de plantas marinas, rebaños de peces); biológicas (creación de órganos de reserva, obtención de materias vivas), etc, la información y la civilización del conocimiento se desarrollarán aceleradamente, por ser rápida y completa la recogida de datos, al disponerse de los llamados bancos de datos y servirse en la comunicación de los satélites artificiales. Los problemas de relaciones humanas se transformarán en problemas socio técnicos, por ser el hombre y la máquina dos factores de la actividad que se necesitan y complementan.

Evolución de las empresas, política y económico

Describimos aquí cual ha sido la evolución de la empresa como órgano del sistema de economía capitalista o de mercado. Dicho sistema económico pasa por cuatro modelos de organización económica conocidos como: feudalismo, capitalismo mercantilismo, capitalismo industrial y capitalismo financiero.

En cada uno la empresa ha tenido sus orígenes y su correspondiente evolución, pasando de un modelo y configuración simple a la actual situación de complejidad.

La primera etapa se caracteriza por el énfasis en la dimensión técnica y como unidad simple, es decir, orientada a una transformación primaria y artesanal de los factores y dotada de una organización sencilla.

En la segunda etapa, la empresa sigue conceptuándose como unidad simple, en cuanto a su estructura productiva, aunque como consecuencia del incremento del comercio internacional y colonial y del desarrollo político económico de los Estados surgen nuevas formas societarias (de las sociedades personalistas a las sociedades anónimas) y nuevos planteamientos organizativos para lograr los objetivos comerciales. Por ello se comienza a definir a la empresa como "unidad comercial o técnico - económica".

El gran desarrollo de la empresa se produce con el modelo de capitalismo industrial (el cual surge con la primera revolución industrial) que se caracteriza por la

aplicación de maquinaria a la producción. En él, la empresa se configura como una unidad compleja, tanto por los aspectos productivos como por los restantes aspectos jurídicos y sociales, aunque son los primeros los más relevantes, razón de que se defina como "unidad económica de producción".

La necesidad de grandes capitales promueve el desarrollo del sistema bancario y financiero y la generalización de la sociedad anónima. Con el aumento de la producción se expande el comercio mundial y la industrialización de las colonias de las grandes potencias. Estos factores fueron los que desencadenaron la crisis de las estructuras organizativas clásicas y la aparición de nuevas formas de organización descentralizadas.

Finalmente, el capitalismo industrial, dado su crecimiento patrimonial, necesitó de un importante volumen de capital para atender al primero. Esta circunstancia y el logro de importantes excedentes financieros por las grandes empresas industriales, provocaron el desarrollo de la economía financiera, sus instituciones, mercados y operaciones.

En esta etapa se produce la separación de la propiedad, la administración, los fenómenos de concentración y de internacionalización del capital. Aspectos que configuran una nueva concepción de empresa como "unidad financiera, como unidad de decisión o de dirección", dado el protagonismo de la administración.

Sistema organizacional de una empresa

Las organizaciones son un sistema de actividades, que están coordinadas y tienen la finalidad de lograr un objetivo en común; así mismo, existen organizaciones a partir de la interacción de dos o más personas. Los principales requisitos para la existencia de un sistema que sea efectivo son los siguientes:

- Hay personas capaces de comunicarse.
- Están dispuestas a actuar conjuntamente.
- Desean obtener un objetivo en común.

Elementos de la definición de sistemas

- ✓ Conjunto de elementos.
- ✓ Dinámica relacionada en interacción elementos interdependientes
- ✓ Desarrollan una actividad
- ✓ Lograr un objetivo o propósito
- ✓ Operando con datos, energía o materia, insumos o entradas
- ✓ Unidos al ambiente que rodea al sistema
- ✓ Para suministrar, información, energía o materia, salidas del sistema.

Los sistemas organizacionales, es la disposición de las personas que lo forman, de contribuir en acción; es decir, disposición de sacrificar el control de su propio comportamiento para beneficiar la coordinación para alcanzar el objetivo que los une. Esta razón es la que fundamenta la existencia de roles y funciones dentro de las organizaciones; diferenciadas, pero interrelacionadas.

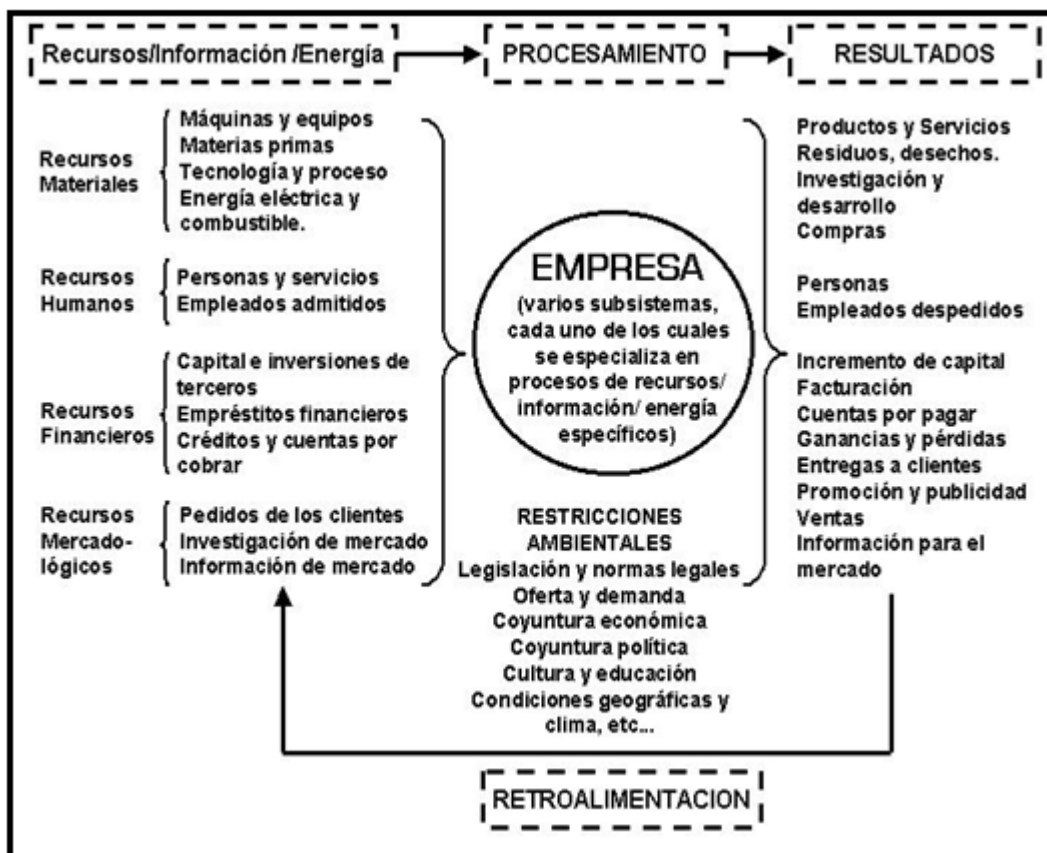
Otro aspecto que cabe resaltar, es referente a la complejidad de las organizaciones, tema que se vincula con las estructuras organizacionales. Cabe mencionar que las organizaciones deben mantener un equilibrio de actividad con respecto al medio. Por lo general, las iniciativas empresariales en sus inicios mantienen estructuras simples, sin mayores complejidades para los procesos productivos o humanos. Al crecer la demanda de lo ofrecido por la organización, es natural que la organización crezca, en términos de estructura, para poder satisfacer la demanda existente. Este caso no es solo para las “salidas del sistema”, el crecimiento afecta también las “entradas del sistema”.

Las principales características de la complejidad de un sistema son las siguientes:

- ✓ Complejidad: referente a la estructura, diferenciación vertical y horizontal existente entre las organizaciones.
- ✓ Anonimato: referido al énfasis que se hace en las tareas u operaciones más no en las personas. Lo importante es que la actividad sea realizada por quien la ejecuta.
- ✓ Rutinas estandarizadas: procedimientos y canales de comunicación.
- ✓ Estructuras personalizadas no oficiales: propios de la estructura informal.

- ✓ Tendencias a la especialización y la proliferación de funciones: El objetivo es separar las líneas de autoridad formal de la competencia profesional o técnica.
- ✓ Tamaño: número de personas y dependencias que conforman la organización.

Figura 1. Sistema organizacional de una empresa



Las organizaciones, como tales son organismos sociales vivos y por consiguiente es cambiante, nunca configuran una unidad lista y acabada, pues perdería el dinamismo y la actividad, que son necesarios para mantener la relación con el medio en que se ve inmerso el sistema organizacional. De ahí la importancia de la gestión del cambio planificado.

Los sistemas deben ser abiertos, su contraparte, los sistemas cerrados solo existen en conceptualización, ya que es necesaria la interacción con el medio ambiente que

rodea el sistema para poder adquirir un estado estable equilibrio dinámico en la medida que mantiene su capacidad de transformación de energía o trabajo.

Principios de Sistema de Información Gerencial

Las principales características de los sistemas de información gerencial (SIG), y los niveles jerárquicos organizacionales a los cuales llega la información. El término sistemas de información gerencial, no se limita únicamente a la información requerida por las gerencias, si no a la información requerida por todas aquellas personas que toman decisiones.

Importancia de SIG en el sistema organizacional.

- ✓ La información es la base del funcionamiento de toda la organización.
- ✓ Mientras mejor sea la información en una organización, ésta podrá administrar mejor sus recursos.
- ✓ La información es ventaja competitiva.
- ✓ Permite tomar decisiones efectivas respecto al devenir de la organización.
- ✓ El sistema de información revoluciona el trabajo del personal de campo.
- ✓ Permite a los supervisores un mejor control del trabajo bajo su responsabilidad.
- ✓ El SIG permite el establecimiento de los indicadores de gestión.

En los sistemas se trabaja mejor cuando operan dentro de los niveles tolerables de rendimiento, estos reciben el nombre de estándares. Para que los estándares se cumplan o se superen es necesario ejercer control sobre los procesos que desarrolla la organización para cumplir con sus objetivos productivos y de desempeño; la información en esta parte cumple un rol fundamental ya que por medio de ella que se conoce el rendimiento de la organización como tal.

Hay cuatro elementos para un modelo de control básico:

- ✓ Estándar para medir el rendimiento aceptable.
- ✓ Método de medición para ese rendimiento aceptable.
- ✓ Forma para comparar el rendimiento real con el estándar.
- ✓ Método de retroalimentación.

Todo proceso de control que se ejerce en la organización, no tendría una característica sistémica, si la información obtenida producto de la comparación del rendimiento con el estándar no regresara al subsistema que ha sido sometido al control, de darse el caso, el subsistema no tendría parámetros para mejorar el rendimiento que presenta, por tal motivo, el sistema de información en esta parte cumple un rol importante para la mejora del funcionamiento de la organización.

Incompatibilidades del SIG en el diagnóstico organizacional.

Con respecto a las incompatibilidades del SIG para el diagnóstico organizacional, es importante definir dentro del modelo de análisis organizacional, la ubicación y principales características dentro del modelo que cumple el SIG, así como las estructuras en las que se soporta, por lo tanto es necesarios conocer :

Canales no formales.

Cuántas interdependencias existen.

Personal clave y las funciones.

Relaciones críticas de comunicación (¿Cómo circula la información y cómo interactúan las áreas?).

Cultura ad hoc. Pautas de comportamiento que comparten los miembros de la organización, a través de cada contacto interpersonal; reflejando estilos de interacción, normas y valores.

Estrategia, gestión del liderazgo de la organización, fundamentada en los aspectos decisionales que el estilo de gestión y el desarrollo de liderazgo requieren.

Diseño, soporte que requiere una organización para transformar los insumos. El funcionamiento de este soporte considera los niveles de comunicación y diseño organizacional como parte de su organización del trabajo.

Sistemas de conocimiento, son los conocimientos y tecnología que los directivos y colaboradores poseen de su negocio. Se expresan en el conocimiento y la eficiencia

de los procesos; así como, en los sistemas de medición y control, mediados por el uso de sistemas informáticos.

Especial atención, merece la última variable del modelo [para los fines del presente trabajo], en el cuál el autor señala que estos procesos son los encargados de retroalimentar los estándares de eficiencia de la organización. En esta variable considera así mismo, dos dimensiones: 1. Decisiones para la eficiencia del conocimiento, compuesta por la práctica en la toma de decisiones y la relación interdepartamental; 2. Sistemas de medición y control, compuestos por los sistemas de medición, el acceso a la tecnología informática y los sistemas de control y supervisión de procesos.

El análisis de “incorporación efectiva” divide la organización en cuatro partes, a los cuales denomina pilares organizacionales, estos pilares son:

La parte humana estratégica,

La parte humana operativa,

El contenido del trabajo,

Estructura organizacional.

Las cuales se encuentran unidas por factor integrador que es la cultura organizacional, a partir de la interacción de estas partes, se dan seis procesos centrales, los cuales son:

Procesos de gestión; interacción del talento humano, que permite encaminar las acciones de las personas a los rumbos estratégicos programados para la organización.

Procesos productivos: conjunción de los esfuerzos humanos y organizacionales para proveer un servicio o un sistema de producción.

Procesos administrativos: actividades que encamina la dirección o personal superior para cuidar los intereses de la organización.

Procesos orgánicos: interacción del área netamente organizacional, que se caracteriza por el establecimiento de relaciones de confianza mutua, una clara delimitación de funciones y flexibilidad de la organización para adaptarse al entorno.

Identificación o pertenencia: sensación que experimentan las personas de ser parte de una organización, por lo cual se ha establecido un contrato psicológico que les permite lograr objetivos personales a cambio de esfuerzo y dedicación en el trabajo.

Criterios de acción: parámetros que guíen el desenvolvimiento de las personas al interior de las organizaciones; a su vez, diferencian los planes directivos con respecto a los objetivos programados para las personas que forman parte de la organización.

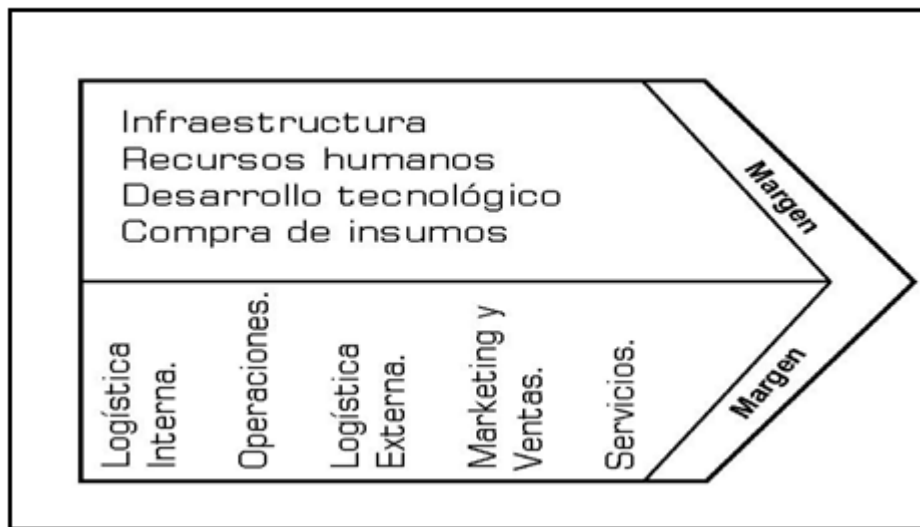
Las actividades principales de la organización son las siguientes:

- ✓ Logística interna.
- ✓ Operaciones.
- ✓ Logística externa.
- ✓ Marketing y ventas.
- ✓ Servicio.

Las actividades de apoyo vendrían a ser las siguientes:

- ✓ Recursos humanos.
- ✓ Desarrollo tecnológico.
- ✓ Compra de insumos.
- ✓ Infraestructura

Figura 2. Actividades principales de la organización



Identificación minuciosa de las necesidades de información.

Establecimiento de los indicadores que señalaran la necesidad de mejora en el sistema de información.

- ✓ Cómo deben ser examinados.
- ✓ Quiénes deben recibir la información.

Comunicación efectiva entre la gerencia y el personal del área de sistemas.

- ✓ Estas partes deben hablar el mismo idioma.
- ✓ Establecer un sistema que responda a la necesidad.

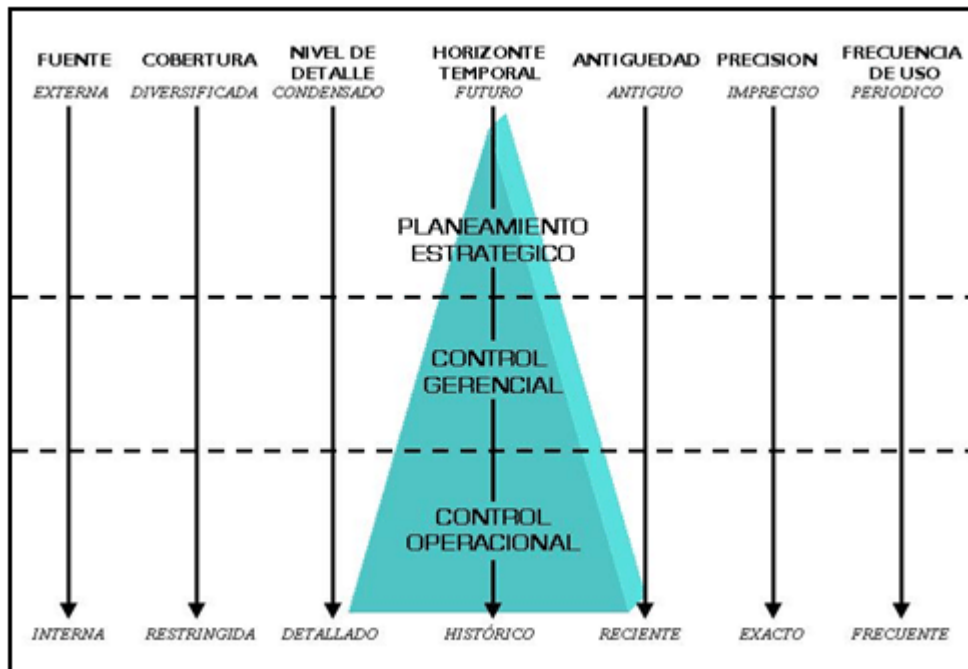
Expectativa realista sobre el uso de la información.

- ✓ Los usuarios deben conocer los alcances del sistema.
- ✓ Establecimiento de planes de contingencia.
- ✓ Capacitación de los usuarios.

Niveles de uso de la información.

Información necesaria para el planeamiento estratégico: utilizada generalmente por el directorio o la gerencia para la toma de decisiones y para verificar si la organización está cumpliendo con sus objetivos fundamentales. Esta información también apoya la toma de decisiones sobre la adquisición y disposición de los recursos. La información estratégica se utiliza como pronóstico y trata sobre el futuro y las situaciones relativamente desconocidas. Esta información se orienta al largo plazo.

Figura 3. Planeamiento estratégico



- Información necesaria para el control gerencial: Información que llega a las gerencias con la finalidad de verificar si se está haciendo buen uso de los recursos y si se está siguiendo lo planeado. Los responsables de la toma de decisiones requieren de esta información para mantener el control de las actividades y el desempeño de la organización.

2.1.2 Antecedentes referenciales

EMPRESA NESTLE S.A

HISTORIA DE LA EMPRESA

El éxito de Nestlé es la suma de una larga y distinguida historia.

Nestlé es el resultado de la fusión en 1905 de la compañía Anglo-Swiss Condensed Milk, fundada en 1866, con (Farine Lactee) Nestlé SA., fundada en 1867 por Henry Nestlé, quien inventó un producto que sigue salvando la vida a niños y recién nacidos una fórmula infantil para bebés cuyas madres no pueden amamantarlo, Henry Nestlé era un alemán que inmigró a Suiza.

Nestlé significa "pequeño nido" en el dialecto de su región y no es sorprendente que escogiera la imagen de un nido como símbolo para su compañía.

El nido representa atención y solicitud, calor, alimentación; valores a los cuales Nestlé sigue siendo fiel.

1929: Henry Nestlé se unió con Peter-Cailler-Kohler y Daniel Peter, quien era vecino de Henry, y fue Peter-Cailler-Kohler quien inventó el chocolate de leche en 1875.

1971: Se crea el condensador para leche, diseñado por Henry Nestlé, durante la década de los 70, hubo una actividad intensa de consolidación y expansión a nivel internacional. La empresa de leche en polvo Ursina – Franck, entra a formar parte del holding alimenticio Nestlé.

1977: En este año, la empresa experimenta por vez primera con negocios distintos al de los alimentos; compra Laboratorios Alcon, la productora de medicina oftálmica e instrumentos para el cuidado de los ojos más grande del mundo.

1985: El comienzo de un importante y estratégico período de expansión para Nestlé. Esta época comenzó con la adquisición de Carnation Co., con lo que el segmento de leche condensada se hace aún más grande en la empresa. En ese mismo año, con Friskies, comienza a incursionar en el mundo de los alimentos para mascotas.

1987: Se adquiere totalmente Vittel, ya que el agua mineral se había convertido en un negocio estratégico.

1988: La adquisición de Buitoni-Perugina, la tercera compañía de alimentos en Italia, le abrió a Nestlé las puertas al mercado de la popular cocina italiana, el interés de Rowntree, fabricante Británico de confitería (Kit Kat, After Eight, Smarties, Polo, entre otras), siguió ese mismo año, posicionando a Nestlé como el número uno a nivel mundial en chocolates y confitería.

1992: El grupo Perrier fue adquirido en este año, sin embargo, Nestlé estaba activo en aguas minerales desde 1969, y la adquisición de San Pellegrino en 1997 contribuyó a reforzar aún más su posición.

2001: La adquisición de la compañía Ralston Purina refuerza aún más la posición de la empresa como un jugador importante a nivel internacional en el mercado de alimentos para mascotas.

2002: Se adquiereo Chef América y Schöller, y así se contribuyó a consolidar una posición importante en el sector de helados.

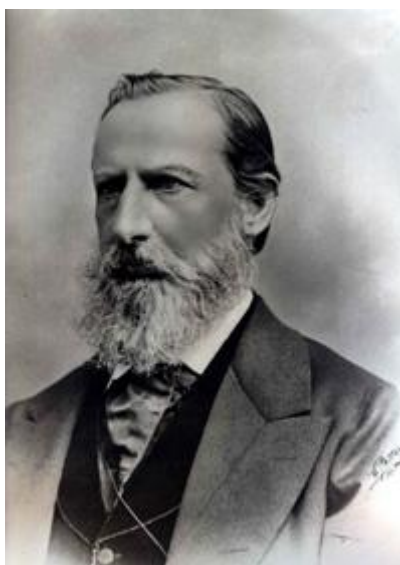
Los orígenes de una gran empresa Nestlé

Henry Nestlé nació el 10 de agosto de 1814 en Frankfurt, Alemania, en el seno de una gran familia. Fue el undécimo de 14 hermanos; de ellos, la mitad morirían antes de alcanzar la edad adulta. La pérdida de sus hermanos a edades tan tempranas (por otro lado, algo habitual en esos tiempos), marcaron su destino. Emprendedor, humano y apasionado por la investigación, Henry Nestlé empezó la elaboración de un producto alimenticio que ayudara a combatir la altísima mortalidad infantil de la época: uno de cada cinco niños suizos fallecía antes de cumplir el primer año de edad. Después de muchas pruebas, hacia 1866 consiguió una fórmula compuesta de leche, azúcar y harina de trigo, a la que bautizó como harina alimenticia primero, y como harina lacteada, después. Su producto, sin embargo, no tuvo mucho éxito hasta que, un día de 1867, Nestlé consiguió salvar (gracias a él) a un bebé de tan solo unos meses que estaba abocado a la muerte el pequeño "Wanner".

En 1868, Henry Nestlé adoptó el escudo de su apellido para representar a la empresa: una rama de roble con tres pajaritos que están siendo alimentados por su madre.

Hacia 1875, el señor Nestlé decide tomarse un merecido y definitivo descanso, vendiendo una empresa que nunca olvidaría los cimientos éticos de su fundador. A pesar del gran amor que le inspiraron los niños en su trabajo y en su vida, Henry y su esposa Clémentine no pudieron engendrar hijos propios, por lo que adoptaron a la que sería su única hija, Emma.

Figura 4. Henry Nestlé



Nestlé llega a Ecuador (1950 - 1960)

Como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empieza a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en Guayaquil.

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc, empresa creada para comercializar estos productos, durante la segunda guerra mundial, con sede en Stamford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Marcel Guignard Bermey, de origen suizo, fue nombrado agente consignatorio, cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarque de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio blanco, Perla u la famosa Nido.

Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil, en la calle Vélez 1006 y Quito, y comenzaron a funcionar el 1 de junio del año 1955, pero no se podía iniciar todavía la comercialización de los productos.

Los primeros meses el personal se dedicó a hacer los trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa y a montar la estructura sobre la que se implementarían las ventas. Había que esperar, además, la llegada de las importaciones, ya que todavía Nestlé no tenía plantas en el país. Los empleados fundadores fueron cinco: Rosa Bonnard, César Delgado, Enna García, Modesto Morán Maquilon y Alberto Villamar.

El primer producto en salir al público fue Nestógeno en formatos de media libra y una libra, del que se concretó la primera venta exactamente el 3 de septiembre de 1955, un pedido cuyo valor ascendió a 3.000 sucres.

Desde entonces Nestlé será una marca que, en el recuerdo de una generación, aparece unida de una manera indisoluble con el progreso. Los niños desayunaban con el cereal Nestum. Las labores de cocina se facilitaron con sopas y salsas Maggi. Podemos decir así que la modernidad se sentaba en la mesa de los ecuatorianos.

El segundo agente consignatario de Nestlé para Ecuador fue Hans Zearinger, también de nacionalidad suiza; él sería reemplazado en 1958 por el español Luis Manglanos Gallegos, quien venía ya con el cargo de gerente de la empresa Productos Nestlé Ecuador, hasta 1960.

Nestlé importaba chocolates y caramelos con su marca, en elegantes cajas, desde Suiza. En el año de 1963 se logró un pico de ventas: un millón de sucres. Esta meta se celebró en grande, los empleados fueron premiados con un viaje a Salinas y bonificaciones.

Con posterioridad las oficinas se trasladaron a Vélez 915 y Pedro Moncayo, porque el crecimiento acelerado de la empresa imponía locales más amplios. Originalmente solo se ocupó la planta baja de ese inmueble, luego se amplió al primer piso y en una época se ocuparon pisos del edificio. Durante algunos años Nestlé no tenía una oficina propia en Quito, sino que era representada en toda la sierra por la empresa Darquea Hnos. Hacia 1960 se abrió en el Distrito Quito, con sus propias bodegas y

oficinas. Prácticamente desde el inicio estuvo entre las Avenidas Colón y 10 de Agosto.

Cambios en un país que cambiaba (1970 - 1980)

En 1975 se produjo el traslado de las oficinas desde Guayaquil a Quito. Ya entonces las oficinas quedaban en el mismo edificio de la avenida González Suárez, en el que se encuentran actualmente. La idea que llevó a esta mudanza fue, que en un país con una administración estatal tan centralizada, era conveniente estar cerca de los centros de decisión y oficinas de trámites.

Artífice de este cambio fue el gerente general, Louis Weber, a quien, por motivos de salud, lo reemplazó ese mismo año Jorge Urrutia, de nacionalidad colombiana, que estuvo en el cargo hasta 1977. Lo sucedió por unos meses Hans Blatter, suizo, y a este, Carlos Eduardo Represas, mexicano nacido en Brasil, que fue gerente hasta 1979. Represas luego ocupó altos cargos en la sede principal de Nestlé en Suiza. Cabe resaltar que, en general, los gerentes que han pasado por Nestlé Ecuador han sido promovidos después a puestos importantes dentro de la matriz como en mercados claves.

El mejor ejemplo de lo que afirmamos es Peter Brabeck Lemathe, quien fue gerente en Ecuador de 1979 a 1983, tiempo en el que marcó a la empresa con su dinamismo y capacidad de organización. En la actualidad este ejecutivo austriaco es nada menos que el CEO de Nestlé a nivel mundial. En esta época se comenzaron a producir las fórmulas infantiles en la planta de Cayambe, productos que hasta entonces solo habían sido importados. Siguiendo la centenaria tradición lechera de Nestlé, la empresa dio un gran impulso a este ramo del negocio en Ecuador en los años ochenta.

Crecimiento en calidad (1980 - 1990)

En 1986 se dio un nuevo impulso a la producción de semielaborados de cacao destinados a la exportación. Para este proceso se incorporaron máquinas modernas, como la secadora al vapor y nuevos molinos.

En ese mismo año Ecuajugos pasó a ser parte de Nestlé. La fusión se concretó a través de la compra de la planta que esa empresa tenía en Pascuales, en la provincia de Guayas. Para 1988 se recuperó el nombre Nestlé en la razón social de la empresa que pasó a llamarse Nestlé Ecuador. La política de Nestlé, a nivel mundial y en todas las épocas, siempre se centró en el consumidor, basada en la promesa de calidad y confianza. En creciente aplicación de estos principios en Quito y Guayaquil, al igual que en el resto del mundo, se crearon centros de servicio al consumidor, cuyo propósito es mantener un contacto directo entre la empresa y sus consumidores finales. Estos centros informan sobre nutrición a través de encuentros, publicaciones, generación de contenidos, campañas educativas. También se dedican a la creación y difusión de recetas que utilizan los productos Nestlé, que se difunden a través de cursos de cocina y publicaciones.

Entrando en el nuevo milenio (1990 - 2000)

En 1966 Nestlé compró la planta de producción de galletas de La Universal, una empresa centenaria de la ciudad de Guayaquil, con gran presencia y tradición en el país. La que hoy se conoce como la fábrica sur había sido creada en 1965. La incorporación de esta factoría conllevó profundas reformas en los procesos y en su estructura misma, para adaptarla a los exigentes estándares de Nestlé. Se hicieron así importantes inversiones para mejorarla en los niveles tecnológico, de seguridad y de capacitación de personal.

Mientras tanto la logística de comercialización y la de producción láctea reciben decisivos impulsos. Se incrementan los centros de acopio de leche. Y en los amplios espacios que rodeaban a la planta de Latinreco en Cumbayá se construye el nuevo centro de distribución y ventas, con grandes bodegas y facilidades, que atiende a la sierra.

En Ecuador en 2004, se inauguró el nuevo centro de distribución y ventas de Guayaquil para atender a la costa. Las nuevas instalaciones del Laboratorio Regional se abrieron en Cayambe el año 2002, y está considerado uno de los más avanzados de Nestlé en el mundo. Al año siguiente la línea del proceso UHT (Ultra High Temperature) se trasladó de Pascuales a Cayambe.

Los mil sucres del primer pedido hace cincuenta años se han convertido en más de doscientos cuarenta millones de dólares anuales. Con tres plantas funcionando en territorio ecuatoriano, generando más de mil quinientos empleos directos, proporcionando divisas y productos de calidad comprobada, con oficinas y centros de atención para relacionarse con clientes y consumidores, con eficientes redes de comercialización y abastecimiento, Nestlé Ecuador se proyecta en el siglo XXI con dinámico impulso.

Cartera de productos

Entendemos cartera de productos como toda la gama de productos que nos puede ofrecer la empresa. En este caso, Nestlé tiene una amplísima cartera de productos, ya que nos ofrece alimentos para toda la familia, desde los complementos lácteos para los más pequeños de la casa, pasando por todo tipo de postres, cafés y hasta es el líder mundial en alimentación para nuestras mascotas.

Si enumeramos los productos más destacados de Nestlé, podemos empezar hablando de los cafés por ejemplo. La empresa posee una gran marca como es Nescafé, es la marca más importante a lo que al café se refiere.

Otra gama de productos lácteos, y puede sea la gama en la que más variedad podemos encontrar, son los lácteos. Dentro de este grupo existen dos variedades: por un lado están los “lácteos, todo lo bueno de la leche”, que cuenta en su cartera con marcas como: La Lechera, Sveltesse, Nesquik y por otra parte, encontramos la gama de “lácteos frescos”, donde podemos encontrar marcas tales como Sveltesse 0%, La Lechera, etc. No toda la variedad se acaba aquí, ya que cada una de estas marcas, también posee una gran variedad de productos.

Otro de los productos más significativos de Nestlé, son los relacionados con la alimentación infantil, dejando constancia de que uno de sus objetivos, es informar a los consumidores en temas relacionados con la nutrición, especialmente la de los más pequeños de la casa. La empresa deja claro lo importante que es para ellos el tema de la nutrición infantil, así como la gran variedad de productos que ofrecen a la madres para que sus hijos crezcan sanos y sin problemas de salud. En primer lugar,

hacen una diferenciación en dos grandes grupos: por un lado, está la gama “Nestlé nutrición infantil” y por otro lado, “Nestlé paso a paso”.

En esta relación de productos, podemos observar cómo, la gama “Nestlé paso a paso” se centra en la edad del niño, es decir, diferencia sus productos dependiendo del tiempo que tenga el niño, dividiendo éste en cuatro etapas, mientras que la gama “Nestlé nutrición infantil”, hace una distinción más general.

Hablando de otro de los productos de la empresa, nos encontramos con dos marcas diferenciadas, como son la propia “Nestlé cereales” y Nestlé leche”. Si nos centramos en la primera marca, encontramos que hace una diferenciación pareja a la hecha en el tema de la nutrición infantil por “Nestlé paso a paso”, es decir, hace una distinción por edades, ya que encontramos unos cereales para niños y para adultos

La siguiente gama de productos que encontramos si miramos la cartera de Nestlé, son los platos preparados, pastas y salsas. Esta gama de productos, cuenta con unas marcas muy destacadas en el panorama nacional, como son Maggi especializados en platos preparados y Buitoni especializados en pastas .

Ésta es la gama con la mayor variedad de productos existentes en la empresa, ya que, por ejemplo, marcas como Maggi o Buitoni, contienen más de 20 productos.

La siguiente gama de productos que vamos a analizar, son los chocolates Nestlé, que solamente cuenta con la propia marca de Nestlé. Esta marca sin embargo, al igual que la gama de platos preparados y pastas, también contiene muchísimos productos, como por ejemplo: cacao soluble, Nestlé caja roja, crunch, dolía, extrafino con leche, extrafino con galleta, extrafino con almendras, kit-kat, milkybar, negro ecuador, Nestlé capuchino, Nestlé tabletas, smarties, choco crossies, extrafino sin leche, macadamia, kit-kat caramelo, tabletas nesquik, y una gama mucho más amplia de productos.

Otro punto fuerte en la cartera de productos de Nestlé, son los helados, gama con la que cuenta con cinco marcas de gran importancia, como son: La lechera, marca

Nestlé, y Sveltesse 0%. En este tipo de productos, la empresa utiliza una gran técnica de innovación.,

Para ir acabando con la cartera de productos de la empresa, vamos a hablar del cacao. Nestlé cuenta con la marca Nesquik, una de las más importantes marcas en el territorio nacional. La marca Nesquik cuenta con una cartera de productos bastante reducida, pero no por esa razón es necesario que la marca no tenga unas ventas demasiado elevadas, si no todo lo contrario, las ventas van muy bien con productos como: Nesquik Junior, Yoco Junior, Chocapic y Nestlé selección; todos destinados para los más pequeños de la casa

Hablando ahora de la producción en general, Nestlé es una empresa que utiliza mucho el tema de la innovación, ya que ésta está presente desde los orígenes de la empresa. Hoy en día la investigación y la innovación en los productos, se llevan a cabo en 20 centros repartidos por todo el mundo. En ellos se crean nuevas técnicas, se desarrollan nuevos conceptos alimentarios y se certifica la calidad de todos los productos. Fruto de ese esfuerzo, sólo en España en los últimos tres años, la empresa ha puesto a la venta más de cien nuevos productos, siempre pensando en las necesidades y apetencias del consumidor.

Respeto a las marcas, no vamos a volver a pronunciarlas todas de nuevo, ya que han quedado expuestas anteriormente, sólo nos queda hacer un comentario. Las marcas están segmentadas en ruglos y clasificadas por mercados por los beneficios que proporcionan (de mayor a menor),sólo se incluyen la de más proyección internacional y aparece con el nombre original que usualmente es en inglés, debido sobre todo a que los nombres de dichos productos en español suelen variar en cada país hispano hablante si es que se distribuyen en ellos, además varios países en donde opera la transnacional tiene marcas propias por haber comprado compañías locales que solo tienen reconocimiento allí, por eso puede que no aparezcan en la lista algunas de ellas.

El marketing en la empresa

“El Marketing es el estudio de los procesos de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir (llevar a cabo una cosa) las transacciones entre las organizaciones y sus clientes.

La administración del marketing estudia cómo las organizaciones pueden mejorar sus actividades de intercambio para producir mayores ingresos y proporcionar más satisfacción a sus clientes.

El concepto de Marketing establece como filosofía que las organizaciones que están orientadas a la plena satisfacción de sus clientes, generalmente tienen éxito para alcanzar sus objetivos.

El Marketing consiste en un conjunto de principios y procedimientos que permiten escoger mercados meta e identificar las necesidades de los clientes para desarrollar productos y servicios que las satisfagan. El objetivo es proporcionar valor a los clientes y utilidades a la organización”

Objetivos del marketing:

Brindar:

- ✓ El producto o servicio adecuado.
- ✓ En el momento oportuno.
- ✓ En el lugar correcto.
- ✓ Al precio conveniente para el cliente y el productor o prestador.
- ✓ En la magnitud pactada.
- ✓ Con la calidad requerida.

Un tipo de marketing es el marketing estratégico, que cuenta con una serie de técnicas, como son:

- ✓ Segmentación
- ✓ Targeting
- ✓ Marca

- ✓ Estrategias de diferenciación
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Concepto
- ✓ Significado del posicionamiento de la marca

Estas técnicas, ayudarán a la empresa a poder conocer mejor el mercado, el gusto de los consumidores, etc; así poder llegar, con sus productos, a satisfacer las necesidades de todos los consumidores y poder aumentar de esta forma sus ventas.

Análisis del mercado y del entorno del sector

Al ser Nestlé el primer grupo alimentario mundial, con quinientas fabricas repartidas por todo el mundo; la evolución demográfica es muy variada dependiendo del país, así como la renta, las costumbres, etc. Por tanto el público objetivo es muy variado, por lo cual la empresa intenta adaptarse a los hábitos alimenticios de cada país donde está presente.

No obstante de manera global la demanda de productos elaborados y sobre todo de postres elaborados crece cada día debido al aumento de población y el mayor nivel de renta, que hace que el consumidor demande cada vez productos elaborados, sobre todo postres elaborados.

Nestlé procura adaptar sus productos a las necesidades y gustos de una sociedad en continua evolución, prueba de ello es que cada año introduce en el mercado más de cien novedades.

La empresa cumple con la legislación vigente de los países donde tiene producción, además tiene especial preocupación por el medio ambiente y conseguir un desarrollo sostenible. Por esta razón a través de su propio sistema de gestión medioambiental, la reutilización de los residuos industriales y el ahorro del agua y de la energía figuran entre sus prioridades.

El grupo Nestlé es miembro de The Global Compact, una iniciativa de Naciones Unidas a favor de los derechos humanos laborales y medio ambientales.

Así mismo forma parte de la Sustainable Agriculture Initiative Platform, una iniciativa de la industria alimentaria para promover una agricultura sostenible.

Nestlé reconoce que el proceso de globalización obliga a generar cada vez más recomendaciones internacionales, que afectan a las prácticas empresariales.

Entre otras cosas, Nestlé ha incorporado a sus políticas convenciones relevantes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Código Internacional para La Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Apoya los compromisos y las recomendaciones relevantes para su voluntaria autorregulación, emitidos por organizaciones sectoriales competentes, siempre que estas se hayan elaborado con el pleno acuerdo de todos los interesados. Estas incluyen la carta de las empresas para un desarrollo sostenible, elaborada por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), además utiliza las directrices revisadas por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) para las empresas multinacionales., aprobadas en Junio de 2000, como punto de referencia para sus principios de manejo corporativos.

Cumple con el código internacional para la comercialización de sucedáneos de la leche materna que la asamblea mundial de la salud adoptó en 1981. Si bien han aparecido en prensa varios artículos que rebaten lo que la empresa dice. Estos artículos indican que la empresa persiste en regalar leche en polvo a los hospitales de los países empobrecidos, para conseguir que disminuya la lactancia materna, que es mucho más saludable y más barato para las familias. Y según cifras de UNICEF la muerte de más de un millón de niños por año es consecuencia del uso inadecuado del biberón, siendo más de diez millones de niños los que padecen desnutrición y enfermedades graves debido a la misma causa. Este hecho vulnera las recomendaciones sanitarias de salud de todas organizaciones internacionales, además de no respetar ninguno de los principios del comercio justo. También en internet aparecen páginas con esta información en las que incitan a efectuar un boicot a la multinacional, no comprando ninguno de los productos que comercializa.

La empresa destina un alto porcentaje a I + D, estando la evolución de la alimentación estrechamente vinculada al desarrollo científico, por ello uno de los pilares de su actividad empresarial es la innovación.

En 2004 invirtió novecientos quince millones de euros en I + D, cuenta con diecisiete centros de investigación y desarrollo repartidos por todo el mundo, cuya labor abarca desde la continua optimización nutricional de los productos hasta el desarrollo nuevos procesos de fabricación y conservación.

Nestlé organiza simposios internacionales de nutrición a los que acuden expertos del todo el mundo.

Donde se efectúan estudios sobre la diabetes y la obesidad, ya que Nestlé está comprometida en combatir estas enfermedades.

Emplea alrededor de trescientos científicos expertos en diversas disciplinas, publica alrededor de doscientos artículos científicos de alto nivel cada año y lidera varios programas de vanguardia en el ámbito de la nutrición.

Internet está cambiando la manera de hacer negocios y esto afecta también a la interacción de la compañía con los consumidores, en este sentido Nestlé S.A. tiene una política de privacidad en internet que está disponible en el sitio web del grupo.

Análisis del mercado

La principal característica del mercado alimentario es la exigencia del consumidor a consumir un producto de calidad, para alimentarse de forma fácil y equilibrada.

En este aspecto Nestlé es una empresa centrada en el consumidor, que adecua sus productos a los gustos y deseos del consumidor, de los más de cien países en los que está presente. Realiza exhaustivas pruebas de mercado de los productos para asegurarse de que los consumidores los preferirán sobre los de la competencia.

Intenta promover una dieta y un estilo de vida sanos con una especial dedicación de ayudar a los niños a desarrollar buenos hábitos de alimentación.

La dirección local de Nestlé estudia la idoneidad de toda la publicidad y se examina constantemente en la oficina central corporativa de la empresa en Vevey, Suiza.

De estas tendencias de un estilo de vida sana se ha hecho eco la empresa y ha orientado su marketing una orientación social, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, de manera que realcen el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Recientemente ha recibido un premio en España en el que se reconocen las acciones de marketing más eficaces, y este premio ha sido para el programa patrocinado por Nestlé titulado "TU Y NESTLÉ", otorgado por la Asociación Española de Anunciantes, valorando especialmente su aportación a las ventas y el retorno de las inversiones efectuadas.

El mercado de los postres al igual que el mercado alimentario en general va cambiando por la influencia de diversos factores, como veremos a continuación.

Son muchas las variables que inciden sobre la demanda de los productos alimentarios, pero la primera y principal se refiere al número de consumidores. En la unión Europea algunos países no llegan a la tasa de reproducción de la población, situada en dos hijos por mujer, en cambio en Centroamérica la tasa de reproducción supera los cuatro hijos por mujer. Este dato hace ver que en Europa no existirá un incremento en la demanda de productos alimenticios, ya que nos encontramos ante un descenso de la población, al contrario que en Centroamérica, donde el incremento es evidente, tanto de la demanda como de la población. Frente al modelo de los países desarrollados con poblaciones envejecida ; en Centroamérica casi la mitad de la población son jóvenes menores de 23 años. Este es un elemento a tener en cuenta en la estrategia de la producción para abordar el mercado local, en la cual se atiendan las necesidades de un segmento de la población joven e infantil.

Así mismo, ante los hogares europeos formados por parejas o parejas con un hijo, en Centroamérica se trata de familias con varios hijos. Las necesidades de alimentación son radicalmente distintas en cada caso. A la hora de buscar un postre, los hogares centroamericanos optaran por postres saludables tales como fruta, yogures. Mientras que los hogares europeos optaran por postres más exquisitos.

Otra característica en los países desarrollados es hacia la menor participación de la alimentación en el consumo total.

A estas variables hay que sumar otras, más conocidas y experimentadas en todos los países, independientemente de su grado de desarrollo como pueden ser:

La incorporación de la mujer a la vida laboral (es uno de los factores iniciales de una evolución más general, del modo de vida de la familia)

El desmembramiento de la familia. La comida familiar clásica, compuesta por los padres y los hijos sentados en la mesa disfrutando de los mismos manjares esta perdiendo su vigencia.

Los cambios en los momentos de consumo. A la disminución de los momentos tradicionales vienen a sumarse la aparición de otros, entre las comidas, frente a la tele, tras una visita fugaz a la cocina

El desarrollo del llamado “consumo étnico” ligado al aumento de la población emigrante en Europa

El estrés social. Tenemos cada vez más prisa para todo, en particular los jóvenes, lo que lleva a consumir postres ya elaborados y fácil de tomar

Todos estos factores hacen que la demanda de postres sea diferente según la edad, nacionalidad, el estilo de vida, sexo. Existe un estudio que afirma que las mujeres son más consumidoras de chocolate que los hombres. Por otra parte, según la edad, las personas de la tercera edad preferirán la fruta, ya que de esta manera cubrirán las necesidades de vitaminas diarias, mientras que los más jóvenes preferirán el dulce como postre.

Características de grupos de consumidores

Normalmente los consumidores tienen un poder adquisitivo medio alto a excepción de los niños por lo comentado anteriormente. Muchos de ellos aprecian la calidad, por ello optaran por comprar productos más caros como pueden ser los bombones,

etc. Se puede decir que el consumidor de chocolate es un ser exquisito, ya que en algunos casos está dispuesto a pagar más para poder saborear mejor.

A la hora de ir a comprar, les da igual cualquier establecimiento, simplemente se guían por la zona donde viven e ir a los establecimientos cercanos. Partiendo de la base de que el consumo prioritario se da en los hogares, un 53% de los consumidores compran en supermercados, un 33,9% en hipermercados, un 8,6 % en tiendas tradicionales. Por lo que hace referencia a los consumos en restauración y hostelería, éstos provienen en un 73% de distribuidores, en un 19,4% de cash & carry y en un 7,6 de los supermercados.

Otra de las características que más se destacan de los consumidores es que compran según el estilo de vida que llevan. Por ejemplo, si el consumidor es una persona que hace deporte en lugar de comprar las típicas tabletas de chocolate, lo que hará será comprar barritas energéticas con el borde relleno de chocolate.

Variables operativas estratégicas de Nestlé.

Nestlé establece los siguientes principios básicos estratégicos para los bombones: CALIDAD, DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN y PUBLICIDAD.

Calidad:

Hablar de Nestlé es hablar de experiencia y de confianza. Es la marca líder en el mercado mundial de alimentación y, como tal, selecciona las mejores materias primas para ofrecer siempre productos de calidad que satisfagan al máximo las necesidades de todos sus clientes, principio básico que Henry Nestlé promulgó en sus postulados fundacionales. La calidad de Nestlé se verifica diariamente a lo largo de todas las fases de producción.

Los productos que ofrece Nestlé a sus clientes son siempre de primera calidad, y están sometidos a constantes controles en su origen, en las plantas de producción y en puntos de distribución. Ya en las fábricas, las habas de cacao se almacenan en condiciones óptimas para que no pierdan sus cualidades. Antes de iniciar el proceso de fabricación, se limpian a fondo, por medio de tamices, placas de metal perforado

y cepillos mecánicos han de eliminar los últimos residuos de madera, fibras de yute, arena y hasta el polvo más fino; garantizando de esta manera la excelente calidad del cacao. Por último, otra máquina envuelve cuidadosamente los bombones en distintas presentaciones. Para garantizar la calidad de los bombones Nestlé, se parte de una materia prima de primerísima calidad, efectuándose los adecuados controles durante todo el proceso de elaboración.

Diferenciación e innovación:

Para afrontar el nuevo siglo, los bombones Nestlé se renuevan tanto por dentro como por fuera. Un surtido de bombones mejorado con cuatro nuevas variedades y estuches de cartón de renovadas dimensiones. El diseño gráfico de la Colección 2000/2001 de los bombones Nestlé caja roja está firmado por los famosos diseñadores de moda Victorio & Lucchino (como podemos ver en las catálogos siguientes). Los creadores de alta costura más populares de España han creado un diseño exclusivo para Nestlé inspirándose en el sugerente mundo de los mantones de Manila, una prenda que ha sobrevivido a todas las modas y que sigue siendo el más rico y bello complemento, también para "vestir" la caja roja. ¿Quién puede resistirse?

En definitiva, se trata de aportar atractivo y valor añadido al producto para atraer al consumidor. Este es el caso de los bombones, uno de los segmentos de mercado más activo en los últimos años, al disponer de una oferta más variada y acorde con los gustos y necesidades del consumidor. Una tendencia que se pone de manifiesto en el incremento de las ventas de estas categorías en detrimento de los tipos de producto más tradicionales como las tabletas de chocolate o las cremas para untar. En definitiva se está produciendo un avance paulatino hacia productos más sofisticados, enfocados hacia una población joven y adulta que busca productos novedosos, funcionales y elaborados.

Distribución:

Frente al sistema seguido años atrás, Nestlé a partir de 1996 optó por centralizar su sistema de distribución. Anteriormente Nestlé servía a cualquier empresa comercial que se lo demandara, pudiendo tener así varios distribuidores por provincia. Debido

a los costos que la empresa soportaba por llevar a cabo este sistema, optaron por reducir el número de distribuidores por provincia, quedando un único distribuidor oficial (único canal de distribución).

De esta manera, se controla:

El proceso de almacenamiento, ya que el representante de Nestlé semanalmente acude a visitar al distribuidor pudiendo verificar las condiciones de almacenamiento como pueden ser: la temperatura a que se conservan los productos, el buen estado de los mismos, el producto en sí, es decir, permitiendo así un control exacto de la procedencia de cada producto para evitar interferencias entre diferentes provincias, para poder controlar problemas con posibles partidas defectuosas, el correcto cumplimiento de los objetivos de ventas marcados por la empresa a sus distribuidores. Esto ha permitido a Nestlé incrementar sus beneficios, en lo que se refiere al producto que estamos analizando, porque este sistema implica la racionalización de los costes de distribución (transporte.), y poder ofrecer una mayor calidad de servicio en lo que se refiere a sus distribuidores, ya que se les puede brindar unas condiciones más ventajosas, ya sea vía descuentos, rappels, obsequios.

Promoción:

En lo que a esta variable refiere, podemos hablar de una doble vertiente:

- ✓ la promoción al establecimiento (pastelería, panadería,)
- ✓ la promoción al cliente o consumidor final.

Nosotros nos centraremos en esta última que es la que más interés nos ha planteado. Hablaremos de algunas de las diferentes promociones que tradicionalmente Nestlé ofrece a lo largo del año:

San Valentín (14 de Febrero): Aunque el amor debe cuidarse día a día, es en San Valentín cuando florece. Por eso, caja roja se transforma en un jardín de rosas gracias al espectacular expositor, a las bandas y estuches que se han diseñado especialmente para celebrar este día.

Día del Padre: Tienes muchos motivos para celebrar el día del Padre con caja roja, la misma que ha sido creada por un expositor especial para resaltar la presentación de sus productos en este significativo día. Además, un original y llamativo expositor en forma de librería nos relata la historia del chocolate.

Día de la Madre (segundo domingo de Mayo): Porque Nestlé quiere destacar la belleza de un día tan especial como el día de la Madre, porque sólo es una vez al año y porque madre no hay más que una, Nestlé quiere darle lo mejor: sus deliciosos bombones y un regalo muy especial.

Descuentos promocionales: Nestlé obsequia a sus distribuidores con un descuento que traspasan a sus establecimientos, los cuales deberían a su vez permitir al consumidor final, gozar de este descuento. Suelen ser en épocas de bajas ventas.

Otras promociones: en este apartado queremos hacer referencia al Año del Chocolate (1999) que conmemora el setenta aniversario del inicio de su fabricación en España, durante el cual, Nestlé sorteó viajes a los países del cacao con solo enviar cinco envoltorios determinados productos, entre ellos los bombones de la caja roja a los que nos venimos refiriendo.

Publicidad:

Nestlé tiene una nueva filosofía publicitaria: sin olvidar de reforzar las diferentes campañas promocionales de las que hemos estado hablando, pretende dirigir sus campañas publicitarias al día a día. Porque todos tenemos algo que celebrar, Nestlé caja roja tiene un producto para cada momento. Para las pequeñas celebraciones de cada día que mejor que una deliciosa cajita de bombones, porque la calidad no es una cuestión de tamaño, caja roja es un gran regalo.

Así mismo, nos gustaría destacar el gran esfuerzo que Nestlé dedica al diseño de expositores para el punto de venta, ya que los considera la mejor manera de destacar su producto sobre los posibles competidores y atraer la atención de nuestro cliente. Existen diferentes tipos de diseño y de tamaño, dependiendo de la época (para Navidad: expositores con forma de Reno, Papá Noel, Aveto.), del

establecimiento (mayor tamaño para hipermercados y un tamaño más reducido para los pequeños establecimientos).

Según la cuota de mercado, Nestlé ocupa una posición dominante en el mercado como hemos dicho anteriormente; y es reconocido como tal por sus competidores.

Como competidores potenciales de Nestlé en el mercado de los postres podríamos destacar Danone o Duhl. Estas dos empresas actuarían como empresas retadoras atacando al líder del mercado (Nestlé). Como estrategia general de ataque utilizarían un ataque frontal consistente en atacar directamente al líder ofreciendo el mismo marketing mix (precios, distribución, productos, publicidad.) Como estrategia específica de ataque, estas dos empresas utilizan tanto estrategias de descuento, estrategias de innovación del producto y de innovación en la distribución. Para llevar a cabo estas estrategias hay que cumplir ciertos requisitos. En el caso de los descuentos, el producto tiene que ser parecido al del líder y sensible a los precios. En el caso de la innovación del producto hay que mejorar el producto existente dotándolo de más prestaciones. Y por último, en el caso de la innovación en la distribución hay que buscar nuevos canales que hasta ahora no se vengán utilizando.

2.1.3 Fundamentación científica

Al fundarse Nestlé como empresa unos de sus objetivos fue ir conquistando el mercado a nivel mundial con la producción de productos alimenticios que ayudarían a combatir la alta desnutrición infantil.

En nuestro país se ha posesionado a nivel nacional por su calidad, variedad de productos y precios al alcance del bolsillos de todos los ecuatorianos, por su diversidad de productos tenemos la líneas de lácteos y cereales destinados para los más pequeños del hogar, con una alta cantidad de vitaminas y nutrientes.

Para los paladares más exigentes contamos con deliciosos chocolates, bombones y galletas que llenan las expectativas de cada consumidor.

Para facilitar a las amas de casas en la hora de la cocina cuenta con refritos y toda la línea Maggi lo que hace más ágil y rápida la preparación de los alimentos; es por esto

que sus fundadores han ido innovando, creando y promoviendo un estilo de vida sano para desarrollar buenos hábitos alimenticios en las personas.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Proceso de planear, implantar y evaluar esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por un mismo objetivo.

Administración de una empresa comercializadora.- Es la combinación de canales de distribución y la distribución física de productos para formar un sistema total de marketing.

Antelación: Anticipación temporal con que sucede una cosa respecto a otra.

Atención al cliente: Servicio profesional del personal de una empresa que se especializa en atender a las personas, objeto de interés para la comercialización de productos o servicios.

Capitalismo: El capitalismo es el orden social que resulta de la libertad económica en la disposición y usufructo de la propiedad privada sobre el capital como herramienta de producción.

Canales de distribución.- Los canales y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precio de un producto. Un proveedor que vende a través de un mayorista y directamente a los detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para esta clase de clientes. El precio para los mayoristas es más bajo porque brindan servicio que tendría que apoyar al producto como proveer almacenamiento, vender y otorgar crédito a los detallistas

Consumo masivo: Venta de productos de mayor demanda para un grupo específico de personas o para solventar una necesidad básica.

Control: Dirección o dominio de una organización o sistema

Desorganización: Antónimo de la organización o la actitud negativa de las personas que se resisten a un modelo predeterminado.

Descuentos comerciales.- Se los puede llamar también descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por

funciones de marketing que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones.

Existen los descuentos por pronto pago, bonificaciones, rebajas y otros descuentos

Dirección.- La aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones determinación de la mejor manera de llevar a cabo el liderazgo y ocuparse de la manera de planeamiento e integración de todos los sistemas.

Distribuidores mayoristas: Personas que distribuyen productos que son en gran medida los solicitados por el consumidor y que requieren diariamente en grandes cantidades.

El mercantilismo considera adecuada la intervención del Estado en la economía.

Fijación de precio.- Establecer un costo accesible a un producto o servicio que se oferta en el mercado según cada consumidor y cada situación.

Gestión.- Referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar, conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera por otra parte consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

Liquidez.- Capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que llegue su vencimiento.

Logística.- Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Marketing mix.- Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables.

Mayoristas: Comerciante que distribuye gran cantidad de productos para satisfacer el mercado.

Mercantilismo: Sistema económico desarrollado en los siglos XVI y XVII que prima el desarrollo y beneficio de la exportación sobre la importación, evaluando la riqueza de un país en el excedente en metales preciosos generado por ella.

Negocio: Empresa que sirve a la satisfacción de los requerimientos del mercado.

Optimización: Mejoramiento de la calidad de un servicio o del producto final que está a disposición del comprador o adquiriente.

Optimizar los recursos: Sistema de mejoramiento permanente de los servicios o productos que se comercializan.

Organización: Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Planificación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento entre los objetivos de la organización y las oportunidades del mercado.

Planificación: Acción de elaborar y ejecutar un plan científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

Posicionamiento en el mercado.- Lugar que se quiere que ocupe el producto o servicio en la mente de los consumidores objetivos.

Precio:- es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

En el precio podemos medir con exactitud lo que se está vendiendo

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, la tasa de interés y las utilidades. Es un regulador del sistema económico por que influye en la asignación de los factores de la producción: trabajo, tierra y capital.

Promoción.- La medida en el que el productor o los intermediarios promueven el producto así como los que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios. Si la mayor responsabilidad promocional se hace caer en el detallista, normalmente tendrá un precio más bajo por el producto que si el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad

Público objetivo.- Segmento de mercado a quien la empresa se dirigirá con su producto o servicio.

Segmentación de mercado.- División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes.

Segmento de mercado.- Grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de marketing.

Sistemas.- Es un todo organizado y complejo; un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia.

Sistematización: Proceso constante y aditivo de elaboración de conocimiento luego de la experiencia en una realidad específica. Consiste en el primer nivel de teorización de la práctica.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

La creación he implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro y sectores aledaños generaría fuentes de plaza de trabajo he ingreso económicos complementarios.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- 1.- El establecer un sistema de **marketing** a la hora de **comercializar** los **productos** Nestlé, tendríamos como resultado la **captación** de **clientes potenciales**.
- 2.- La mala **atención al cliente** provoca la disminución de **participación** de la **empresa** en el **mercado**.
- 3.- La falta de **investigación de mercado** provoca la pérdida de **clientes potenciales**.
- 4.- Al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro provoca una **disminución en los costos**.
- 5.- La falta de **personal** altamente **capacitado** provoca un deficiente **administración** en la empresa.

2.3.3 Declaración de Variables

Hipótesis particular 1

Variable Independiente:

- El establecer un sistema de **marketing** a la hora de **comercializar** los productos Nestlé

Variable Dependiente:

- tendríamos como resultado la **captación** de **clientes potenciales**

Hipótesis particular 2

Variable Independiente:

- La mala atención al cliente

Variable Dependiente:

- Provoca la disminución de participación de la empresa en el mercado

Hipótesis particular 3

Variable Independiente:

- La falta de investigación de mercado

Variable Dependiente:

- Provoca la pérdida de clientes potenciales.

Hipótesis particular 4

Variable Independiente:

- Al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro

Variable Dependiente:

- Produce una disminución en los costos

Hipótesis particular 5

Variable Independiente:

- La falta de personal altamente capacitado

Variable Dependiente:

- Provoca un deficiente administrativo en la empresa.

2.3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Variables

Variables	Definición	Indicador	Técnicas y Herramientas
Independiente			
Marketing	Sistema de actividades de negocio que debe orientarse el cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse	Precio, Plaza, Promoción, Producto y Mercadeo.	Encuesta/cuestionario
Comercializar	Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada producto o servicio.	Distribuir, Vender, Comprar, Tratar, Comerciar y Mercantilizar.	Encuesta/cuestionario
Productos	Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.	Frutos, Provechos, Beneficios, Utilidades, Ganancias, Intereses y Rentas.	Encuesta/cuestionario
Atención al cliente	Es el servicio que prestan las empresas para reclamos o inquietudes que tengan los clientes.	Calidad de servicio, Cuidado, Esmero, Vigilancia, Solicitud, Aplicación y Escucha.	Encuesta/cuestionario
Investigación de mercado.	Es la identificación, recopilación, análisis y defunción de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones.	Indagación, Exploración, Pesquisa, Busca, Averiguación, Sondeo y Examen.	Encuesta/Cuestionario
Personal.	Se conoce como el conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.	Alma, Ente, Vida, Elemento, Individuo, Hombre, Próximo y Sujeto	Entrevista/Formulario
Capacitado	Hacer a una persona capaz o apta para algo o darle el derecho de hacer una cosa.	Competente, Apto, Suficiente, Idóneo, Autorizado, Dispuesto, Preparado y Hábil.	Encuesta/Cuestionario
Variable Dependiente.			
Captación	Es la atracción del mayor número de clientes mediante la segmentación de mercado.	Atracción, Seducción, Señuelo, Fascinación, Afinidad, Atractivo, Engaño y Tentación.	Encuesta/Cuestionario
Cientes Potenciales	Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aun no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes potenciales en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.	Cliente, Parroquianos, Compradores, Consumidores, Asiduos, Interesados, Usuarios y Clientelas.	Encuesta/Cuestionario
Empresa	Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales	Sociedad, Compañía, Firma, Casa, Asociación, Agrupación, Comercio y Organización.	Encuesta/Cuestionario
Participación	Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico que es captado por una sola empresa.	Colaboración, Intervención, Cooperación, Aportación, Suscripción, Reciprocidad y Asistencia.	Entrevista/Formulario
Mercado	Personas u organizaciones con necesidades que satisfacen dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual potencial	Cliente, Comprador, Vendedor; Proveedor, Empresa, Producto, Bienes y Servicios.	Entrevista/Formulario
Disminución en las Ventas.	Reducción de la extensión, la cantidad o la intensidad de las ventas.	Mengua, Baja, Rebaja, Descuento, Resta, Desvalorización y Dedución.	Entrevista/Formulario
Deficiente.	Insuficiente que no alcanza el nivel debido.	Defectuoso, Incompleto, Incorrecto, Manchado, Inferior, Desperfecto, Insuficiente y Privado.	Entrevista/Formulario
Administrativo	Es lo referente a la administración, o actividad de administrar todo aquello que se oriente hacia un fin requiere por organizado, controlado y coordinado.	Funcionario, Empleado, Productor, Administrador, Dependiente, Secretario, Burócrata Ayudante.	Entrevista/Formulario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente estudio se procederá analizar los diferentes temas que se detallan en el marco teórico, también se aplicara una descripción de los diferentes fenómenos que han sido sujetos de estudio, además se realizara una comparación de las variables tanto dependiente como independientes para medir su grado de relación a la vez se explicara las razones de los hecho o fenómenos de este estudio; también se implementara instrumentos para recolectar información como encuestas y entrevistas adicional a esto se aplicara en un área determinada los instrumentos antes mencionados. En conclusión para realizar el presente estudio se utilizara los diferentes tipos de investigación como: documental, descriptiva, correlacional, explicativa, transaccional y de campo.

Adicionalmente el diseño de investigación es de tipo cuantitativo el mismo que permitirá medir los diferentes hechos y fenómenos que nos rodean; también se utilizara la tabulación de las encuestas con su respectivo análisis, además el estudio se fundamentara en el diagrama de causa y efecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Según datos proporcionados por el INEC, revela que la población económicamente activa del cantón Milagro y sus alrededores es de 4167,906 habitantes aproximadamente, cifra que está conformada por sus Parroquias Urbanas como:

Camilo Andrade Manrique, Chirijos, Crnel. Enrique Valdez C, Ernesto Seminario Hans, Milagro está conformado por 5 parroquias rurales, siendo esta Milagro, Chobo, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo y 5 de Junio y también cuenta al su alrededor con cantones como: San Jacinto de Yaguachi, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), Babahoyo, Simón Bolívar, Naranjito, Coronel Marcelino Maridueña, General Antonio Elizalde (Bucay), Cumandá y El Triunfo.

La cual hemos tomado como muestra solo un aproximado lo que corresponde a 524,549 habitantes que en porcentaje equivale a 100%.

3.2.2 Delimitación de la población

Con la muestra escogida de 524,549 habitantes aproximado equivale al 100% de la ciudad de Milagro se ha determinado que el tamaño de la población es finita, ya que nos hemos basado en los datos reales proporcionados por el Inec.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se aplicará en el presente estudio es de tipo no probabilístico porque va a depender del criterio del investigador.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se utilizara es la siguiente:

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

$$\frac{Z^2}{Z^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra = ?

N: tamaño de la población = 524,549

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

$$n = \frac{524,55 (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 + \frac{524,55 (-1) (0,05)^2}{(0,5) (0,5)}}$$

$$n = \frac{131,14}{3,8416 + 0,25}$$

$$n = \frac{131,14}{3,8416} + 0,25$$

$$1,308875$$

$$n = \frac{131,14}{0,34} + 0,25$$

$$n = \frac{131,14}{0,59}$$

$$n = 222,27$$

$$n = 222$$

(Personas que corresponden a una Población y Muestra no probabilística).

3.2.5 Proceso de selección

Para llevar a cabo el presente estudio se seleccionará el tipo de muestra no probabilístico para lo cual se entrevistará a diez administradores o gerentes de comerciales como: Devies S.A, Importadora Rosado, Cohervi S.A. y Comercial Roxana, Comercial Burbano, Aki S.A. Supermarket Melissa, Nestlé S.A, Reyes Pesantez y Cia y Supermercado López, expertos con la comercialización de diversos productos Nestlé, además se encuestará al restante del tamaño de la muestra los mismos que son habitantes activos del cantón Milagro y sus alrededores.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para llevar a cabo el presente estudio se procederá a observar y analizar los diferentes hechos y fenómenos con el fin de llegar a una conclusión, también se aplicara una deducción de lo que se detalla en el marco teórico además se realizara una síntesis y se procederá a comparar las variables dependiente e independientes existentes en las hipótesis, a la vez se tabulará los resultados con sus respectivos organizadores gráficos, razón por la cual se analizara los problemas en sus diferentes partes adicional a esto se procederá a estudiar las hipótesis y su grado de comparabilidad a futuro.

En conclusión para realizar el presente proyecto se utilizara los diferentes métodos teóricos como inductivo, deductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético.

3.3.2 Métodos empíricos

En el presente estudio se aplicará como método empírico la observación la misma que está orientada a investigar lo que generaría la comercialización de productos Nestlé en el cantón Milagro, siendo factores críticos de la evaluación como tiempo, ambiente, infraestructura, atención, amabilidad, calidad del producto, servicio de despacho y facilidad de pago. Por otra parte, se utilizará como técnicas de investigación las encuestas, entrevistas y como instrumentos los cuestionarios y formularios, los mismos que se aplicarán a una población del tamaño de 524,549 comerciantes (minoristas y mayoristas); además aplicando la fórmula “finita”, nos da

una muestra de aproximadamente 232 personas, incluido los expertos en la rama de la comercialización de productos respectivamente.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

En el presente estudio la herramienta que se utilizará para tabular la información concerniente a las encuestas planteadas es el programa Excel.

Excel es un programa que permite la manipulación de libros y hojas de cálculo. En Excel, un libro es el archivo en que se trabaja y donde se almacenan los datos. Como cada libro puede contener varias hojas, pueden organizarse varios tipos de información relacionada en un único archivo.

Utilice hojas de cálculo para mostrar y analizar datos. Pueden introducirse y modificarse los datos simultáneamente en varias hojas de cálculo y pueden ejecutarse los cálculos basándose en los datos de varias hojas de cálculo. Si se crea un gráfico, éste puede colocarse en la hoja de cálculo con sus datos correspondientes o en una hoja de gráfico.

Excel es el más popular de los programas que manejan libros y hojas de cálculo, se estima que está presente en casi todas las PC del mundo. Por ello la compañía que lo desarrolla (Microsoft) ha venido mejorando las características y el desempeño de este conocido programa. Pero veamos cómo es la pantalla inicial de Excel.

Su principal función es realizar operaciones matemáticas de la misma manera que trabaja la más potente calculadora, pero también la de computar complejas interrelaciones y ordenar y presentar en forma de gráfico los resultados obtenidos. Además, Excel 2000 como todas las versiones avanzadas de planillas de cálculos, permiten colocar, ordenar y buscar datos, así como insertar bloques de texto e imágenes. Los principales elementos de trabajo

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA

Consideramos que los instrumentos utilizados en la investigación de mercado (encuestas y entrevistas) dirigidos a los comerciantes minoristas y mayoristas del cantón Milagro y sus sectores aledaños; así como también, a los administradores involucrados en la comercialización de productos Nestlé, nos permitirá adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para sustentar y defender nuestra propuesta de creación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro y sectores aledaños.

4.1.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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

- a) Aplicación de los instrumentos
- b) Recolección de datos
- c) Selección de la información
- d) Procesamiento y tabulación de la información
- e) Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- f) Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1.

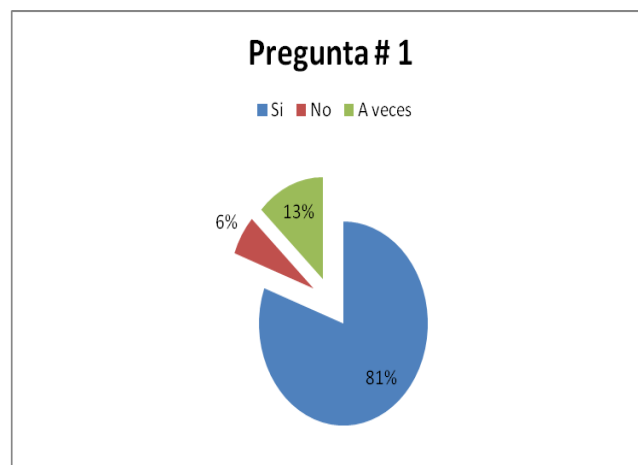
¿Su familia consume productos Nestlé?

Cuadro 2. Nivel de consumo de los productos Nestlé.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	179	81%
No	14	6%
A veces	29	13%
TOTAL	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 5. Nivel de consumo de los productos Nestlé.



Análisis:

Observamos que **8** de cada **10** familias **si** consumen productos Nestlé, **1 no** consumen y **1 a veces** lo consumen. Lo que resulta insignificante este porcentaje para nuestro análisis.

Interpretación:

De la información recabada se puede interpretar que 8 de cada 10 personas si consumen productos Nestlé, teniendo una gran aceptación en el mercado.

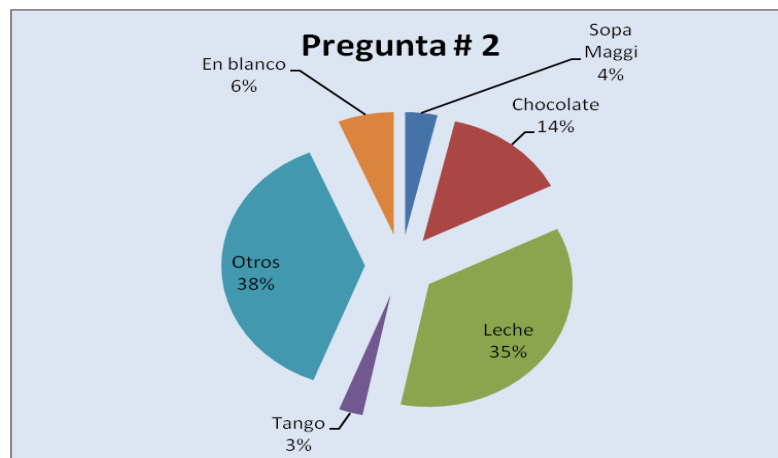
2.- ¿Qué tipo de productos Nestlé consume su familia?

Cuadro 3. Tipo de productos Nestlé que más se consumen en el hogar.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sopa Maggi	8	4%
Chocolate	31	14%
Leche	79	36%
Tango	6	3%
Otros	84	38%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 6. Nivel de productos que se consumen más en el hogar.



Análisis:

Observamos que **4** de cada **10** familias utilizan **otros** productos Nestlé, **4** consumen más la **leche**, y lo que corresponde al **1** utilizan **chocolate** y **en blanco**.

Interpretación:

De la información lograda se puede interpretar que **4** de cada **10** familias consumen leche Nestlé, debido a los nutrientes que tienen para el desarrollo mental de los niños y adultos.

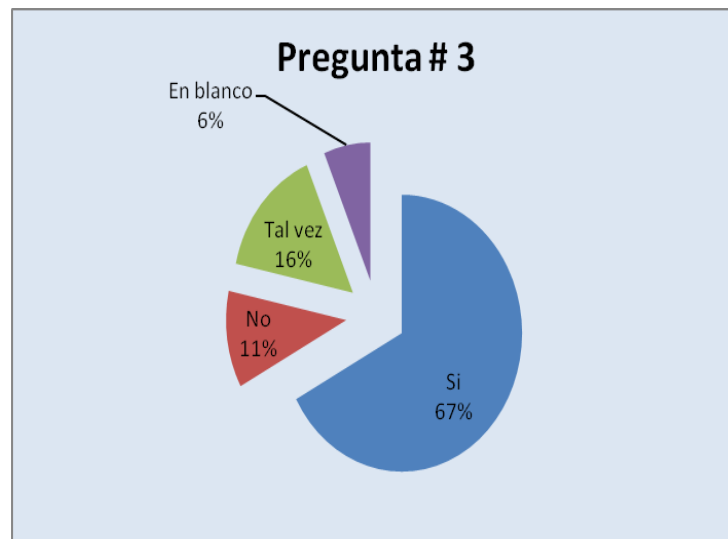
3.- ¿Cree usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de compradores potenciales?

Cuadro 4. Nivel de servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	149	67%
No	25	11%
Tal vez	34	15%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 7. Nivel de servicio al cliente



Análisis:

Observamos que **7** de cada **10** administradores de comerciales respondieron que **si** se provocaría la pérdida de clientes potenciales, **1%** respondieron que **tal vez**, **no** y **en blanco** lo que no es significativo para nuestro proyecto.

Interpretación:

De la información recabada se puede interpretar que 7 de cada 10 jefes de locales consideran importante la buena atención a los clientes y así crecer con sus compradores potenciales.

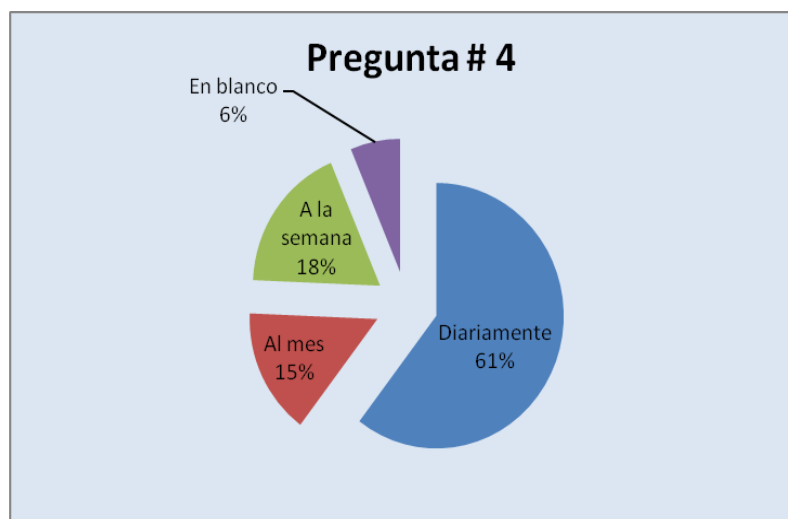
4.- ¿Con que frecuencia consume productos Nestlé en su hogar?

Cuadro 5. Nivel de consumo de productos Nestlé en su hogar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	134	60%
Al mes	34	15%
A la semana	40	18%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta..

Figura 8. Nivel de consumo de productos Nestlé en su hogar



Análisis:

Observamos que **6** de cada **10** familias consumen diariamente los productos, **2** a la semana, **1** al mes, y **en blanco**; por lo tanto son mínimo para nuestro análisis.

Interpretación:

De la información recabada se puede interpretar que 6 de cada 10 familias si consumen productos diariamente, mientras que de un 2% lo destinan a la semana. Con esto nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados sí consumen productos Nestlé de forma constante.

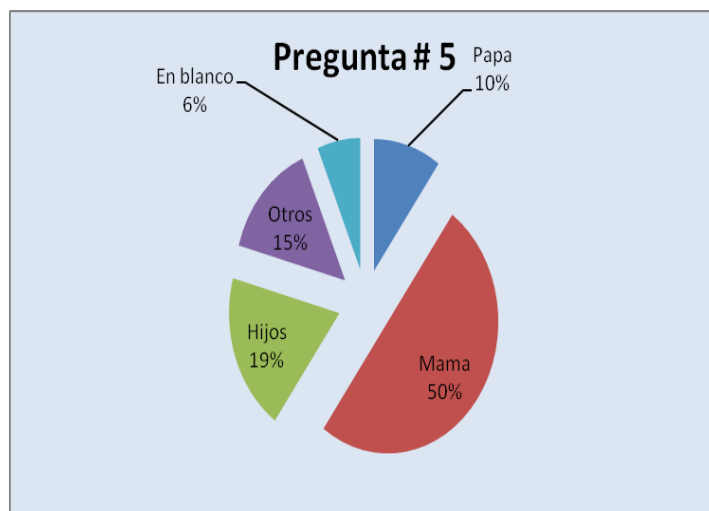
5.- ¿Quiénes son las personas que influyen en la compra de productos Nestlé para el consumo en su hogar?

Cuadro 6. Nivel de personas que influyen en la compra de los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Papa	22	10%
Mama	111	50%
Hijos	43	19%
Otros	32	14%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 9. Nivel de personas que influyen en la compra de los productos.



Análisis:

Observamos que **5** de cada **10 amas de casas** son las que influyen en la compra de los productos alimenticios para el hogar, **el 2%** lo ocupan los **hijos**, y en **1%** **papa**, **otros** y **blancos**, por tanto son insignificantes para el análisis.

Interpretación:

De la información obtenida se puede constatar que las amas de casas son las que más influyen en la compra de los alimentos para el hogar.

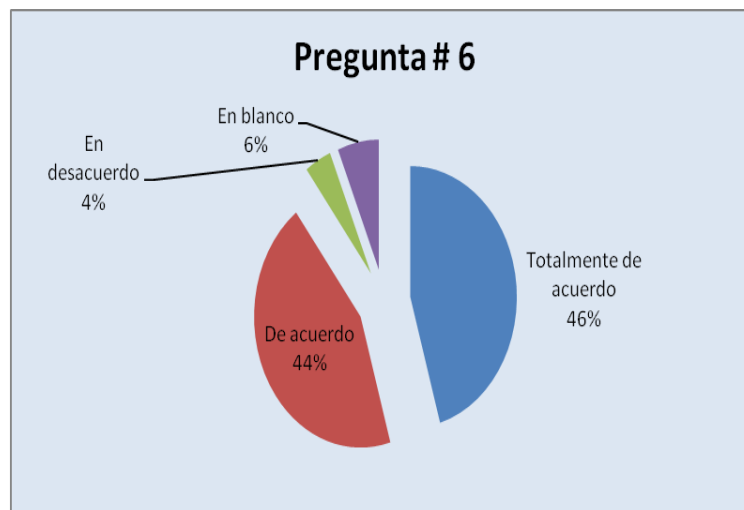
6.- ¿Cree usted que la publicidad y la promoción son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Cuadro 7. Nivel de importancia de publicidad para comercializar los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	101	45%
De acuerdo	98	44%
En desacuerdo	9	4%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 10. Nivel de importancia de publicidad para comercializar los productos.



ANALISIS:

Observamos que **4** de cada **10** dueños de locales **totalmente y de acuerdo** en la importancia de la promoción y publicidad al momento de comercializar los productos, el **1%** **en blanco y en desacuerdo** lo cual representa un pequeño porcentaje para nuestro análisis.

INTERPRETACION:

De la información obtenida se puede inferir que los dueños de los locales comerciales consideran importante realizar gastos de publicidad y promoción al momento de comercializar sus productos para incrementar sus ventas.

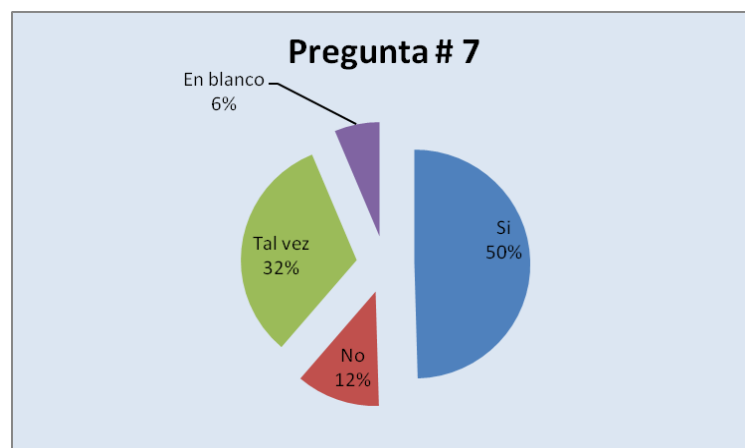
7.- ¿Cree usted que al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, disminuiría los costos?

Cuadro 8. Nivel de conocimiento para saber la disminución de costo al existir otra empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	50%
No	26	12%
Tal vez	72	32%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 11. Nivel de conocimiento para saber la disminución de costo al existir otra empresa.



Análisis:

Observamos que **5** de cada **10** dueño de empresas respondieron que **si**, un **3 % tal vez**; mientras que las alternativas **no** y en **blanco** corresponden **al 1%**, lo cual representa un mínimo riesgo para la implementación del proyecto.

Interpretación:

De la información obtenida se puede analizar que los comerciantes si están de acuerdo con la creación de una **empresa comercializadora de productos Nestlé** por la disminución de costo y variedad de producto.

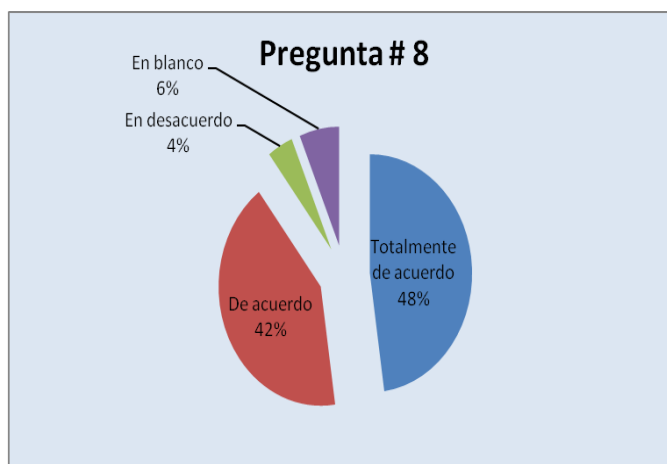
8.- ¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Cuadro 9. Nivel de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	106	48%
De acuerdo	93	42%
En desacuerdo	9	4%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 12. Nivel de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de productos.



Análisis:

Observamos que **5** de cada **10** comerciantes están **totalmente de acuerdo** con la creación de la empresa comercializadora, **4 de acuerdo** y **1% en blanco** cantidad que no influye en nuestro análisis.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede interpretar que los comerciantes si están de acuerdo con la **creación de la empresa comercializadora**, por lo que beneficiarán al llegar los productos a sus sectores rurales o apartados de la ciudad en menos tiempo y a un precio justo.

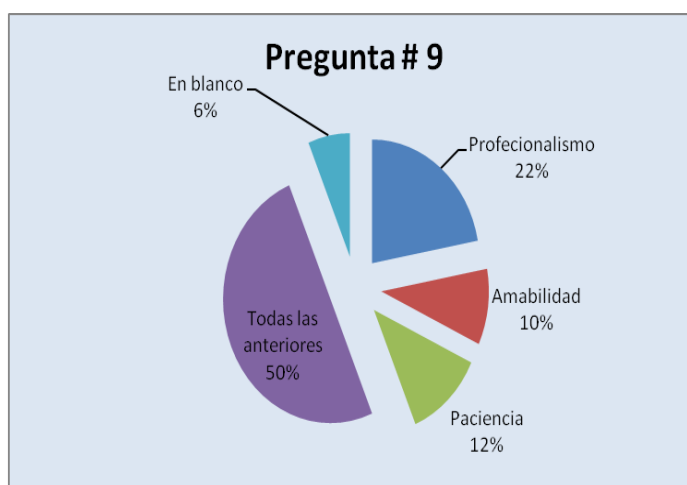
9.- ¿Qué características considera usted que son las más importantes que debe reflejar el personal que comercializa los productos Nestlé?

Cuadro 10. Nivel que debe reflejar el personal que comercializa los productos Nestlé.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Profesionalismo	49	22%
Amabilidad	22	10%
Paciencia	26	12%
Todas las anteriores	111	50%
En blanco	14	6%
Total	222	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Figura 13. Nivel que debe reflejar el personal que comercializa los productos Nestlé.



Análisis: Observamos que 5 de cada 10 administradores buscan al seleccionar al personal como características específicas **amabilidad (1%), profesionalismo (2%),** y **paciencia(1%),** para atender al público en general lo que nos da como resultado reunir estas tres cualidades en los aspirantes.

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede observar la importancia que tiene la atención al servicio al cliente puestos que los aspirantes deben cumplir con las características anteriormente mencionadas. De esto depende la captación de los buenos clientes potenciales que existen en el mercado.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista dirigida a los comerciantes minoristas y mayoristas de la zona comercial de Milagro y sus alrededores, para conocer la opinión de la ciudadanía con respecto a la comercialización de productos Nestlé.

Para tener una idea clara de la importancia o trascendencia que tiene el desarrollo de mi proyecto de grado, he procedido a entrevistar a una serie de personas que de una u otra manera guardan relación con la administración de locales comerciales.

A continuación doy a conocer las respuestas e inquietudes que formularon algunas de las personalidades entrevistadas:

Fernando Ávila Vélez (Ing. Comercial, Administrador de Corporación El Rosado S.A)

PREGUNTAS:

¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?

Son productos de primera necesidad y de muy buena calidad.

¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?

Por supuesto, la mala atención al cliente haría que este no regrese y tenga un mal prospecto del producto.

¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?

- ✓ Buena imagen
- ✓ Seguridad
- ✓ Buen servicio y atención al cliente

¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si

No

¿Por qué?

Porque refleja seguridad, una buena reputación del que el personal que maneja la línea de negocio conoce cien por ciento lo que vende y ofrece.

¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si

No

¿Por qué?

Un buen estudio de mercado, ventas, precios, imagen de la percepción de productos, necesidades del consumidor hacen que el producto sea sostenible y rentable.

¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Si

No

¿Por qué?

Se podría dañar el mercado por precio, existe mucha competencia y muchos distribuidores que comercializan las líneas de Nestlé.

Abraham Bell (Ing. Comercial, Administrador de Súper Despensa Aki)

PREGUNTAS:

¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?

La misma aceptación que tiene en el resto del país muy bueno.

¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?

Correcto, depende mucho o yo diría que es el factor para que una entidad y en este caso comercial, depende de la atención que se brinde al cliente para tener una buena o excelente aceptación.

¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?

- ✓ Imagen
- ✓ Atención al cliente (excelente)
- ✓ Calidad
- ✓ Precio

¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si x **No**

¿Por qué?

Es la imagen lo que impacta a los consumidores y la aceptación o no de los clientes depende de lo que ven.

¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si x **No**

¿Por qué?

De eso depende no caer en el error y evitar fracasar.

¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Si

No x

¿Por qué?

Por la dimensión de la ciudad y población.

Paola Macías (Ing. CPA, Auxiliar de Ventas de Devies Corp S.A)

PREGUNTAS:

¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?

Son muy buenos, pero necesitan más distribuidores

¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?

Si, la atención al cliente es la carta de presentación, para impulsar y vender productos.

¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?

- ✓ Amabilidad
- ✓ Honestidad

¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si x

No

¿Por qué?

Incentivan al cliente con una buena imagen e impulsan la venta de dichos productos.

¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si

No x

¿Por qué?

¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Si

No

¿Por qué?

Siempre es bueno tener una empresa que se especialice solo en productos Nestlé facilitándolos precios, promociones pero con una excelente atención que lo identifique de los demás locales.

Freddy Barberan (Economista, Jefe Regional de Ventas de Cohervi S.A.)

PREGUNTAS:

¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?

Son de excelente calidad.

¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?

Por supuesto, se debe tener personal capacitado para dar una excelente atención a los consumidores.

¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?

- ✓ Honradez
- ✓ Amabilidad
- ✓ Responsabilidad

¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si

No

¿Por qué?

Ayudaría a incrementar las ventas, el mismo que es el objetivo de la empresa.

¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si

No

¿Por qué?

De eso dependería si se establece o no la distribuidora.

¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Si

No

¿Por qué?

Disminución de los costos en los productos.

Juan Burbano Salinas (Ing. Agrónomo, Gerente propietario, Comercial Burbano.)

PREGUNTAS:

¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?

Porque sus productos son de buena calidad tiene excelente acogida por parte de los consumidores.

¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la pérdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?

Obviamente, disminuiría el consumo del producto.

¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?

El personal debería estar capacitado para poder promocionar este producto de calidad.

¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si No

¿Por qué?

Tendría más publicidad lo cual provoca más salida del producto en el mercado.

¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si No

¿Por qué?

Para poder satisfacer las necesidades del consumidor

Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro?

Si x

No

¿Por qué?

Permitiría llegar a los consumidores de Milagro y a sus alrededores.

Criterio Personal

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron las personas entrevistadas de los diferentes locales comerciales y gente que se encuentra involucrada en esta actividad, asentada en la ciudad de Milagro y sus alrededores, quiero hacer primero un análisis del mismo y luego dar mi criterio personal:

PREGUNTA 1: Que las cinco personas coinciden que, son productos fabricados con materia prima de primera, obteniendo excelentes beneficios con altos porcentajes de vitaminas y minerales que ayuda para el desarrollo y crecimiento de nuestros consumidores.

Además podremos decir que la materia con que son procesados los productos son importados algunos y otros nacionales lo que hacen que sean aprobadas por las normas ISO 9001, para ofrecer productos de excelente calidad al mercado.

PREGUNTA 2: de los entrevistados el cien por ciento consideran importante la atención al cliente, pues es nuestra carta de presentación; caso contrario perderíamos los buenos clientes y las ventas se disminuirían.

Un cliente satisfecho regresa una y otra vez al local y a su vez lo recomienda a otras personas, mientras que un cliente mal atendido no regresa y lo transmite a los consumidores.

PREGUNTA 3: Al realizar la selección del personal se considera valores importantes como:

- ✓ Amabilidad
- ✓ Responsabilidad

- ✓ Buena imagen
- ✓ Honradez
- ✓ Honestidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Respeto

Los mismos que sabremos que vamos a contar con personal altamente calificado con valores sentados para poder realizar su trabajo lo realicen de buena calidad y servicio.

PREGUNTA 4: Es importante impulsar el marketing en las empresas porque nos ayudaría a:

- ✓ Incrementar ventas
- ✓ Promocionar buena imagen del producto
- ✓ Refleja seguridad
- ✓ Aceptación de parte del cliente
- ✓ Dar a conocer el producto por medios publicitarios

A demás debemos resaltar las diferentes promociones que Nestle ofrece en las diferentes fechas como: San Valentín, Día de la Madre, Día del Niño. Día del Padre, Navidad etc.

Otra técnica que importantes son los lanzamientos de diferentes productos para comercializarlos y darlos conocer al mercado.

PREGUNTA 5: Antes de crear una empresa lo fundamental es realizar una buena investigación de mercado para poder conocer el nivel de aceptación que tendrá esta y así poder obtener un resultado favorable o desfavorable para su creación y evitar errores en lo posteriores.

PREGUNTA 6: Finalmente cuando pregunté si es importante establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en el cantón Milagro y sus alrededores la mayoría respondió que si.

A nuestro criterio consideramos que es muy importante porque los costos disminuirían, por traer los productos directamente por parte del fabricante, la

repartición se la trataría de entregar al menor tiempo posible con un porcentaje mínimo de recarga al comerciante, dar a conocer los diferentes productos por medio de cursos de cocinas dirigidas a las amas de casas, tener una buena publicidad y promoción de nuestros productos lo cual nos permitiría llegar directamente a nuestros consumidores.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERPECTIVAS.

Análisis comparativo.

Actualmente el mercado milagreño y sus alrededores va en crecimiento debido al progreso de la población establecidos en este sector, volviéndose un negocio atractivo por la alta demanda que tienen estas productos, sin embargo los consumidores desconocen en gran parte los pro y contra de los producto de la competencia, que comúnmente los consumen pero a la vez está afectando su sistema inmunológico por la cantidad de químicos y colorantes que contienen otros productos. Por tal razón las personas están buscando productos de buena calidad que preserven integridad física y mental que mejor opción que alimentarse con los productos Nestlé que tiene una gran gama de productos tantos nacionales como internaciones que potencie su salud sin que afecte de a alguna manera el sistema humano, complementando así un buen habito alimenticio y una optima salud física, mental y económica.

Evolución

En los últimos cinco años ha venido evolucionado la participación de locales comerciales donde se distribuyen estos productos en el mercado, tomando como estrategia comercial una exhaustiva publicidad para lograr captar la atención de las personas y posicionarse mucho más en el mercado como un grupo o marca reconocida a nivel nacional como internacional ser registrados como líderes de buenos productos llenos de nutrientes. Sin embargo hoy en día la industria está proyectando al mercado otro dilema es preocuparse mas por los recién nacidos que potencie la preservación de la salud de los seres humanos más pequeños. Cabe mencionar que debido a la aparición de tantas enfermedades las personas se están inclinando por lo natural y que mejor opción que consumir los productos Nestlé para

fortalecer así su vida brindándole calidad y variedad y economía con altos estándares de nutrientes.

Tendencias y perspectivas.

Con relación al consumo de estos productos existen en el mercado algunas empresas que lo venden pero no todas ellas tienen todos los productos que ofrece la empresa, la perspectiva que nosotras tenemos es de implementar una empresa comercializadora de todos los productos que ofrece la empresa Nestlé tanto nacionales como internacionales con productos innovadores que llamen la atención de las personas, sin embargo, no todos estos locales tienen todos los productos, oportunidad que se activa para quienes desean incursionar en este ámbito (comercial), desplegándose para estos nuevos empresarios varios aspectos con respecto a la propuesta comercial en la que van a estar inmersos, las cuales serían el nivel de satisfacción y de rentabilidad que nosotros como comercializadora les daríamos participación y crecimiento en este casco comercial del cantón Milagro y de sectores aledaños.

El valor de la nutrición

La nutrición es el estudio de los elementos contenidos en los alimentos para satisfacer ciertas demandas o requerimientos para el crecimiento, reparación y mantenimiento del cuerpo humano.

Nuestros conocimientos acerca de la nutrición se han incrementado en los últimos años, de tal forma que cada vez nos puede ser más fácil alcanzar un nivel nutricional adecuado para poder tener una mejor calidad de vida e incrementar al mismo tiempo la esperanza de vida de una persona o de una población determinada.

Los principales objetivos en una buena alimentación son los siguientes:

- ✓ Mantener un peso considerado normal a través de una perfecta combinación de una dieta saludable y ejercicios.
- ✓ Pensar en el equilibrio de una dieta a través de un día entero en lugar de balancear cada plato ingerido.
- ✓ Reducción del total de calorías.

- ✓ Conservar la ingesta total de calorías provenientes de grasa hasta un 30%.
- ✓ Reemplazar las grasas saturadas por grasas monoinsaturadas.
- ✓ Beber suficiente agua durante el día.
- ✓ Consumir más frutas, vegetales y leguminosas para poder satisfacer las demandas de vitaminas, minerales y fibra.
- ✓ Reducir las porciones y frecuencia diaria de carnes rojas, embutidos, aves, pescados, huevos y quesos maduros en la dieta.
- ✓ Eliminar por completo el consumo de productos procesados industrialmente.
- ✓ Reducir sustancialmente el consumo de azúcar.
- ✓ Mantener el consumo de sodio a un máximo de 2,400 miligramos por día.
- ✓ Reducir los niveles de consumo de colesterol en la dieta.
- ✓ Mantener el consumo de alcohol a niveles moderados (una a dos copas de vino para hombres y una copa de vino para mujeres al día).

Este trabajo tiene una gran significación por que nos habla de los diferentes temas de la nutrición, como son la alimentación, la dieta, los grupos alimenticios entre otros. Los grupos alimenticios son aquellos grupos que se encargan de darle los nutrientes necesarios a nuestro cuerpo. También tenemos un punto muy importante el cual es la nutrición como ciencia se encarga de explicar la respuesta metabólica del cuerpo ante la dieta.

La nutrición

Es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales.

Aunque alimentación y nutrición se utilizan frecuentemente como sinónimos, son términos diferentes ya que:

La nutrición hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo. La nutrición es la ciencia que examina la relación entre dieta y salud. Los nutricionistas son

profesionales de la salud que se especializan en esta área de estudio, y están entrenados para proveer consejos dietarios.

La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico (medio ambiente) y determinan al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y estilos de vida.

El propósito de la ciencia de la nutrición es explicar la respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta. Con los avances en biología molecular, bioquímica y genética la ciencia de la nutrición está adicionalmente desarrollándose en el estudio del metabolismo, lo cual procura conectar a la dieta y la salud a través del lente de los procesos bioquímicos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (ADN/ARN) y carbohidratos (por ejemplo azúcares y fibra).

Clasificación de los Alimentos

Los alimentos pueden clasificarse, según el reino del que provienen en vegetal o animal. Otra clasificación los divide en simples (contiene un solo nutriente) o compuestos, como así también en naturales o procesados.

La tendencia actual, los sigue subdividiendo y es aquí donde nos detendremos para saber más de ellos.

Alimentos funcionales:

Son aquellos alimentos a los que se les ha añadido alguna sustancia, es decir se los ha enriquecido para que resulten beneficiosos para la salud además de nutrirnos. Entre este tipo de alimentos destacaremos algunos:

La leche: alimento siempre enriquecido según sea la carencia o enfermedad que se quiera prevenir o tratar. Por ejemplo, si se le añade ácidos grasos omega 3 y ácido oleico, esta leche ayuda a prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, disminuir el nivel de colesterol sanguíneo, como también a mejorar la vista. Puede agregársele también ácido fólico, para evitar las malformaciones congénitas. En todos los casos las leches de hoy en día están todas enriquecidas con vitamina A, vitamina D y minerales como calcio, y fósforo.

Las leches fermentadas: alimento funcional gracias a la adición de bacterias prebióticas que benefician nuestra flora intestinal, favoreciendo el correcto funcionamiento gastrointestinal, previniendo el estreñimiento y reduciendo las diarreas. A otras también se las enriquece con ácidos omega-3 y oleicos, en beneficio del buen funcionamiento cardiovascular.

Los cereales: la mayoría de ellos enriquecidos con minerales como el hierro, para prevenir la aparición de anemias y con un alto contenido de fibras vegetales, que reduce notablemente la incidencia de padecer cáncer de colon, y como ya sabemos muy bien mejora el tránsito intestinal.

4.3 RESULTADOS

Una vez procesada la información de las trescientos cincuenta y dos encuestas y diez entrevistas realizadas a los expertos que se dedican a la comercialización de productos Nestlé se determinó que existe una gran aceptación por parte de población milagreña y sus alrededores, ya que en la actualidad existe muchas empresas que no brindan un servicio de óptima calidad y la empresa que nosotros vamos a implementar es con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Con esta empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro, se tendría fuentes de trabajo con ingresos complementarios, entregando productos de primera calidad, bajo normas de cuidado y proceso que certifiquen que los productos que nosotros comercializamos estén aptos para el consumo final para así alcanzar el objetivo y éxito deseado de la empresa.

Cuadro 11. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La creación he implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro y sectores aledaños generaría fuentes de plaza de trabajo he ingreso económicos complementarios.	El 48% de los encuestados manifestaron que la creación he implementación de una empresacomercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro y sectores aledaños, si generará fuentes deplaza de trabajo, he ingresos económicos.
Hipótesis particular N.- 1 El establec er un sistema de marketing a la hora de comercializar los productos Nestlé, tendríamos como resultado la captación de clientes potenciales	El establecer un sistem a de marketing a la hora de comercializar los productos Nestlé, se obtendra buenos resultados para la captación de los clientes.
Hipótesis particular N.- 2 La mala atención al cliente provoca la disminución de participación de la empresa en el mercado	Efectivamente la mala atención al cliente provoca la disminución de partic ipación de la empresa en el mercado
Hipótesis particular N.- 3 La falta de investigación de mercado provoca la pérdida de clientes potenciales.	La pérdida de clientes se da en muchas ocasiones por la falta de investigación de mercado .
Hipótesis particular N.- 4 Al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro provoca una disminución en los costos.	Logicamente al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro provoca una disminución en los costos.
Hipótesis particular N.- 5 La falta de personal altamente capacitado provoca un deficiente administración en la empresa.	La falta de personal altamente capacitado si provoca un deficiente administración en la empresa.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

Una parte fundamental de la investigación de este proyecto, es conocer sobre las novedosas y pioneras micro empresas y su desarrollo ejecutado por personas que por la falta de empleo, por incrementar ingresos extra salariales y en ocasiones simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y ciertas destrezas con las que cuentan, han desarrollado nuevas fuentes de ingreso debido a estos factores.

El trabajador autónomo o FreeLancer y las microempresas son los modelos básicos que eligen los futuros empresarios para establecerse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. La escases de plazas de trabajo, reduce las posibilidades a los profesionales de obtener el trabajo idóneo que les permita ingresar al mercado laboral, permitiendo así impulsar nuevas alternativas económicas por medio de la creación de microempresa.

Ahora hablando específicamente del tema, Nestlé es una empresa posesionada en el mercado nacional como internacional que se dedica exclusivamente y se preocupa por la alimentación de los más pequeños de la casa, motivo por el cual se

invento un producto para salvar la vida de niños recién nacidos, que por circunstancia de la vida las madres no podían amamantarlos y es este producto como la leche que hizo importante a la empresa adjudicarse en el mercado como lo es Nestlé.

Nestlé significa "pequeño nido" en el dialecto de su región y no es sorprendente que escogiera la imagen de un nido como símbolo para su compañía. El nido representa atención y solicitud, calor, alimentación. Valores a los cuales Nestlé sigue siendo fiel.

5.3 JUSTIFICACION

El presente proyecto se presenta como iniciativa propia para aportar al desarrollo y proceso en la ciudad de Milagro y a sus alrededores, con el fin de introducir nuestros productos y servicios en el mercado local, pero mirando con positivismo el comiendo de nuevas oportunidades de crecimiento, en nuestro entorno no existe una empresa dedicada exclusivamente a la comercialización de productos Nestlé, por lo que nuestros competidores son externos y con otros productos a mas de los de Nestlé, creando esta empresa estamos dando una mejor opción de compra para los clientes con precios más bajos que los competidores.

Otro aspecto fundamental que debemos considerar es la ubicación de la empresa por encontrarse en un sector comercial, puesto que en esta zona se encuentran cerca de la matriz central de estos productos.

Nuestros competidores son distribuidores minoristas que solo se dedican a las ventas de ciertos productos Nestlé y que en ciertas ocasiones no cumplen con las debidas precauciones para el traslado de los mismos.

Además esta empresa facilitara la comercialización de todos los productos provenientes de la empresa Nestlé tanto nacionales como importados y el servicio será de una forma rápida y eficiente, por lo que al ser esta compañía comercializadora, el precio en el mercado tendría un menor costo comparado con la competencia.

El logro de los objetivos planteados asentara positivamente la presencia de esta nueva propuesta empresarial así como la verificación de la hipótesis establecida sobre la problemática planteada. El negocio augura amplia perspectiva de viabilidad para entrar con pie firme a este mercado, ofreciendo una nueva alternativa con respecto a la comercialización de productos Nestlé que satisfaga las expectativas tanto de consumidores como de empresarios. Para poder verificar la viabilidad del negocio se realizo un estudio de mercado empleando una herramienta investigativa como la encuesta he entrevista , en la cual una vez terminado su proceso y realizado el análisis respectivo se constato que la ciudadanía se siente atraída por la presencia de este empresa distribuidora de productos Nestlé, ya que además de brindar beneficios saludables de nutrientes tendrá como característica principal un precio justo al alcance de la economía de la ciudadanía, además de incrementar los niveles de rentabilidad para la empresa, afianzando su posicionamiento en este sector empresarial.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear e implementar una empresa comercializadora de productos Nestlé con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro y sus alrededores.

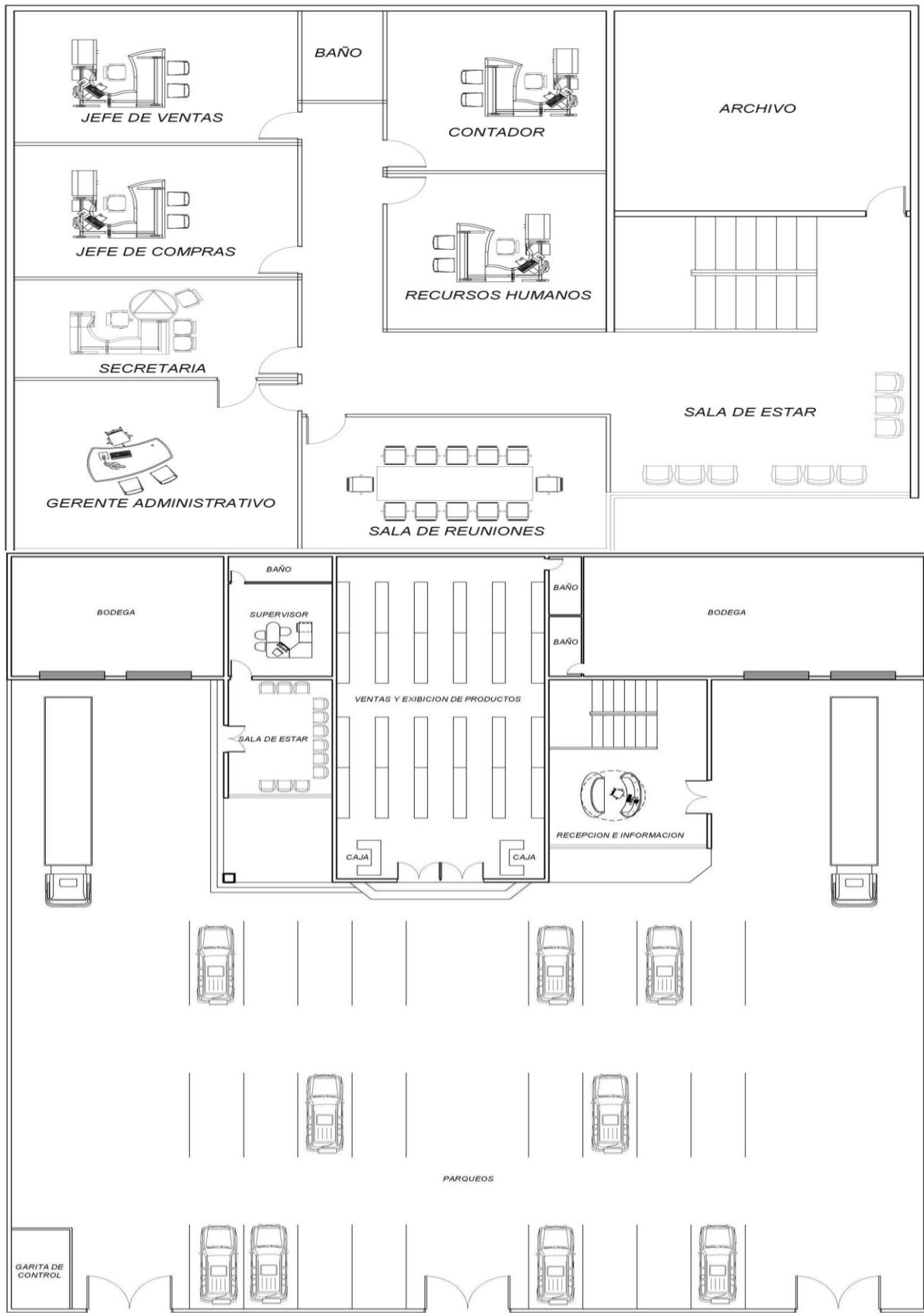
5.4.2 Objetivo Específicos de la propuesta

- ✓ Establecer el lugar donde se ubicará el negocio.
- ✓ Crear la filosofía corporativa del negocio.
- ✓ Señalar las características de la institución (razón social, logotipo, tipo de institución, estructura organizacional.)
- ✓ Detallar las funciones a cumplir por los miembros del negocio.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing mix.
- ✓ Establecer la factibilidad legal, presupuestaria y técnica del negocio.

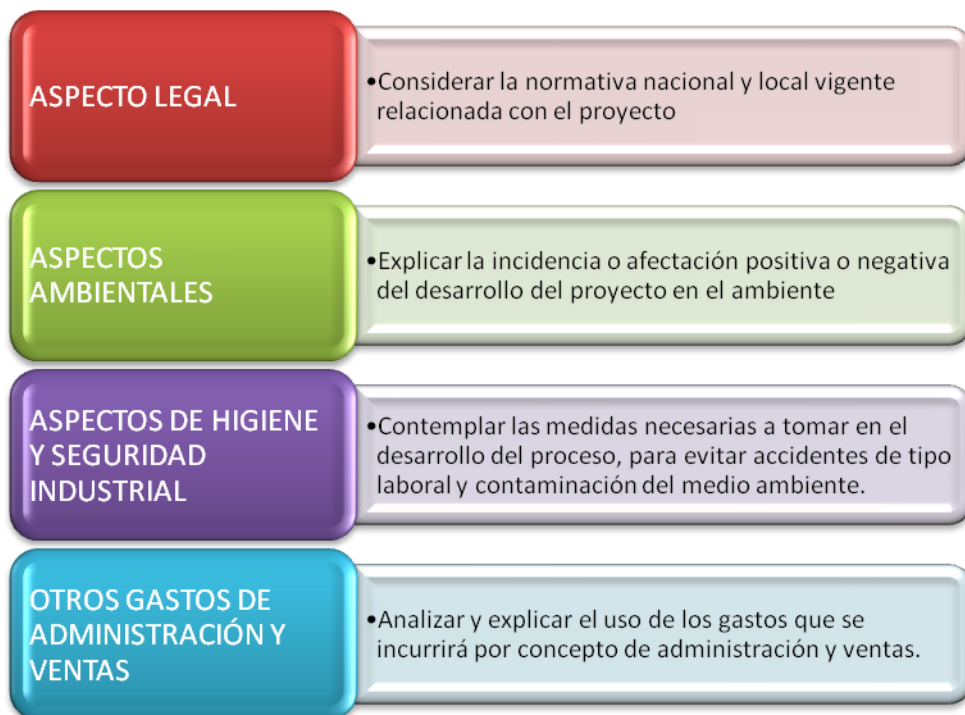
Figura 15. Imagen de la Empresa



Figura 16. Distribución de la empresa internamente



5.6 FACTIBILIDAD



Requisitos para afiliación a la Cámara de Comercio de Milagro:

- ✓ Copia del registro único del contribuyente (RUC)
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Copia de cedula de ciudadanía.
- ✓ Copia de certificado de votación.

Nuestro proyecto, pues cumple con los requisitos que emana la Ley de Compañía, entre otras, ser mayor de edad, capaz de controlar y obligarse. La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Código de Comercio, y demás estamentos necesarios.

Para el efecto se requirió realizar los siguientes trámites:

- ✓ Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que desea constituir, esta fue solicitada por un abogado.
- ✓ Realizar la apertura de una cuenta corriente en un banco de la localidad, como “Cuenta de Integración de Capital” a nombre de nuestra Compañía, para el efecto se aportó el 50% del capital en constitución.
- ✓ Elaborar ante el Notario público del cantón, la minuta de constitución y elevarla a escritura pública.

- ✓ Publicar el Extracto que nos entrega la Superintendencia de Compañías, en uno de los principales periódicos de la ciudad.
- ✓ Inscribirla en el Registro Mercantil de Guayaquil la escritura de Constitución.
- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyente, el mismo que lo realizaremos en el Servicio de Rentas Internas.

Para la obtención del permiso legal para el funcionamiento de nuestro negocio es necesario contar con los siguientes documentos habilitantes.

Permiso de funcionamiento municipal, este permiso o documento se lo obtuvo en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia nombramiento representante legal.
- ✓ Cedula y papeleta de votación representante legal.
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso del Cuerpo de Bomberos, les corresponde a los primeros jefes del cuerpo de bombero del país, conceder permisos anuales, debiendo cancelar la tasa de servicios. Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos realice la inspección el local, en el cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia nombramiento representante legal.
- ✓ Cedula y papeleta de votación representante legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación

- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia nombramiento representante legal.
- ✓ Cédula y papeleta de votación representante legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados, con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la cédula de Identidad.
- ✓ Acercarse a las oficinas del SRI.
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- ✓ Firma y retira el RUC.
- ✓ Este trámite no tiene ningún costo monetario.
- ✓ Declaración de IVA mensual.

DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo

menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los

suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebre la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, asimismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebre dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto.

Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.

- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- ✓ Poder notarial del representante legal.

Cuenta de Integración: Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mínimos se anexa a la escritura de construcción y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Del capital y de las acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la

Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación

especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 165.- El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.

La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquélla a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- 1.- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- 2.- El número de registro del contrato social;
- 3.- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- 4.- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;

- 5.- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
- 6.- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
- 7.- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
- 8.- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

- 1.- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- 2.- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- 3.- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- 4.- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión.

Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 169.- Es nula la emisión de certificados de acciones o de acciones que no representen un efectivo aporte patrimonial o que se hubieren hecho antes de la inscripción del contrato de compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 173.- Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil. En la constitución sucesiva de una compañía, los títulos se expedirán dentro de los ciento ochenta días siguientes a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución definitiva.

Antes de obtener la aprobación definitiva de la Superintendencia de Compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgarán certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumente el capital son nulos.

Art. 174.- Si en el acto constitutivo no se hubiere reglamentado la emisión de acciones, lo hará la junta general de accionistas o el órgano competente. En todo caso, el reglamento expresará: el número y clase de acciones que se emitan; el precio de cada acción; la forma y plazo en que debe cubrirse el valor de las acciones y las demás estipulaciones que se estimaren necesarias. Si el pago se hiciere a plazos, se pagará por lo menos la cuarta parte del valor de la acción al momento de suscribirla. Si el aporte fuere en bienes que no consistan en dinero, se estará, en cuanto a la entrega, a lo estipulado en el contrato social.

Art. 175.- Siempre que se haya pagado el cincuenta por ciento, por lo menos, del capital inicial o del aumento anterior, la compañía podrá acordar un aumento del capital social. Los accionistas que estuvieren en mora del pago de la suscripción anterior no podrán ejercer el derecho preferente previsto en el Art. 181, mientras no hayan pagado lo que estuvieren adeudando por tal concepto.

Art. 176.- Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

- 1.- El nombre y domicilio principal de la compañía;
- 2.- Las cifras representativas del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito;
- 3.- El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece;
- 4.- La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número;
- 5.- La indicación del nombre del propietario de las acciones;
- 6.- Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia;
- 7.- La fecha de la expedición del título; y,
- 8.- La firma de la persona o personas autorizadas.

Art. 177.- Los títulos y certificados de acciones se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados. Entregado el título o el certificado al accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Los títulos y certificados nominativos se inscribirán, además, en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones.

Art. 178.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella se derivan y se establecen en esta Ley.

Art. 179.- La acción es indivisible. En consecuencia, cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrarán un apoderado o en su falta un administrador común; y, si no se pusieren de acuerdo, el nombramiento será hecho por el juez a petición de cualquiera de ellos.

Los copropietarios responderán solidariamente frente a la compañía de cuantas obligaciones se deriven de la condición de accionista.

Art. 180.- En el caso de usufructo de acciones la calidad de accionista reside en el nudo propietario; pero el usufructuario tendrá derecho a participar en las ganancias sociales obtenidas durante el período de usufructo y que se repartan dentro del mismo. El ejercicio de los demás derechos de accionista corresponde, salvo disposición contraria del contrato social, al nudo propietario.

Cuando el usufructo recayere sobre acciones no liberadas, el usufructuario que desee conservar su derecho deberá efectuar el pago de los dividendos pasivos, sin perjuicio de repetir contra el nudo propietario al término del usufructo. Si el usufructuario no cumpliera esa obligación, la compañía deberá admitir el pago hecho por el nudo propietario.

Art. 181.- Los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan en cada caso de aumento de capital suscrito. Este derecho se ejercitará dentro de los treinta días siguientes a la publicación por la

prensa del aviso del respectivo acuerdo de la junta general, salvo lo dispuesto en el Art. 175.

El derecho preferente para la suscripción de acciones podrá ser incorporado en un valor denominado certificado de preferencia. Dicho certificado podrá ser negociado libremente, en bolsa o fuera de ella.

Dichos certificados darán derecho a sus titulares o adquirentes a suscribir las acciones determinadas en el certificado, en las mismas condiciones que señala la Ley, con el estatuto y las resoluciones de la compañía, dentro del plazo de vigencia.

Los certificados deberán ser puestos a disposición de los accionistas que consten en el libro de acciones y accionistas dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha del acuerdo de aumento de capital.

Art. 182.- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

Art. 183.- El pago de las aportaciones que deban hacerse por la suscripción de las nuevas acciones podrá realizarse:

- 1.- En numerario, o en especie, si la junta general hubiere aprobado aceptarla y hubieren sido legalmente aprobados los avalúos conforme a lo dispuesto en los Arts. 156, 157 y 205;
- 2.- Por compensación de créditos;
- 3.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
- 4.- Por la reserva o superávit proveniente de la revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

Para que se proceda al aumento de capital deberá pagarse, al realizar dicho aumento, por lo menos el 25% del valor del mismo.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

Art. 184.- El aumento de capital por elevación del valor de las acciones requiere el consentimiento unánime de los accionistas si han de hacerse nuevas aportaciones en numerario o en especie. Se requerirá unanimidad de la junta si el aumento se hace por capitalización de utilidades. Pero, si las nuevas aportaciones se hicieren por capitalización de reserva o por compensación de créditos, se acordarán por mayoría de votos.

Art. 185.- Cuando las nuevas acciones sean ofrecidas a la suscripción pública, los administradores de la compañía publicarán, por la prensa, el aviso de promoción que contendrá:

- 1.- La serie y clase de acciones existentes;
- 2.- El nombre del o de los representantes autorizados;
- 3.- El derecho preferente de suscripción de los anteriores accionistas;
- 4.- El resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias aprobada en el último balance;
- 5.- El contenido del acuerdo de emisión de las nuevas acciones y, en especial, la cifra del aumento, el valor nominal de cada acción y su tipo de emisión, así como los derechos atribuidos a las acciones preferentes, si las hubiere. En caso de que se determinare que debe hacerse un aporte al fondo de reserva, deberá expresarse; y,
- 6.- El plazo de suscripción y pago de las acciones.

Art. 186.- En los estatutos de la compañía se podrá acordar la emisión de acciones preferidas y los derechos que éstas confieren. Pero el cambio de tipo de las acciones implicará reforma del contrato social.

Art. 187.- Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 188.- La propiedad de las acciones se transfiere mediante nota de cesión firmada por quien la transfiere o la persona o casa de valores que lo represente. La cesión deberá hacerse constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al

mismo; sin embargo, para los títulos que estuvieren entregados en custodia en un depósito centralizado de compensación y liquidación, la cesión podrá hacerse de conformidad con los mecanismos que se establezcan para tales depósitos centralizados.

Art. 189.- La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas.

Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso; se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente.

En el caso de acciones inscritas en una bolsa de valores o inmovilizadas en el depósito centralizado de compensación y liquidación de valores, la inscripción en el libro de acciones y accionistas será efectuada por el depósito centralizado, con la sola presentación del formulario de cesión firmado por la casa de valores que actúa como agente. El depósito centralizado mantendrá los archivos y registros de las transferencias y notificará trimestralmente a la compañía, para la cual llevará el libro de acciones y accionistas, la nómina de sus accionistas. Además, a solicitud hecha por la compañía notificará en un período no mayor a tres días.

El retardo en inscribir la transferencia hecha en conformidad con los incisos anteriores, se sancionará con multa del dos por ciento sobre el valor nominal del título transferido, que el Superintendente de Compañías impondrá, a petición de parte al representante legal de la respectiva empresa.

Prohíbese establecer requisitos o formalidades para la transferencia de acciones, que no estuvieren expresamente señalados en esta Ley, y cualquier estipulación estatutaria o contractual que los establezca no tendrá valor alguno.

Art. 190.- En el caso de adjudicación de acciones por partición judicial o venta forzosa, el juez firmará las notas y avisos respectivos. Si se tratare de partición extrajudicial, firmarán dichas notas y trasposos todas las partes que hubieren intervenido en ella o un apoderado. En estos casos deberá presentarse a la compañía copia auténtica del instrumento en que consten la partición y adjudicación.

Los herederos de un accionista podrán pedir a la compañía que se haga constar en el Libro de Acciones y Accionistas la transmisión de las acciones a favor de todos ellos, presentando una copia certificada de inscripción de la sentencia de posesión efectiva de la herencia. Firmarán las notas y avisos respectivos todos ellos e intervendrán en su nombre, y, mientras no se realice la partición, el apoderado o en su falta el administrador común de los bienes relictos si los hubiere y, en caso contrario, el o los herederos que hubieren obtenido la posesión efectiva.

En general estos títulos se transferirán en la misma forma que los títulos de crédito, salvo las disposiciones expresas de esta Ley.

Art. 191.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Art. 192.- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad.

Mientras estas acciones estén en poder de la compañía quedan en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

También se necesitará decisión de la junta general para que estas acciones vuelvan a la circulación.

Art. 193.- No podrá la compañía hacer préstamos o anticipos sobre las acciones que hubiere emitido, salvo el caso previsto en el Art. 297 de esta Ley.

Art. 194.- En caso de acciones dadas en prenda corresponderá al propietario de éstas, salvo estipulación en contrario entre los contratantes, el ejercicio de los derechos de accionista. El acreedor prendario queda obligado a facilitar el ejercicio de esos derechos presentando las acciones a la compañía cuando este requisito fuese necesario para tal ejercicio.

El deudor prendario recibirá los dividendos, salvo estipulación en contrario.

Art. 195.- El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionista a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

Art. 196.- La amortización de las acciones, o sea el pago del valor de las mismas y su retiro de la circulación en el mercado, se hará con utilidades repartibles y sin disminución del capital social, cuando la junta general de accionistas acordare dicha amortización, siempre que las acciones amortizables se hallaren íntegramente pagadas. Si la amortización fuere a cargo del capital, se requerirá, previamente, el acuerdo de su reducción, tomado en la forma que esta Ley indica para la reforma del contrato social.

La amortización de acciones no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Art. 197.- Si una acción o un certificado provisional se extraviaren o destruyeren, la compañía podrá anular el título previa publicación que efectuará por tres días consecutivos en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la misma, publicación que se hará a costa del accionista. Una vez transcurridos treinta días, contados a partir de la fecha de la última publicación, se procederá a la anulación del título, debiendo conferirse uno nuevo al accionista.

La anulación extinguirá todos los derechos inherentes al título o certificado anulado.

Art. 198.- Cuando las pérdidas alcancen al cincuenta por ciento o más del capital suscrito y el total de las reservas, la compañía se pondrá necesariamente en liquidación, si los accionistas no proceden a reintegrarlo o a limitar el fondo social al capital existente, siempre que éste baste para conseguir el objeto de la compañía.

Art. 199.- La reducción de capital suscrito, que deberá ser resuelta por la junta general de accionistas, requerirá de aprobación de la Superintendencia de Compañías, la que deberá negar su aprobación a dicha reducción si observare que el capital disminuido es insuficiente para el cumplimiento del objeto social u ocasionare perjuicios a terceros. Para este efecto, la Superintendencia dispondrá la publicación por tres veces consecutivas de un aviso sobre la reducción pretendida, publicación que se hará en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar o lugares en donde ejerza su actividad la compañía. Si transcurridos seis días desde la última publicación no se presentare reclamación de terceros, el Superintendente podrá autorizar la reducción de capital.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Filosofía corporativa

La misión de la distribuidora de productos Nestlé DISPRONET, es proporcionar a nuestros clientes en todo tiempo toda la línea de productos Nestlé, a fin de que ambas partes alcancemos un beneficio económico ofreciendo un servicio de atención al cliente excepcional garantizando ayuda oportuna y ágil comprometidos con el bien de los consumidores y del desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano.

Visión

Convertirnos en el distribuidor número uno de productos Nestlé para el micro y mediano comercio ecuatoriano “DISPRONET” la magia de Nestlé para tu negocio.

Valores

Orientación al cliente

Colaboración

Trabajo en equipo

Integridad

Responsabilidad social

Compromiso con los resultados.

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

Un paso al analizar la competencia es saber a qué competidores atacar y a cuáles no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles.

El transporte y la conservación: fundamental

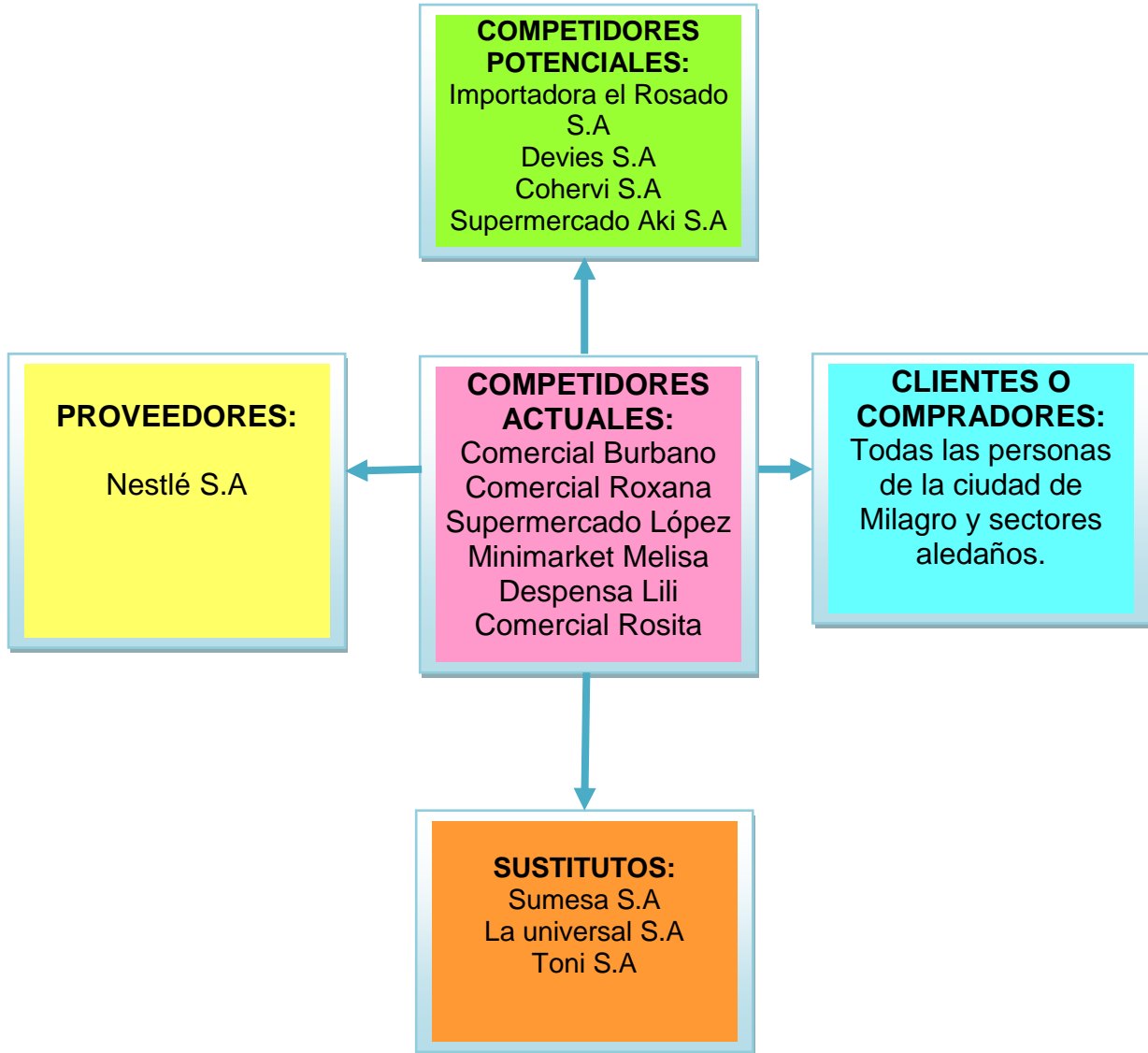
Comprobar las condiciones higiénicas en las que se encuentran colocados los productos después de su transcurso, por su seguridad estos son sometidos a pruebas de proceso por 40 días para luego ser enviados a bodega de la matriz para verificar su proceso de distribución, estos deben ser conservados en óptimas condiciones y espacio físico de calidad para garantizar su repartición y a su vez certificar el bienestar al consumidor final.

Seguridad y frescura

Los consumidores tienen un papel muy importante con respecto a la seguridad alimentaria. El lugar de adquisición, el proceso, el almacenamiento y la comercialización; son elementos fundamentales para disminuir los riesgos. Los productos deben pasar controles que garanticen que son aptos para el consumo humano, pero el cliente debe escoger un producto que haya sido tratado pulcramente. Este tipo de producto debe ser conservado en temperaturas acorde a la ciudad donde va ser entregado.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura 17. Análisis de Porter



Para realizar el análisis externo de la empresa correspondiente: Creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector al que pertenecemos.

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

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

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

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR DE LAS EMPRESAS.

F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores

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

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de la línea de productos como chocolates, sopas y productos maggi, galletas, cereales, leche y otros.

1.- Necesidad o inversión en capital

Para la creación o la puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.); siendo entonces relativamente difícil entrar en este dicho sector de la categoría segunda, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad de dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo.

Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

2.- Disponibilidad de tecnología

Para iniciar a funcionar el negocio se requiere disponer de mucha tecnología pero por los avances tecnológicos ya no es imposible poder adquirir las maquinarias necesarias y con facilidad de pago por lo que esta barrera no representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

3.- Reglamento de leyes

En este sector de la empresa se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, permiso del cuerpo de bomberos, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

4.- Canales de distribución

Para la distribución del producto se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los consumidores se la realiza de manera indirecta (productor-intermediario-consumidor), por ser el producto de alta demanda.

5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos

Se refiere a la posible respuesta agresiva que podemos tener de las empresas ya establecidas o posicionadas en el sector o segmento al cual se pretende ingresar. Estas barreras dependen de algunos factores como:

- **Las empresas establecidas tienen recursos para defenderse**

Podemos manifestar que los competidores existentes son obstáculo para la realización de esta inversión, debido a que la mayoría de las empresas corresponde a la primera categoría, además el producto ofrecido por ellos es diferente al nuestro, y disponen de muchos recursos financieros, como operativos para establecer una resistencia o hacernos frente a nuestra incursión en este mercado.

- **Crecimiento del sector es bajo o limitado**

En los últimos años el mercado de los productos Nestlé están llamando la atención de las personas por lo beneficioso que resulta a su salud. Existiendo entonces una oportunidad de negocio que podemos aprovechar y explotar. En consecuencia el sector tiene la capacidad de poder absorber a nuevos participantes.

F2. Rivalidad entre empresas competidoras

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

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas como competir por precios utilizando otras estrategias competitivas como promociones, descuentos, entre otros a fin de captar más consumidores, introducción o elaboración de nuevos productos.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales), entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

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

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

- **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar no existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que procuramos ofrecer, el sector comercial dirigido a los productos lácteos, mantiene un mercado competitivo.

- **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las empresas o locales de expendio de la línea de productos como chocolates, sopas y productos maggi, galletas, cereales, leche y otros, está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda. En relación a la venta de estos productos el mercado es muy explotado es decir la competencia es fuerte, motivo por el cual la presencia de esta empresa se convertiría en un duro rival para la actual competencia existente y porque además las personas se inclinan más por los productos nacionales.

- **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la ciudad se halla una relativa preferencia hacia dos o tres productos de diferentes marcas que brindan la misma línea de Nestlé, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en los beneficios saludables que pueden recibir al momento de consumirlos, en el servicio al cliente, y el precio de venta.

Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración entre la empresa y la lealtad de los clientes.

- **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que obliguen a cerrar la empresa, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos.

F3. Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden productos que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas. En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, beneficio e innovación, esperado frente a los costos cambiantes de los competidores.

Podemos manifestar que en el sector empresarial que se pretende ingresar no existe un sustituto directo en relación a una bebida natural, sin embargo, el mercado tiene un potente participante como SUMESA, TONY Y LA UNIVERSAL, tienen una amplia aceptación por parte de la ciudadanía.

El sector de los productos Nestlé en su mayoría están enfocados en ofrecer una varia gama de productos acorde a las necesidades y expectativas de cliente, mientras que la competencia basa su presencia en el mercado en la marca y la publicidad.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad

de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

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

- Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.
- Si existe la amenaza de integrarse hacia atrás y convertirse en productores-
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

En el sector empresarial de los productos Nestlé, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar nuestros productos, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 81% de los encuestados aceptan manera positiva los productos que se expenden en este casco comercial.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un producto diferente que genere satisfacción en las personas, el cual se originará una vez que el consumidor nos elija, aunque le cueste cambiar de producto.

F5. Poder de negociación de los proveedores

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

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

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

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

El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial de los productos Nestlé se considera que es relativamente alto, sin embargo no existen una gama de proveedores, los mismos que serán adquiridos por la empresa directamente la misma que está ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto a suministros, u otros gastos operativos serán obtenidos de empresas situadas en este cantón, ya que existen muchos en el sector por lo que tendrán un mediano poder de negociación.

En cuanto al costo de cambiar de proveedor no es elevado debido a que existen pocos proveedores, pero de la misma empresa, lo que nos permitirá contar con una gran variedad de productos.

Los principales proveedores para la empresa tenemos los siguientes:

- **NESTLÉ:** permitirá el abastecimiento de toda la línea de productos que ofrece tanto nacionales como importados.

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena imagen y calidad del producto.	Falta de estrategias para captar clientes potenciales
Imagen y presencia única en el mercado.	Falta de publicidad para dar a conocer nuestra empresa
Espacio estratégicamente ubicado.	Personal no capacitado
Tener alta rotación del producto	Falta de credibilidad por parte de la ciudadanía
Promociones de productos para clientes externos	Poco Tiempo en el mercado

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Confianza de nuestros proveedores y consumidores.	Ingreso de competencia
Mercado en alto grado de crecimiento.	Leyes cambiantes
Materia prima de gran diversidad.	Economía del país
Zonas de extracción privilegiadas.	Etapas invernales
Entidades de financiamiento ofrecen préstamos a bajo interés.	Competencia desleal

MATRIZ FODA

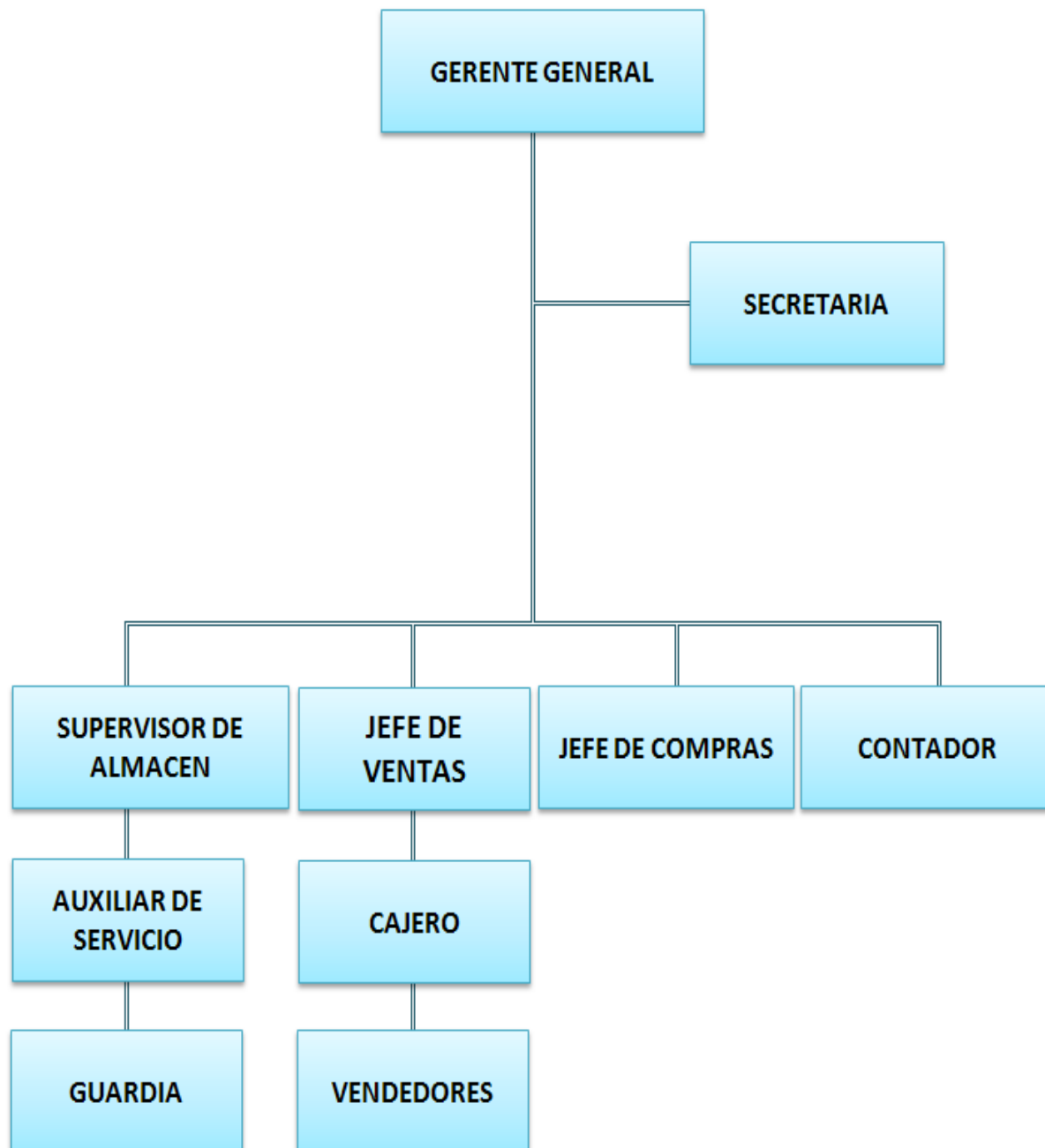
Cuadro 12. Matriz Foda

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					SUBTOTAL	PROMEDIO
		Confianza de nuestros proveedores y consumidores.	Mercado en alto grado de crecimiento	Materia prima de gran diversidad.	Zonas de extracción privilegiadas.	Entidades de financiamiento ofrecen préstamos a bajos interés.	Ingreso de competencia	Leyes cambiantes	Economía del país	Etapas invernales	Competencia desleal		
Creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro.													
FORTALEZAS	Buena imagen y calidad del producto.	2	2	3	2	2	2	3	0	1	2	19	2,38
	Imagen y presencia única en el mercado.	0	1	0	2	1	0	2	0	0	1	7	0,88
	Espacio estratégicamente ubicado.	2	2	2	1	1	1	0	0	1	1	11	1,38
	Tener alta rotación del producto.	2	2	2	1	2	0	0	0	2	2	13	1,63
	Promociones de productos para clientes externos.	0	1	0	0	0	0	0	4	1	0	6	0,75
		33					23						
DEBILIDADES	Falta de estrategia para captar clientes potenciales.	0	1	2	0	3	2	2	0	1	2	13	1,63
	Falta de publicidad para dar a conocer nuestra empresa.	1	0	0	1	0	1	2	4	1	0	10	1,25
	Personal no capacitado.	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0,25
	Falta de credibilidad por parte de la ciudadanía	2	0	0	1	0	1	0	0	2	1	7	0,88
	Poco tiempo en el mercado	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0,25
	Subtotales.	11					22					90	11,25
		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		

FACTORES EVALUADOS	28
INDICE	3,21

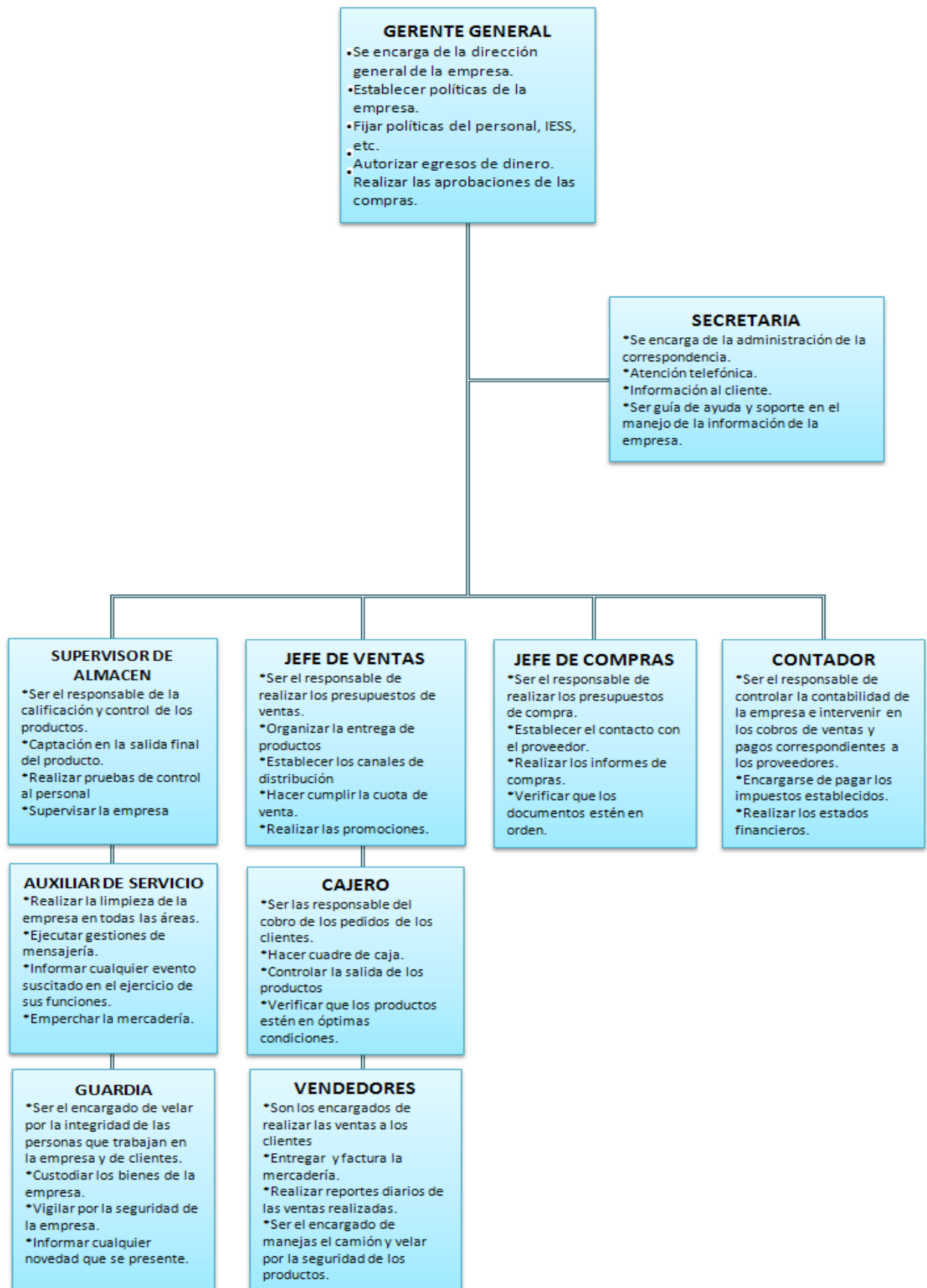
Organigrama Estructural

Figura 18. Organigrama Estructural



Organigrama Funcional

Figura 19. Organigrama Funcional



Cuadro 13. Descripción de cargos

ADMINISTRADOR	
Puesto:	Gerencia Administrativa
Descripción del cargo:	Administrar el manejo de recursos y generar nuevas alternativas de inversión
Horario:	Abierto
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Dirigir Controlar Supervisar Seleccionar personal
Se reporta a:	N/S
Supervisa a:	Personal administrativo
Requerimientos:	Estudios: Ingeniero Comercial, Economista Licenciado en Administración de empresas o carreras afines.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, innovación, ser emprendedor y creativo.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 14. Descripción de cargos

SECRETARIA	
Puesto:	Secretaría
Descripción del cargo:	Colaborar con el Gerente General y el contador en el área administrativa.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de Funciones :	Asistir a gerencia. Presentar Informes. Llevar agenda.
Se reporta a:	Gerente Administrativo
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: responsabilidad, agilidad, predisposición en el trabajo.
Sexo:	Mujer.
Edad:	20 a 35 años.
Estado civil:	Soltera

Cuadro 15. Descripción de cargos

SUPERVISOR DE ALMACÉN	
Puesto:	Supervisor de producto
Descripción del cargo:	Será el responsable de la calificación y control de los productos, captación en la salida final del producto, realizará pruebas de control y supervisar la empresa.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Calificar, Controlar, Organizar, Solicitar, Inventariar, inspeccionar, Verificar
Se reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Auxiliar de servicio y guardia
Requerimientos:	Estudios: Ingeniero comercial con mención en Administración de Recursos Humanos.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: Contacto con el personal, tener un Diplomado como mínimo.
Sexo:	Masculino.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 16. Descripción de cargos

Auxiliar de servicio	
Puesto:	Auxiliar de servicio
Descripción del cargo:	Embodega el producto y traslada la carga hacia los contenedores de ingreso y salida, mantener limpios todas las áreas de la empresa, ejecutar la mensajería y informar cualquier evento.
Horario:	Abierto
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Cargar, Limpiar, Descargar, Ordenar el producto.
Se reporta a:	Supervisor del Almacén
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Bachiller
	Experiencia: Con o sin experiencia
	Habilidades: Manejo de maquinaria y manejo de productos.
Sexo:	Masculino
Edad:	19 a 25 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 17. Descripción de cargos

GUARDIA	
Puesto:	Guardia
Descripción del cargo:	Ser encarga de velar por la integridad de las personas que trabajan en la empresa y de los clientes, custodiar los bienes de la empresa y cuidar la seguridad de la empresa.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Vigilar la seguridad
Se reporta a:	Supervisor del Almacén
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: de Seguridad y manejo de armas
	Experiencia: 5 años en puesto similar.
	Habilidades: Ágil y saber primeros auxilios.
Sexo:	Masculino
Edad:	25 a 40 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 18. Descripción de cargos

JEFE DE VENTAS	
Puesto:	Jefe de ventas
Descripción del cargo:	Ser el responsable de realizar los presupuestos de ventas, organizar la entrega de los productos, establecer los canales de distribución y controlar las acciones de su personal a cargo..
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Calificar, Controlar, Organizar, Solicitar, Inventariar, inspeccionar, Verificar
Se reporta a:	Gerente Administrativo
Supervisa a:	Cajera y Vendedor
Requerimientos:	Estudios: Ingeniero en Marketing o carreras a fines.
	Experiencia: 3 años en puesto similar.
	Habilidades: Tener seminarios y talleres con respectos a ventas.
Sexo:	Masculino o Femenino
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 19. Descripción de cargos

CAJERA	
Puesto:	Atención al cliente
Descripción del cargo:	Cobro de los pedidos a los clientes, así como cuadros de caja y control de salida del producto.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Cobrar Contabilizar ,Cuadrar Inventariar, Sociabilizar
Se reporta a:	Jefe de ventas
Supervisa a:	N/S
Requerimientos:	Estudios: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
	Experiencia: 1 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, innovación, ser emprendedor y creativo.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 20. Descripción de cargos

VENDEDOR CHOFER 1-2	
Puesto:	Despachador vendedor
Descripción del cargo:	Se encarga de ofrecer y entregar los productos según los canales de distribución y es el responsable del vehículo.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Vender ,Despachar Ubicar, Ordenar , Pesar, Embalar y Manejar
Se reporta a:	Jefe de Ventas
Supervisa a:	N/S
Requerimientos	Estudios: Ingeniero Comercial.
	Experiencia: 5 años en puesto similar
	Habilidades; Manejo de Vehículos.
Sexo:	Masculino
Edad:	19 a 25 años.
Estado civil:	Soltero

Cuadro 21. Descripción de cargos

JEFE DE COMPRA	
Puesto:	Jefe de Compra
Descripción del cargo:	Ser el responsable de realizar los presupuestos de compra, establecer los contactos con el proveedor y realizar los informes de compras.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Calificar, Controlar, Organizar, Solicitar, Presupuestar, inspeccionar, y verificar.
Se reporta a:	Administrador
Supervisa a:	N/S
Requerimientos:	Estudios: Ingeniero Comercial, CPA, Economista.
	Experiencia: 3 años en puesto similar.
	Habilidades: Contacto con el proveedor.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.

Cuadro 22. Descripción de cargos

CONTADOR	
Puesto:	Asesoría Contable
Descripción del cargo:	Controlar la contabilidad de la empresa e intervenir en los cobros de ventas y pagos correspondientes a los proveedores.
Horario:	Abierto
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Asesorar, informar Inventariar, Registrar procesos contables.
Se reporta a:	Administrador.
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Economista, CPA o Ingeniero Comercial.
	Experiencia: 3 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, ser emprendedor.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Manual de funciones.

FUNCION DEL CARGO: GERENTE

Función Básica

Es la persona encargada en planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, optimizando las actividades tanto operativas como administrativas.

Funciones Específicas

Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.

- Motivar al Personal.
- Analizar políticas de Empresa.
- Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Contratar personal.
- Despedir el Personal.
- Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
- Realizar Pagos a Proveedores.
- Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Soltero.

Competencias Conductuales

- Iniciativa y talento para los negocios (GRADO A)
- Modalidad de contacto (GRADO A)
- Competencia “del Náufrago”. (GRADO B)

- Pensamiento Estratégico (GRADO B)
- Trabajo en Equipo (GRADO B)
- Dinamismo y Energía (GRADO A)
- Liderazgo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Título Universitario Ingeniero comercial, Economista, Lic. En Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos de Especialización:

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

Entrenamiento en el puesto:

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.

Tipo de Supervisión recibida

No aplica. (Gerente Propietario).

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes.

Situación típica

Optimizar gastos de las empresas.

Resolver los problemas que se presenten en la Empresa

Mantener un buen Ambiente en la Organización.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.

- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Compra de Productos cárnicos y reses.
- Recepción de mercaderías
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

Función Básica

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la Empresa Nestlé.

Función específica

- Custodiar los documentos internos de la empresa.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de insumos
- Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
- Mantener un buen trato con los clientes.
- Presentar Informes.
- Llevar agenda de todas las actividades de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 20 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Soltero

Competencias conductuales

Negociación	(GRADO A)
Calidad del trabajo	(GRADO B)
Habilidad analítica	(GRADO B)
Conocimiento de la industria y el mercado	(GRADO A)
Aprendizaje continuo	(GRADO B)
Trabajo en equipo	(GRADO A)

Competencias técnicas

Educación: Secretariado ejecutivo, bilingüe o secretariado gerencial, Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos especiales

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de especialización

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

Técnicas de archivo

Entrenamiento del puesto

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de idiomas

Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

Autoridad para tomar decisiones

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de operaciones para comunicar y recibir requerimientos dados por el Gerente.

Relaciones interpersonales externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios

SRI (Servicios de Rentas Internas).

Instituciones Financieras

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica.

Optimizar gastos y recursos de la Empresa.

Resolver los requerimientos presentados por los departamentos.

Dar solución a problemas operativos y administrativos de la Empresa.

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.

Pago de Proveedores.

Control de Asistencia.

Recepción de mercaderías.

Revisión de los Estados Financieros.

Revisa informe de Pago de Sueldo.

FUNCIÓN DEL CARGO: SUPERVISOR DE ALMACEN

Función Básica

Encargado de verificar la calidad y salidas del productos, realizar las pruebas de control del personal.

Función específica

- Verifica la calidad del producto.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Controla que las publicidades de las diferentes marcas estén bien organizadas
- Realiza los paquetes promocionales y coordina su ubicación.
- Presentar Informes.
- Lleva un control de las actividades realizadas.
- Realiza informe de desempeño de funciones del personal a cargo.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Soltero

Competencias conductuales

Calidad del trabajo (GRADO B)

Conocimiento de la industria y el mercado (GRADO A)

Manipulación de los productos (GRADO A)

Competencias técnicas

Educación: Estudios Superiores de Ingeniería Comercial con mención en recursos humanos o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos especiales

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de especialización

Gestión de la calidad

Entrenamiento del puesto

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Ambiente de Trabajo

Oficina acondicionada.

Autoridad para tomar decisiones

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente con el gerente general.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el departamento de compras.

Relaciones interpersonales externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios

SRI (Servicios de Rentas Internas).

Instituciones Financieras

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica.

Dar solución a problemas que se presente en los productos recibidos.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Control de Asistencia.

Recepción de mercaderías.

FUNCIÓN DEL CARGO: AUXILIAR DE SERVICIO.

Función básica:

Mantener todas las áreas de trabajo limpias además de realizar diligencias que competen a la institución.

Funciones específica:

- Limpiar las diferentes áreas que conforman la institución.
- Reportar a su superior acerca del trabajo que realiza o alguna anomalía que se presente.
- Encargado entregar información escrita al personal interno.
- Realizar diligencias referentes a la institución. .

PERFIL DEL CARGO

Edad: 19 a 25 años.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Soltero

Competencias Conductuales

Productividad (GRADO A)

Responsabilidad (GRADO B)

Iniciativa (GRADO A)

Dinamismo y energía (GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Ninguna

Entrenamiento en el puesto:

N/A.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Buen ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES**Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente del gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos.

Relaciones Interpersonales Externas

N/A.

Situación típica

Limpieza del área de trabajo.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Recepción de los productos.

MANUAL DE FUNCIONES: GUARDIA

Función básica:

Ser encarga de velar por la integridad de las personas que trabajan en la empresa y de los clientes, custodiar los bienes y cuidar la seguridad de la empresa.

Funciones específicas:

- Vigilar dentro y fuera del centro, procurando mantener la seguridad constante.
- Cuidado de los bienes del establecimiento.
- Cuidar del bienestar de las personas que visiten el establecimiento.
- Mantener la calma y tranquilidad en caso de problemas
- Colaborar con la fuerza policial si el caso lo amerita

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 40 años.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Soltero

Competencias Conductuales

Productividad	(GRADO A)
Responsabilidad	(GRADO B)
Analítico	(GRADO A)
Capacidad de trabajo bajo presión	(GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller, Estudio de seguridad y manejo de armas

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Seguridad.

Entrenamiento en el puesto:

N/A.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Buen ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente del jefe de supervisor de almacén

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos.

Relaciones Interpersonales Externas

N/A.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Custodia de la empresa.

FUNCION DEL CARGO: JEFE DE VENTAS

Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

Funciones Específicas

- Diseñar y ejecutar el plan de comercialización De la empresa.
- Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
- Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
- Gestionar presupuesto de ventas;
- Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Negociación	(GRADO A)
Calidad del trabajo	(GRADO B)
Credibilidad técnica	(GRADO A)
Liderazgo	(GRADO A)
Profundidad en el conocimiento de los productos	(GRADO A)
Orientación al cliente interno y externo	(GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Ingeriero en Marketing o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 3 años en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano.

Calidad en atención y Servicio al Cliente.

Técnicas y destrezas en ventas.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

N/A

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes y Proveedores

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Ventas de Productos.

FUNCION DEL CARGO: CAJERO

Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

Funciones Específicas

- Velar por la adecuada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.
- Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.
- Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.
- Realizar demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Soltero

Competencias Conductuales

Iniciativa – Autonomía	(GRADO A)
Tolerancia a la presión	(GRADO B)
Confianza en sí mismo	(GRADO A)
Desarrollo de relaciones	(GRADO B)
Capacidad para aprender	(GRADO B)
Modalidad de contacto	(GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Ingeniero comercial y Lic. en Administración de Empresas o carreras a fines.

Experiencia: 3 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Realización de Pago por concepto de gastos varios.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe de ventas.

Relaciones Interpersonales Internas

Con los vendedores.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Situación típica

Contactos con Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- Ventas de Productos.
- Pago de Proveedores.
- Pago de Servicios Básicos.

FUNCION DEL CARGO: VENDEDOR

Función Básica

Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.

Funciones Específicas

- Establecer un Nexo entre Cliente y la Empresa.
- Contribuir a la Solución de Problemas..
- Administrar su territorio o zona de Ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 19 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Pensamiento analítico	(GRADO A)
Capacidad para aprender	(GRADO B)
Dinamismo y Energía	(GRADO B)
Productividad	(GRADO A)
Responsabilidad	(GRADO B)
Modalidad de contacto	(GRADO A)
Tolerancia a la presión	(GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.

Experiencia: 1 año de experiencia.

Capacitación mínima requerida

Cursos de Utilitarios

Word, Excel, Power Point.

Cursos de Especialización:

Ventas y Servicios al Cliente.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato (Jefe de ventas)

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Contactos con clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- Ventas de productos cárnicos y embutidos.
- Atención y Servicio al Cliente.

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE COMPRAS

Función Básica

Esta persona debe cumplir con las funciones de cotizar los productos, y la recepción de los pedidos de los departamentos.

Funciones Específicas

- Se encarga de realizar los pedidos de la materia prima a los proveedores.
- Es el encargado de recibir la mercadería para luego entregarle al bodeguero.
- Distribuye los requerimientos.
- Realiza informe de compras.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Pensamiento analítico	(GRADO A)
Capacidad para negociar	(GRADO A)
Productividad	(GRADO A)
Responsabilidad	(GRADO B)
Modalidad de contacto	(GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Ingeniero comercial, C.P.A., Economista.

Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en el desempeño de cargos similares.

Capacitación mínima requerida

- Manejo de programas básicos de office.
- Manejo de programa de Excel.
- Poseer buena imagen.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar.

Cursos de Especialización:

Análisis de presupuestos.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Básico.

Ambiente de Trabajo

Área acondicionada.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamento de ventas para solicitar productos cada vez que se agote stock.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

Cotización de los productos.

Contactos con proveedores.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Compra de los productos.

Recepción de los productos.

Entrega de los productos.

FUNCION DEL CARGO: CONTADOR

Función Básica

Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros.

Funciones Específicas

Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.

Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.

Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.

Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.

Asesorar en la toma de decisiones económicas.

Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.

Determinar gastos variables y fijas.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Calidad del trabajo (GRADO B)

Dinamismo- Energía (GRADO A)

Autocontrol (GRADO B)

Habilidad analítica (GRADO B)

Credibilidad técnica (GRADO A)

- Confianza en sí mismo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).

Experiencia: 3 años en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Seminario de Tributación Fiscal.

Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Instituciones Financieras

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Situación típica

Contactos con Instituciones Financieras

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

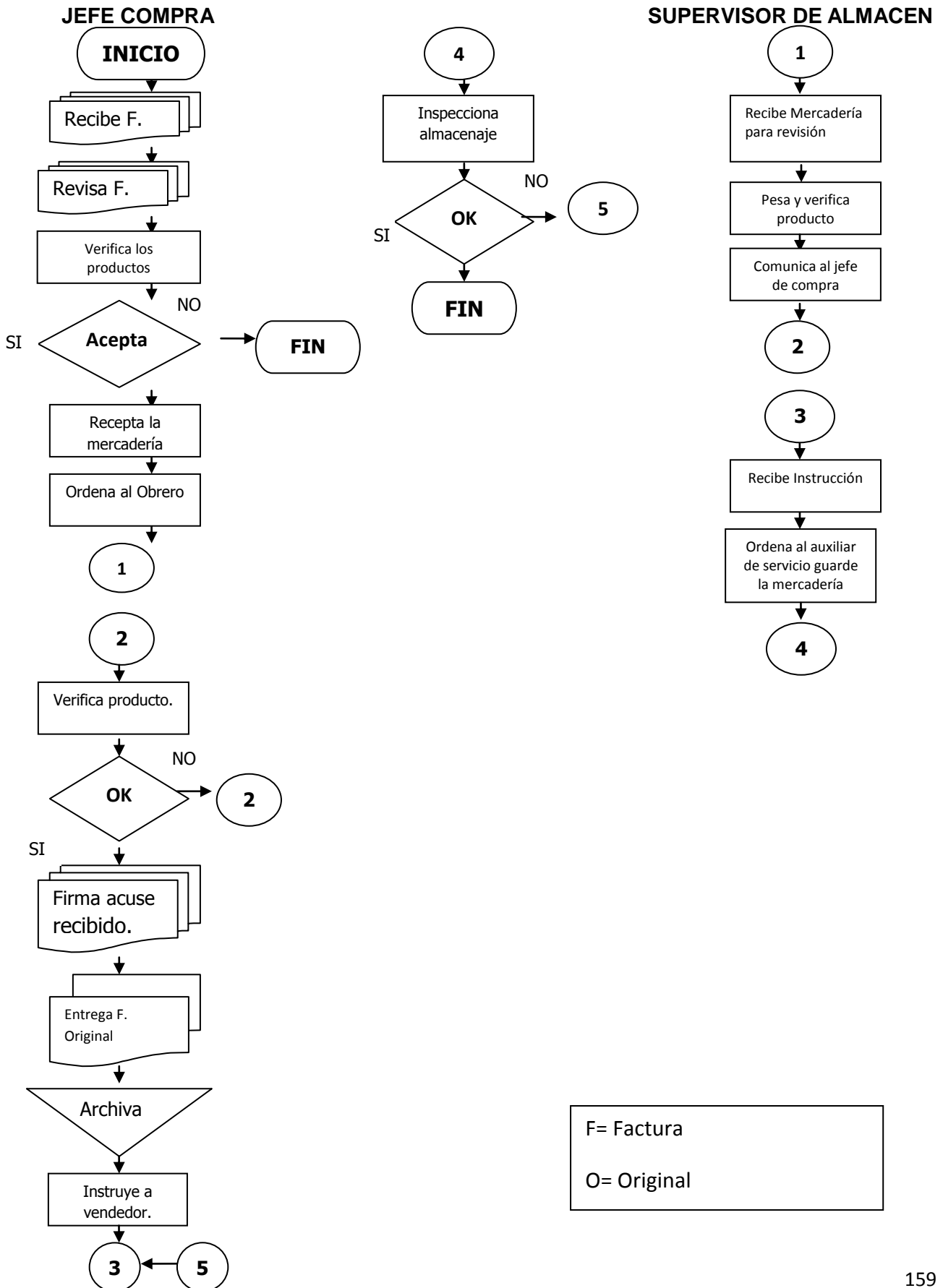
Pago de Sueldos

Pago de Servicios Básicos.

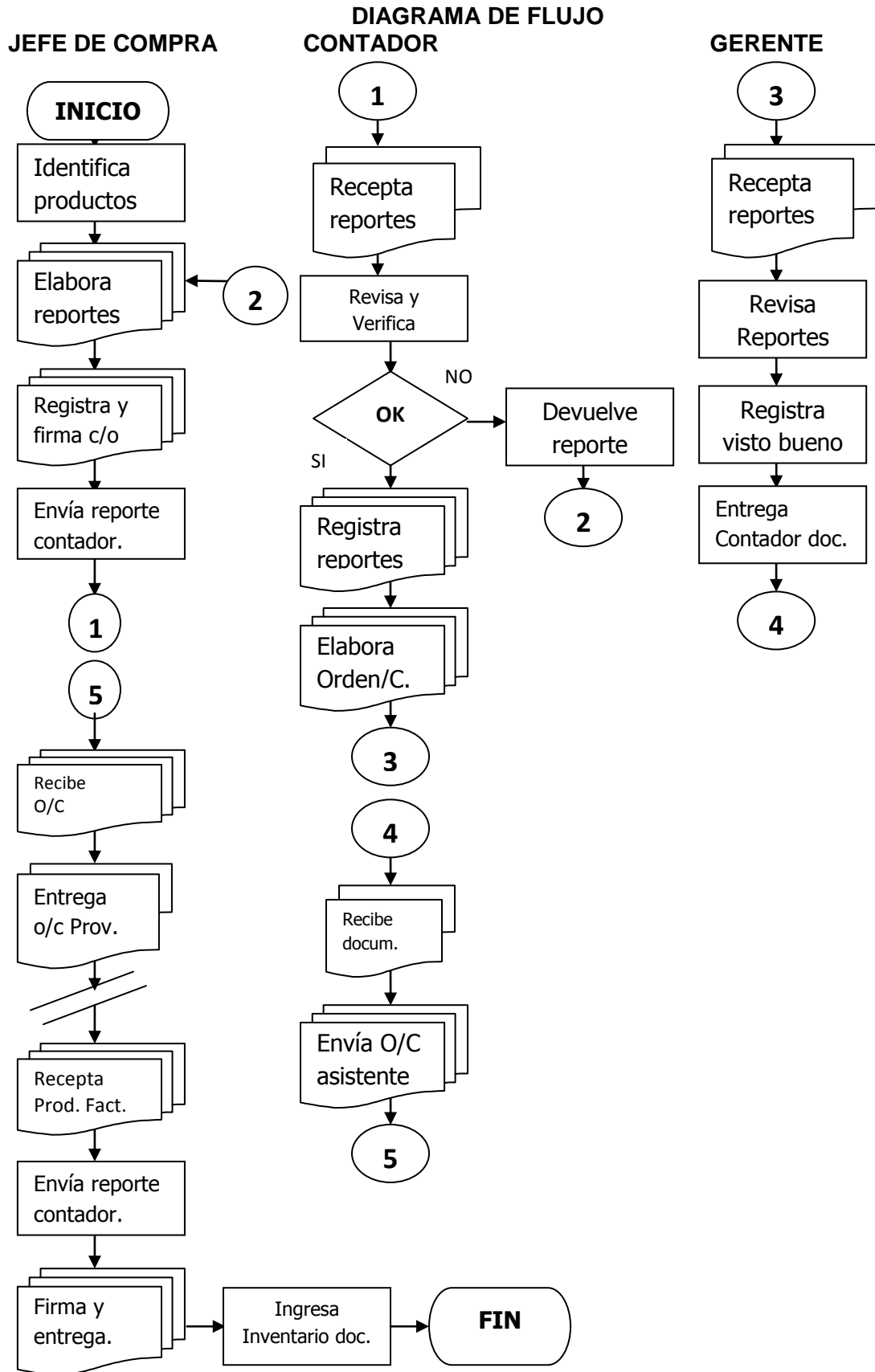
Elaboración de asientos contables y estados financieros.

PROCESO DE RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA

DIAGRAMA DE FLUJO

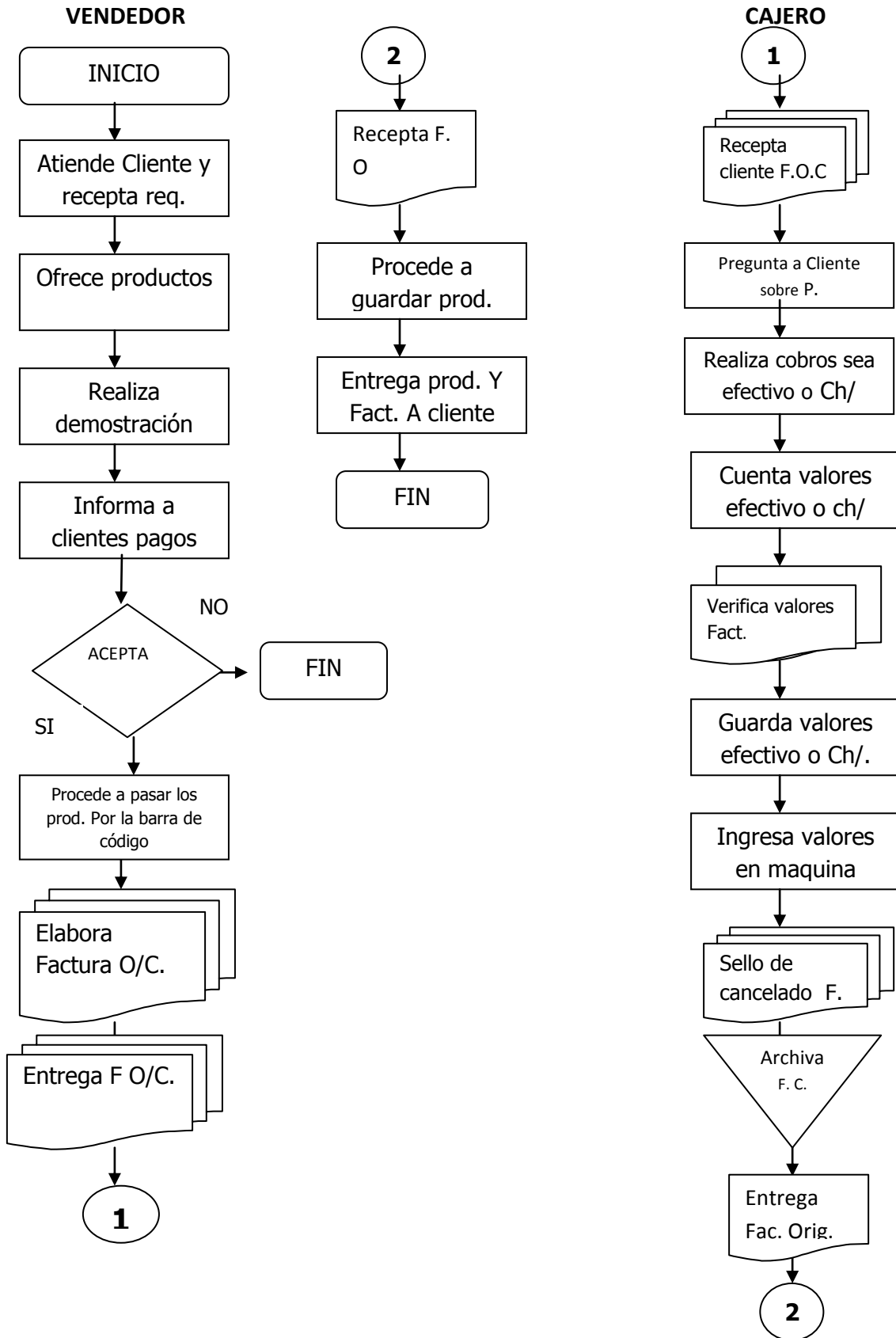


PROCESO DE COMPRAS DE PRODUCTOS

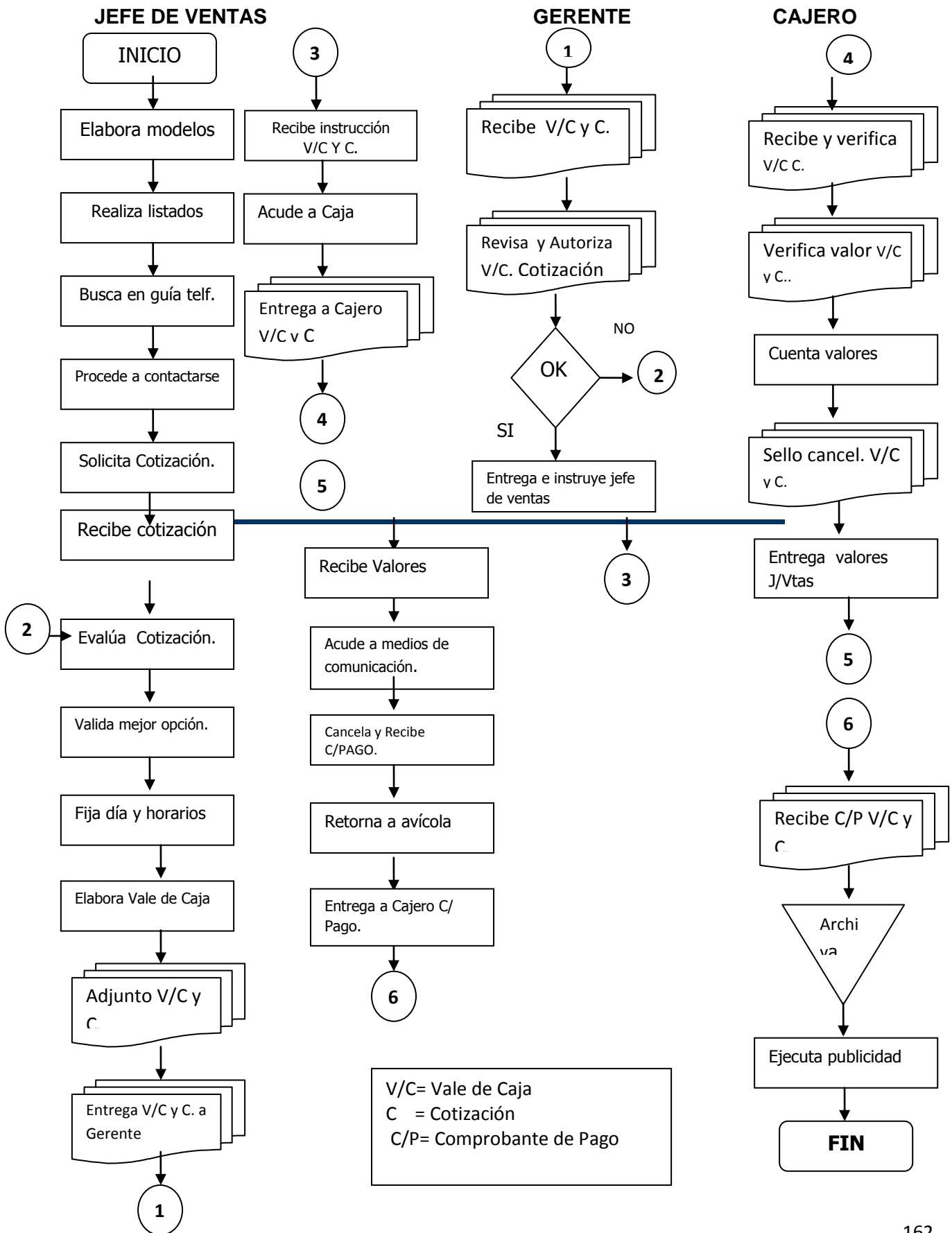


PROCESO DE VENTAS

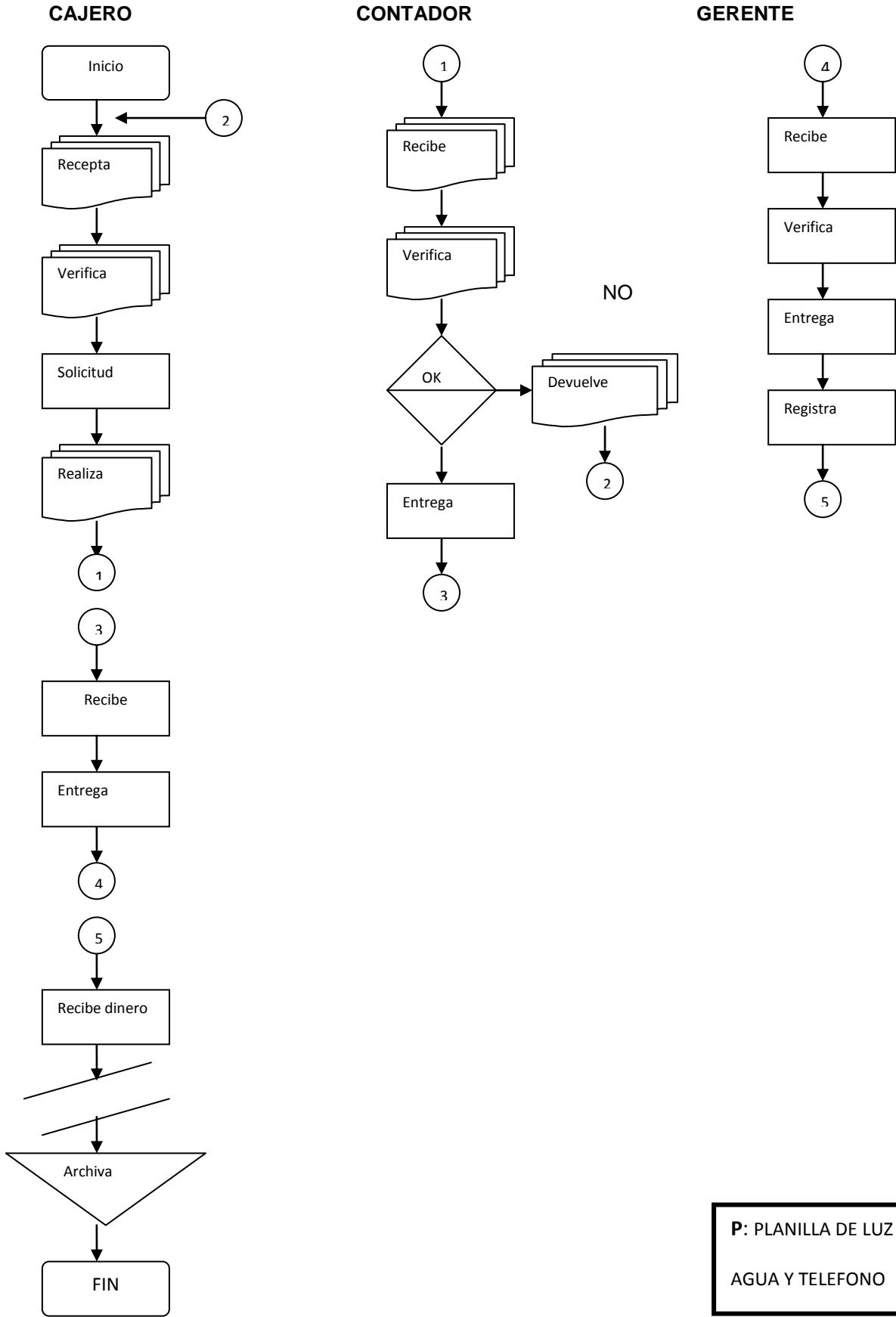
DIAGRAMA DE FLUJO



PROCESO DE PUBLICIDAD DIAGRAMA DE FLUJO



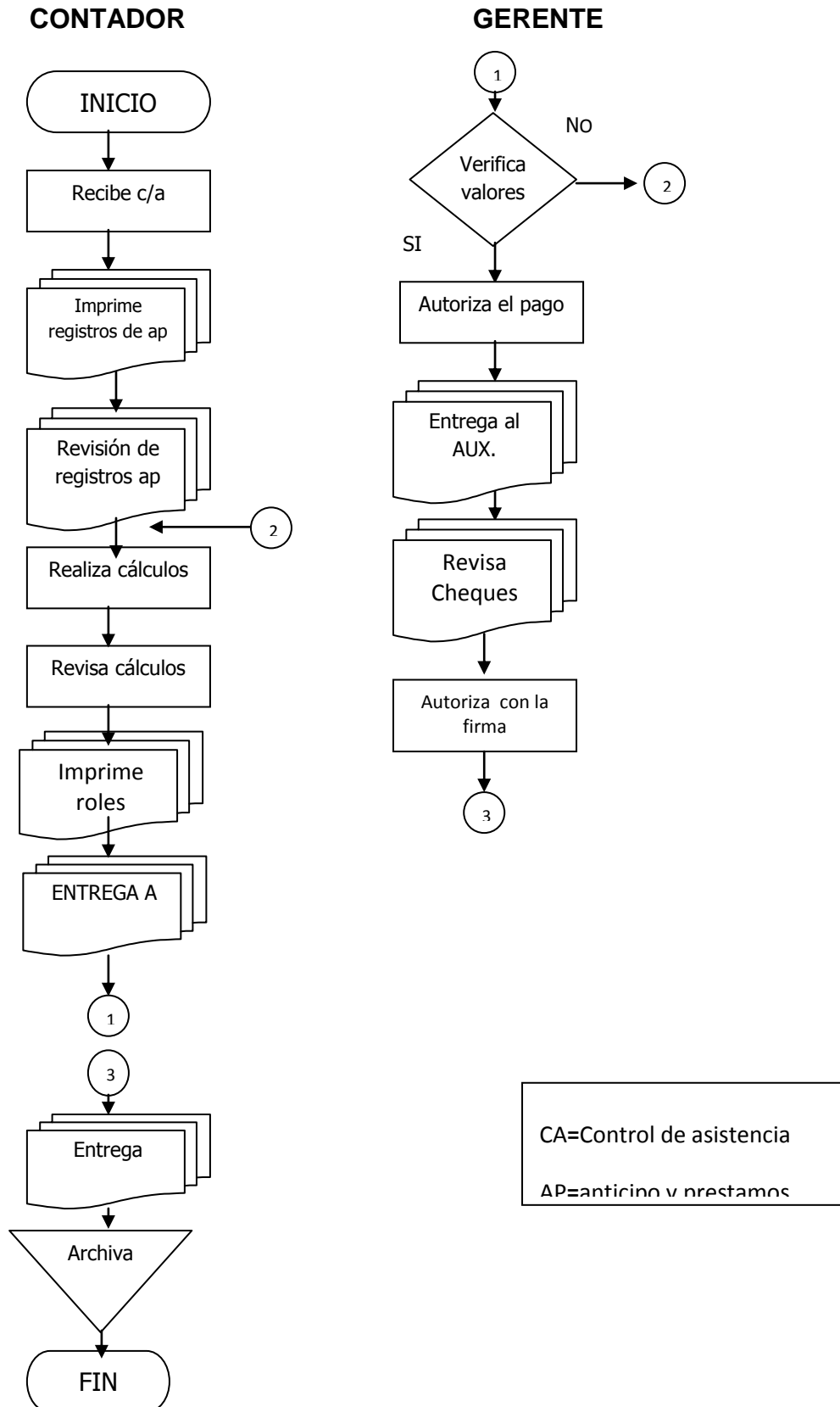
**PROCESO PAGO SERVICIOS BASICOS
DIAGRAMA DE FLUJO**



**P: PLANILLA DE LUZ
AGUA Y TELEFONO**

PROCESO PAGO DE SUELDOS

DIAGRAMA DE FLUJO



CLASIFICACION Y DESCRIPCION DEL PERSONAL

El personal. En este apartado se muestra el perfil de los puestos a ocuparse en la empresa como el proceso de contratación, inducción, entre otros.

Proceso de contratación. Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados. El proceso de selección se considera independientemente del reclutamiento.

Reclutamiento. Recepción de solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae nominal, o documentado aunque no hayan vacantes, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas, lógicamente este proceso ahorra costos que acarrea todo concurso de personal. También se incluyen en este archivo los currículos vitae de los postulantes, a plazas o concurso anteriores, pero solo se deberá invitar a conversar o concursar aquellos que alcanzaron puntajes por encima del promedio.

Selección del Personal. Este proceso se realizará mediante los siguientes pasos:

- ✓ Entrevista inicial.
- ✓ Exámenes psicométricos.
- ✓ Exámenes de conocimientos.
- ✓ Examen del área.
- ✓ Referencias.
- ✓ Examen médico.

Contratación. Una vez que se haya pasado por el proceso de selección y se haya elegido el mejor candidato, se le propone firmar su contrato para formalizar la relación empresa-trabajo.

Inducción al Personal. Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso, durante el período de desempeño inicial (periodo de prueba). A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará

un Manual de Bienvenida. El curso de inducción comprenderá información de manera general:

Información sobre la empresa/ organismo.

Política de operación. A continuación se presentan las políticas de operación que deberán cumplir los empleados de la empresa, así como también sus derechos.

Reglamento Interno de Trabajo.

Disposiciones Generales.

La empresa contará con un Reglamento Interno de Trabajo que establece disposiciones obligatorias para el patrón y los empleados en el desarrollo de sus labores, al igual que: circulares, avisos así como cambios a este reglamento que señale o indique la empresa.

Este reglamento debe contener:

I. Obligaciones.

1. Jornada de Trabajo.
2. Horas Extras.
3. Asistencia y Permanencia.
4. Faltas.
5. Permisos.
6. Área de Trabajo.

II Derechos de los Trabajadores.

1. Días de Descanso.
2. Días de Vacaciones.
3. Pago a Trabajadores.
4. Uniformes.
5. Higiene y Seguridad.

Tabla de sueldos. A continuación se presentan los sueldos de los empleados de la empresa.

Cuadro 23. Puesto Sueldo mensual

CARGO	SUELDO
GERENTE ADMINISTRATIVO	500,00
SECRETARIA	264,00
SUPERVISOR DEL ALMACEN	350,00
AUXILIAR DE SERVICIO	264,00
GUARDIA	264,00
JEFE DE VENTAS	400,00
CAJERA	264,00
VENDEDOR CHOFER 1	300,00
VENDEDOR CHOFER 2	300,00
JEFE DE COMPRA	400,00
CONTADOR	400,00
TOTAL	3706,00

MARKETING MIX:

Nuestras estrategias están basadas al análisis previo del mercado focalizando al sector económicamente activo y que impulsará nuestra incorporación al mercado, crecimiento y expansión hacia nuevas fronteras, posicionándonos en la mente del consumidor como una empresa dedicada a la comercialización de productos Nestlé.

Figura 20. Marketing Mix



Estrategia de producto: Nuestro producto será comercializado bajo un estricto control de calidad, higiénicamente tratado, estéticamente apetecible, incorporando el distintivo de la empresa el cual poseerá la cantidad adquirida, el precio, la fecha de empaque y vencimiento.

Cuadro 24. Productos de Nestlé.

Chocolates	Sopas y productos Maggi	Galletas	Cereales	Leches	Otros
Tango (chocolate blanco y chocolate negro)	Caldo Maggi con achote	Galletas de libra sal	Cereales Nesquik	La vaquita Nutrimas	Comida de perro PiurinaDogChow
Tango tableta	Caldo de gallina Maggi	Galletas de libra vainilla	Cereales Chocapic	La Vaquita colada	Huesito naranja mandarina
Tango bombón	Caldo de Maggi	Galletas de libra de sal	Cereales Trix	La Vaquita crecimiento	Nestum
Tango bocadito	Caldo de verdura Maggi	Galletas de Tais vainilla	Cereales Milo	Nido crecimiento	Cerelac
Amorzote	Doña criollita Maggi. Mayonesa. Mostaza. Salsa de tomate.	Galletas de amor: fresa, clásico vainilla, limón, naranja chocolate	Cereales Estrellitas	Nestogeno	
Bombón corcho	Sopas pollo, letras	Galletas Ricas	Cereales fitness	Nam	
Bombón surtido	Crema Maggi de choclo, espárragos	Galletas Muecas	Cereales Cran flakes	La lechera entera	
Galak bombón	Caldo de menestra Maggi	Galletas Galak	Cereales Gold miel	La lechera descremada	
Galak en barra	Sopa de arroz maggi	Galletas Daysi	Cereales la lechera flakes	La lechera deslactosada	Jugos huesitos (uva, manzana, pera)
Chocolate seducción	Sazonadores Comino y ajo Maggi	Galletas de coco (fundas)		Leche Esrutti	Natura naranja, pera, durazno, manzana
Waferito	La Sazon de Maggi	Galletas de coco (taco)		Nesquik chocolate, fresa, y vainilla	Compotas Gerber
Chocolate clásico	La Sazon con amor Maggi	Galletas Pokes		Leches saborizadas huesitos (sabor chocolate, fresa, vainilla)	Cerevita avena (piña, naranjilla, maracuyá)
Chocolate blanco				Leche condensada	Cerevita avena con leche
Chocolate con mani				Tres leche carton	Avena nestle
Milo; Nesquik tarro. Ricacao.					

Figura 21. Afiche



MISIÓN
 La misión de la Distribuidora de Productos Nestlé DISPRONEST es proporcionar a nuestros clientes en todo tiempo toda la línea de productos Nestlé a fin de que ambas partes alcancemos un beneficio económico, ofreciendo un servicio de atención al cliente excepcional garantizando ayuda oportuna y ágil, comprometidos con el bien de la comunidad y el desarrollo personal y profesional de nuestro cuerpo humano. "Dispronest" la magia de Nestlé para tu negocio.

VISION
 Convertimos en el Distribuidor número uno de productos Nestlé para el micro y mediano comercio ecuatoriano. "Dispronest" la magia de Nestlé para tu negocio.

VALORES CORPORATIVOS

- » Orientación al cliente
- » Colaboración
- » Trabajo en equipo
- » Integridad
- » Responsabilidad Social
- » Compromiso con los resultados.

WWW.DISPRONEST.COM



Figura 22. Fundas



Figura 23. Logotipo



Figura 24. Tríptico

Productos.:

Nestlé

Nesquik

Maggi

Leches

Cereales

La Lechera

Leches

Sazonador

MILO

Leches

Chocolatadas

KitKat

Chocolates

Dispronest

www.dispronest.com



Figura 25. Tarjetas de Presentación



Estrategia de Distribución (Plaza): El lugar establecido para el expendio de nuestro producto cuenta con las normas ambientales, permisos sanitarios y autorización de funcionamiento municipal en regla, que nos permitirá poseer una imagen frente a nuestros compradores, solida y confiable.

Como su nombre lo indica DISPRONEST se podrá encontrar una diversidad de productos ubicadas convenientemente para el cliente, en cuanto a facilidad de observación, adquisición y en ciertos casos de degustación.

Para los clientes mayoristas contaremos con el traslado del producto directamente a sus locales, en nuestra unidad vehicular garantizando al cliente su adquisición y eliminando así el gasto de transporte que realizaban al adquirirlos a nuestro competidor directo.

Figura 26. Transporte



Estrategia de Promoción: La empresa como apertura realizara descuentos del 5% a partir de compras de \$ 20.00 y de 40.00 en adelante se realizara un descuento del 8%, además de entregarles cupones para un sorteo de una mini refrigeradora. Esta promoción se la realizará cada cuatro meses.

Para los potenciales compradores se les realizara un descuento del 12% del total de la compra. Esto se lo realizara constantemente.

Se utilizará las estrategias below the line para captar mayor cantidad de clientes y con costos acorde para nuestro crecimiento, incluyendo aparte de los empaques y presentaciones del producto, anuncios en buses, redes sociales, lugares donde se concentre mayor cantidad de público, aparte de medios televisivos prensa escrita y de radio; estos últimos por su alto costo serán insertados en mínimas proporciones hasta que las ventas nos permitan contratar una mayor utilización de los mismos.

Estrategia de Precios: Esta estrategia será con la cual competiremos cara a cara con nuestro principal rival de mercados, supermercados y comerciales, al localizar un proveedor que nos brinde la facilidad, precio módico y un producto variable, que nos permita multiplicar el número de unidades vendidas que representaran un ingreso total de la empresa y asumir precios más convenientes y atractivos para nuestros clientes.

5.7.1. Actividades

- ✓ Identificar la ubicación de la empresa.
- ✓ Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).
- ✓ Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.
- ✓ Se realiza las publicidades.
- ✓ Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- ✓ Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.
- ✓ Se realiza la inauguración de la empresa.
- ✓ Se realiza los contactos con los clientes y proveedores.
- ✓ Se compra los productos
- ✓ Se procede a la venta.
- ✓ Se contabiliza los movimientos económicos.
- ✓ Se presenta los resultados obtenidos.

5.7.2 RECURSOS, ANALISIS FINANCIERO

Recursos Humanos

Personal

Se contratará al personal idóneo para desempeñar cada cargo, además se les brindará capacitación para mejorar su desempeño en cada función, por tanto se han definido los perfiles de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Recursos Materiales

Cuadro 25. Recursos Materiales

Resmas de hojas	15,00
Bolígrafos	2,50
Lápiz	1,00
Líquido corrector	1,50
Grapadora	16,50
Perforadora	18,00
Saca grapas	3,00
Organizador de escritorio	22,00
Papelera de 2 servicios	30,00
Sobres Manilas	1,50
Borrador	0,50
Resaltador	3,50
Regla	1,50
Notitas adhesivas	1,75
Cuaderno Univ. de 100 h	5,00
Carpetas	2,50
Archivador tamaño oficio	11,00
Total	120,25

INVENTARIOS

Cuadro 26. Inventario de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	Frigorifico	\$ 1.000,00	1.000,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		1.000,00
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorio	230,00	690,00
1	Sillon ejecutivo	125,00	125,00
4	silla tipo secretaria	100,00	400,00
1	Silla de cajero	135,00	135,00
6	Sillas de espera	25,00	150,00
1	Archivador aéreo	115,00	115,00
10	Canasta	6,00	60,00
10	Carricoche	15,00	150,00
1	Archivador de 4 gavetas	180,00	180,00
1	Archivador tipo armario con vidrio	250,00	250,00
4	Mesa de computadora	75,00	300,00
20	Perchas	40,00	800,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.355,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Aire acondicionado	814,28	814,28
1	Dispensador de agua	68,50	68,50
1	Fax	70,00	70,00
1	Teléfono	12,00	12,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		964,78
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
6	Computadora	750,00	4.500,00
2	Impresora multifunción	125,00	250,00
1	Máquina registradora	48,60	48,60
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		4.798,60
	VEHICULO		
2	CAMIONES	15000,00	30000,00
	TOTAL DE VEHICULO		30000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		40.118,38

Cuadro 27. Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.355,00	10%	27,96	335,50
EQUIPO DE COMPUTACION	4.798,60	33%	131,96	1.583,54
EQUIPO DE OFICINA	964,78	10%	8,04	96,48
EQUIPO Y MAQUINARIA	1.000,00	10%	8,33	100,00
VEHICULO	30.000,00	20%	500,00	6.000,00
TOTAL	40.118,38		676,29	8.115,52

Cuadro 28. Detalle de los gastos administrativos

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	646,25	7.755,00	8.494,52	8.741,44	8.995,76	9.257,72
SUPERVISOR	458,98	5.507,70	6.025,37	6.198,21	6.376,23	6.559,60
JEFE DE VENTAS	521,40	6.256,80	6.848,42	7.045,95	7.249,41	7.458,97
JEFE DE COMPRAS	521,40	6.256,80	6.848,42	7.045,95	7.249,41	7.458,97
CONTADOR	521,40	6.256,80	6.848,42	7.045,95	7.249,41	7.458,97
CAJERA	351,60	4.219,25	4.609,72	4.740,09	4.874,37	5.012,68
VENDEDORES	771,10	9.253,20	10.140,63	10.436,93	10.742,12	11.056,46
SECRETARIA	351,60	4.219,25	4.609,72	4.740,09	4.874,37	5.012,68
GUARDIAN	351,60	4.219,25	4.609,72	4.740,09	4.874,37	5.012,68
AUXILIAR DE SERVICIO	351,60	4.219,25	4.609,72	4.740,09	4.874,37	5.012,68
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.846,94	58.163,29	63.644,64	65.474,78	67.359,83	69.301,42

GASTOS GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
ENERGIA ELECTRICA	70,00	840,00	865,20	891,16	917,89	945,43
TELEFONO	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
ARRIENDO	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
COMBUSTIBLE	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
PEAJE	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
PERMISOS	300,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
SUMINISTRO	120,00	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
DEP. MUEBLES Y ENSERES	27,96	335,50	335,50	335,50	335,50	335,50
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	131,96	1.583,54	1.583,54	1.583,54	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	8,04	96,48	96,48	96,48	96,48	96,48
DEP EQUIPO Y MAQUINARIA	8,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DEP. VEHICULO	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
TOTAL GASTOS GENERALES	2.386,29	24.215,52	24.698,52	25.196,01	24.124,88	24.652,67

OTROS GASTOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE LIMPIEZA	75,00	185,00	190,55	196,27	202,15	208,22
MANTENIMIENTO	30,00	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04
TOTAL DE OTROS GASTOS	105,00	265,00	272,95	281,14	289,57	298,26

Gasto de venta	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	1500,00	10300,00	10609,00	10927,27	11255,09	11592,74
	1500,00	10300,00	10609,00	10927,27	11255,09	11592,74

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	8.838,23	92.943,81	99.225,11	101.879,20	103.029,37	105.845,09
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Cuadro 29. Costo directo

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE		ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	COMPRA DE LA MERCADERIA	25.000,00	25.000,00	300000,00	309000,00	318270,00	327818,10	337652,64
			-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL			25.000,00	300.000,00	309.000,00	318.270,00	327.818,10	337.652,64

Cuadro 30. Presupuesto de ingresos

40%								
PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	COMPRA	TOTAL	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE LOS PRODUCTOS	25000,00	35.000,00	35000,00	455.000,00	477.750,00	501.637,50	526.719,38	553.055,34
TOTAL DE INGRESOS			35.000,00	455.000,00	477.750,00	501.637,50	526.719,38	553.055,34

Cuadro 31. Inversión total del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3.355,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.798,60
VEHICULO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	964,78
EQUIPO Y MAQUINARIA	1.000,00
GASTOS INICIALES	7.581,94
INVENTARIO	25.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	72.700,32

Cuadro 32. Apalancamiento financiero

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		73.280,32
Financiado	30%	21.984,10
Aporte Propio	70%	51.296,22
		73.280,32
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	17%	0,17
		0,17
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	21.984,10	3.737,30

Cuadro 33. Tabla de amortización

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				21.984,10
1	366,40	311,44	677,84	21.617,69
2	366,40	306,25	672,65	21.251,29
3	366,40	301,06	667,46	20.884,89
4	366,40	295,87	662,27	20.518,49
5	366,40	290,68	657,08	20.152,09
6	366,40	285,49	651,89	19.785,69
7	366,40	280,30	646,70	19.419,29
8	366,40	275,11	641,51	19.052,88
9	366,40	269,92	636,32	18.686,48
10	366,40	264,73	631,13	18.320,08
11	366,40	259,53	625,94	17.953,68
12	366,40	254,34	620,75	17.587,28
	4.396,82	3.394,71	7.791,53	

Cuadro 34. Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				21.984,10
1	4.396,82	3.737,30	8.134,12	17.587,28
2	4.396,82	2.989,84	7.386,66	13.190,46
3	4.396,82	2.242,38	6.639,20	8.793,64
4	4.396,82	1.494,92	5.891,74	4.396,82
5	4.396,82	747,46	5.144,28	-
	21.984,10	11.211,89	33.195,99	

Cuadro 35. Estados de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO								
		ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	35.000,00	455.000,00	477.750,00	501.637,50	526.719,38	553.055,34	2.514.162,22
(-)	COSTO DE VENTAS	25.000,00	300.000,00	309.000,00	318.270,00	327.818,10	337.652,64	1.592.740,74
	UTILIDAD BRUTA	10.000,00	155.000,00	168.750,00	183.367,50	198.901,28	215.402,70	921.421,48
	COSTOS INDIRECTOS	8.838,23	92.943,81	99.225,11	101.879,20	103.029,37	105.845,09	502.922,58
	UTILIDAD OPERACIONAL	1.161,77	62.056,19	69.524,89	81.488,30	95.871,90	109.557,61	418.498,90
(-)	GASTOS FINANCIEROS	311,44	3.737,30	2.989,84	2.242,38	1.494,92	747,46	11.211,89
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	850,32	58.318,90	66.535,05	79.245,92	94.376,99	108.810,15	407.287,01
	PARTICIPACION EMPLEADOS	728,99	8.747,83	9.980,26	11.886,89	14.156,55	16.321,52	61.093,05
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	121,34	49.571,06	56.554,80	67.359,04	80.220,44	92.488,63	346.193,96
	IMPUESTO RENTA	1.032,73	12.392,77	14.138,70	16.839,76	20.055,11	23.122,16	147.641,54
	UTILIDAD NETA	-911,39	37.178,30	42.416,10	50.519,28	60.165,33	69.366,47	259.645,47

Cuadro 36. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	35.000,00	455.000,00	477.750,00	501.637,50	526.719,38	553.055,34	2.514.162,22
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		35.000,00	455.000,00	477.750,00	501.637,50	526.719,38	553.055,34	2.514.162,22
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	73.280,32	-	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	4.846,94	53.316,35	63.644,64	65.474,78	67.359,83	69.301,42	319.097,03
GASTOS GENERALES	-	1.710,00	14.390,00	16.583,00	17.080,49	17.592,90	18.120,69	83.767,09
OTROS GASTOS		105,00	160,00	272,95	281,14	289,57	298,26	1.301,92
COSTO DE VENTA	-	25.000,00	275.000,00	309.000,00	318.270,00	327.818,10	337.652,64	1.567.740,74
GASTO DE VENTA		1.500,00	8.800,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09	11.592,74	53.184,10
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	8.747,83	9.980,26	11.886,89	14.156,55	16.321,52
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	12.392,77	14.138,70	16.839,76	20.055,11	23.122,16
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	73.280,32	33.161,94	351.666,35	421.250,19	436.152,64	453.042,14	471.177,41	2.064.534,55
FLUJO OPERATIVO	-73.280,32	1.838,06	103.333,65	56.499,81	65.484,86	73.677,24	81.877,93	380.873,48
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	21.984,10	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	21.984,10	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	366,40	4.396,82	4.396,82	4.396,82	4.396,82	4.396,82	21.984,10
PAGO DE INTERESES	-	311,44	3.737,30	2.989,84	2.242,38	1.494,92	747,46	11.211,89
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	677,84	8.134,12	7.386,66	6.639,20	5.891,74	5.144,28	33.195,99
FLUJO NETO NO OPERATIVO	21.984,10	-677,84	-8.134,12	-7.386,66	-6.639,20	-5.891,74	-5.144,28	-33.195,99
FLUJO NETO	-51.296,22	1.160,22	95.199,53	49.113,15	58.845,66	67.785,50	76.733,65	347.677,50
FLUJO ACUMULADO	-	1.160,22	95.199,53	144.312,68	203.158,35	270.943,85	347.677,50	

Cuadro 37. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
CAJA -BANCOS	95.199,53	144.312,68	203.158,35	270.943,85	347.677,50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	95.199,53	144.312,68	203.158,35	270.943,85	347.677,50
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
DEPRECIAC. ACUMULADA	8.115,52	16.231,03	24.346,55	30.878,53	37.410,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	32.002,86	23.887,35	15.771,83	9.239,85	2.707,88
TOTAL DE ACTIVOS	127.202,40	168.200,03	218.930,18	280.183,70	350.385,37
<u>PASIVO</u>					
<u>CORRIENTE</u>					
PRESTAMO	17.587,28	13.190,46	8.793,64	4.396,82	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	8.747,83	9.980,26	11.886,89	14.156,55	16.321,52
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	12.392,77	14.138,70	16.839,76	20.055,11	23.122,16
TOTAL PASIVO	38.727,88	37.309,41	37.520,29	38.608,48	39.443,68
<u>PATRIMONIO</u>					
APORTE CAPITAL	51.296,22	51.296,22	51.296,22	51.296,22	51.296,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	37.178,30	42.416,10	50.519,28	60.165,33	69.366,47
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	37.178,30	79.594,39	130.113,67	190.279,00
TOTAL PATRIMONIO	88.474,52	130.890,62	181.409,89	241.575,22	310.941,69
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	127.202,40	168.200,03	218.930,18	280.183,70	350.385,37
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro 38. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-73.280,32	103.333,65	56.499,81	65.484,86	73.677,24	81.877,93

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

Cuadro 39. VAN TIR

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	380.873,48
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	73.280,32
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	103,95%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		231.679,66
VAN	POSITIVO	158.399,34
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,46
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	46,26
TASA INTERNA DE RETORNO		113%

Cuadro 40. Razones

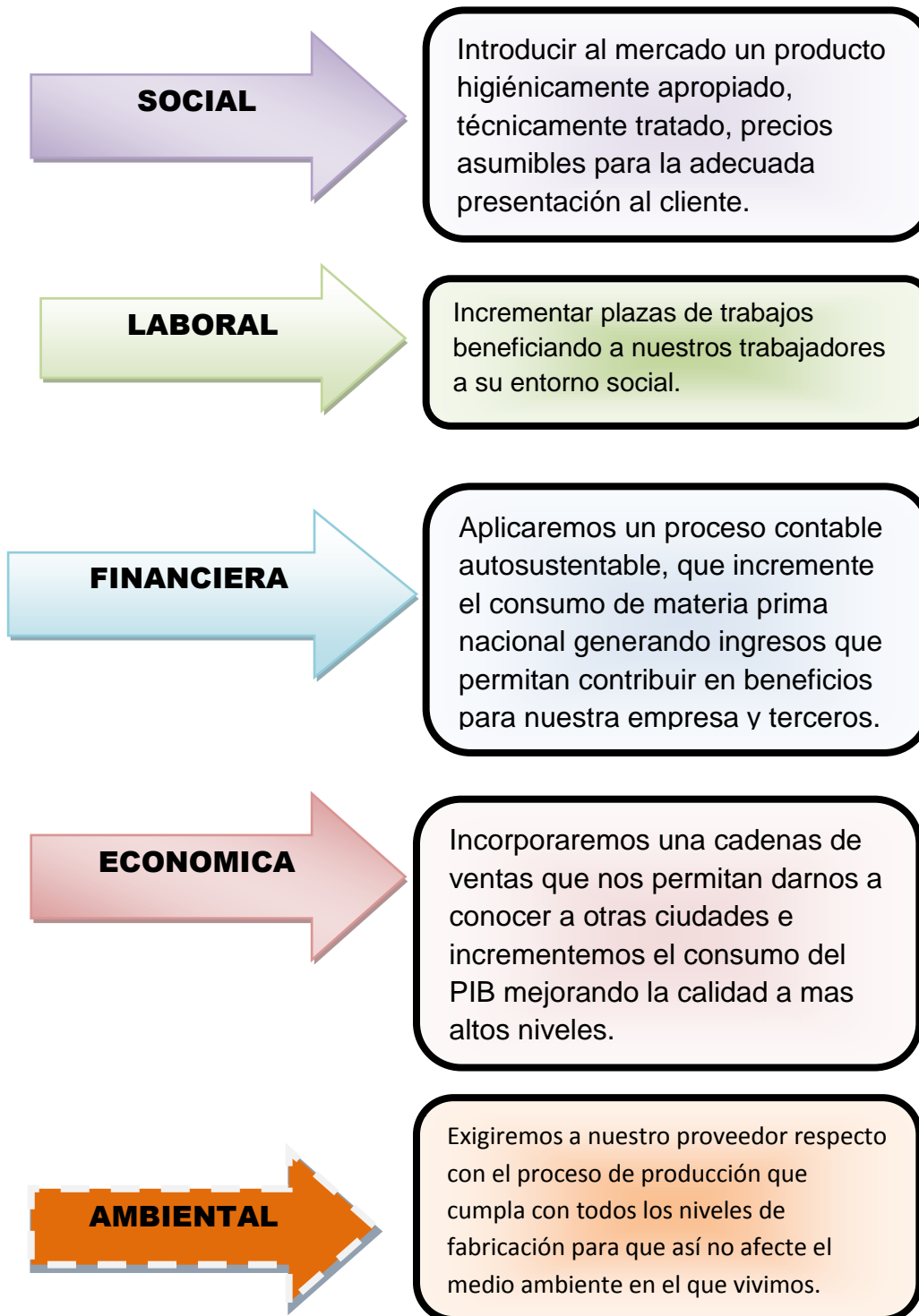
RAZONES	
UTILIDAD NETA	259.645,47
VALOR DEL CREDITO	21.984,10
VENTAS	2.514.162,22
COSTO DE VENTA	2.095.663,32
TOTAL DEL ACTIVO	2.707,88

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	11,81
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	114,36
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	120%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	773,91

5.7.3 Impacto




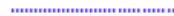





Para medir el grado de afectación que tendrá la creación de nuestra empresa en el entorno en que se desarrollará, hemos analizado los parámetros más trascendentales a los cuales impactará.

Figura 25. Impacto



5.7.4 Cronograma

N	ACTIVIDADES	DURACION	COMIENZO	FIN	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
1	Identificar la ubicación de la empresa	2 DÍAS	LUN 21/11/2011	MIER 23/11/2011			
2	2.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).	7 DÍAS	JUEV 24/10/2011	MIER 30/11/2011			
3	3.- Se realiza un análisis de sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.	1 DÍA	JUEV 01/12/2011	JUEV 01/12/2011			
4	Se realiza las publicidades.	4 DÍAS	VIER 02/11/2011	MIER 07/12/2011			
5	Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.	5 DÍAS	JUEV 08/12/2011	VIER 16/12/2011			
6	para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.	3 DÍAS	LUN 19/12/2011	MIER 21/12/2011			
7	Se realiza la inauguración de la empresa	1 DÍA	JUEV 22/12/2011	JUEV 22/12/2011			
8	Se realiza los contactos con los clientes con el proveedor	4 DÍAS	VIER 23/12/2011	MIER 28/12/2011			
9	Se compra los productos	7 DÍAS	JUEV 29/12/2011	JUEV 05/01/2012			
10	Se procede a clasificar los productos	2 DÍA	VIER 06/01/2012	LUN 09/12/2012			
11	Se procede a la venta.	1 DÍA	MART 10/01/2012	MART 10/01/2012			
12	Se contabiliza los movimientos económicos.	7 DÍAS	MIER 11/01/2012	JUEV 26/01/2011			
13	Se presenta los resultados obtenidos.	1 DÍA	VIER 27/01/2012	VIER 27/01/2012			

PROYECTO: "Creación e implementación de una empresa comercializadora de productos Nestlé en la ciudad de Milagro.	TAREA 	HILO 	TAREAS EXTERNAS 
	DIVISIÓN 	RESUMEN 	HILO EXTERNO 
	PROGRESO 	RESUMEN DEL PROYECTO 	FECHA LIMITE 

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

El planteamiento de la presente propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso se realizó una investigación de mercado, específicamente dirigido a los comerciantes minoristas y mayoristas, con la finalidad de obtener información veraz sobre el tema planteado; es decir, para conocer de una forma directa que criterios tienen las personas sobre la distribución de los productos Nestlé, los mismos que se comercializaran, tanto a la ciudadanía Milagreña, como a sectores aledaños.

Por otra parte, una vez obtenida la base de datos se procederá a elaborar un Plan Estratégico para determinar el manual de funciones del talento humano; así como también de las políticas internas y externas de la empresa y para ello se procederá a evaluar la propuesta; donde estableceremos los respectivos análisis de las cinco fuerzas de Michael PORTER, la matriz FODA, la relación mercado, producto, promoción y precios (MARKETING MIX), lo cual nos permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo y luego de haber realizado, tanto el estudio como la propuesta, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Que al realizar la investigación de mercado los resultados del mismo determinaron que la población encuestada si están de acuerdo con la implementación y creación de la propuesta.
2. Que la implementación de esta propuesta es un proyecto factible, puesto que, en el mercado la competencia es inapreciable.
3. Que de acuerdo al estudio realizado a los comerciantes minoristas y mayoristas, observamos que los productos Nestlé tienen una alta demanda, ya sea por la buena calidad de sus productos; así como también por la excelente aceptación de sus consumidores.
4. Por otra parte, de acuerdo al estudio realizado, podemos inferir que existen comportamientos diversos de las personas al momento de inclinarse por la adquisición del producto.
5. Finalmente manifestamos que, la publicidad y la promoción es el medio más factible para llegar a la conciencia de las personas y lograr su aceptabilidad en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que esta nueva alternativa empresarial se ponga en marcha lo más pronto posible, puesto que, es una buena propuesta para cualquier inversionista por su alta rentabilidad y aceptación de la población.
2. Que la banca privada y estatal pongan en marcha ofertas crediticias con la finalidad de que los pequeños inversionistas, como es el caso de nosotros, podamos acceder a un crédito para lograr de esta manera involucrarnos en el mercado con la presente propuesta.
3. Empezar programas publicitarios con la finalidad de realizar promociones y cursos culinarios para captar la demanda de los compradores.
4. Realizar diagnósticos permanentes, con la finalidad de evaluar o monitorear el comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad.
5. Utilizar los medios publicitarios de mayor aceptación en el mercado, con el fin de lograr una buena aceptación de la población y por ende generar niveles superiores de rentabilidad, para bien de la empresa y sus proveedores.

BIBLIOGRAFÍAS

- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: *Fundamentos de Marketing 6 edición*, Editorial Progreso, México año 2006.
- FLEITMAN Jack: *Evaluación integral para modelos de calidad*, Editorial Pax México Año 2008.
- ROMERO Mariana y ROCA Xavier: *Comunicación interna en la empresa*, Editorial UOC Año 2005.
- FORNELL Claes: *El cliente satisfecho 1edición*, Ediciones Deusto año 2008.
- GRANDE ESTEBAN Idelfonso: *Marketing de los servicios 4ª edición*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- GARCÍA DE CABEZAS Celeste: *Contabilidad Básica por competencias, estándares y desempeños 1edición, s/e* año 2010.
- PALACIOS LÓPEZ Livia: *Contabilidad Básica por competencias 10mo año básico, s/e* año 2009.
- FRED R. David: *Conceptos de Administración Estratégica 9 edición*, Editorial Pearson Educación año 2003.
- CARLOS DE GISPERT: *La Empresa y el Mercado*, Editorial Océano, año 2008.
- HARVARD BUSINESS PUBLISHING: *Crear un plan de Negocios*, Editorial Impact media año 2009.
- LONGENECKER Justin, PETTY William, PALICH Leslie y MOORE Carlos: *Administración de pequeñas empresas*, Cenage Learning 1 edición año 2009.
- MENENDEZ Faustiño, FERNÁNDEZ Florentino, LLANEZA Francisco, VASQUEZ Ignacio, RODRÍGUEZ José y ESPESO Minerva: *Formación Superior en Prevención de riesgos Laborales*, editorial Nex Nova 3 edición año 2008.
- LESUR Luis: *Publicidad y Propaganda*, editorial Trillas año 2009.
- GARCÍA Mariola: *Las claves de la Publicidad*, editorial ESIC año 2008.

LINKOGRAFIAS

- <http://books.google.com.ec/books>
- <http://buscon.rae.es/drael/>
- <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing2.html>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
- <http://www.monografias.com>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <http://www.slideshare.net/orlandpe/ejemplo-de-analisis-de-porter>
- <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/ECU/body.htm>
- www.crecenegocios.com PERSONA JURIDICA
- www.fidal-amlat.org/index.php?...id... COMO DISEÑAR UN PROYECTO
- www.monografia.com salud nutricional
- www.elsigladetorreon.com
- www.adminodeempresas.blogspot.com/20
- www.gestiopolist1.com
- www.entrecodigos.com
- www.soloeconomia.com/empresas/e
- www.eswikipedia.org/wiki/nestle
- www.hirmarisia.galeon.com
- www.nestlebaby.com
- www.nestle.com.mx/nestle/n
- 3a-electroproject-28.blogspot.com/.../impacto-social.html

ANEXOS



1.- ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los comerciantes minoristas y mayoristas de la zona comercial de Milagro y sus alrededores, para conocer la opinión de la ciudadanía con respecto a la comercialización de productos nestlé.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Marque con una x la respuesta de su elección.

1.- ¿Su familia consume productos Nestlé? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>	4.- ¿Con qué frecuencia consume productos Nestlé en su hogar? Diariamente <input type="checkbox"/> Al mes <input type="checkbox"/> A la Semana <input type="checkbox"/>	7.- ¿Cree usted que al existir una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, disminuiría los costos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez <input type="checkbox"/>
2.- ¿Qué tipo de producto Nestlé consume su familia? Sopa Maggi <input type="checkbox"/> Chocolate <input type="checkbox"/> Leche <input type="checkbox"/> Tango <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	5.- ¿Quiénes son las personas que influyen en la compra de productos Nestlé para el consumo en su hogar? Papa <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Mama <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	8.- ¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
3.- ¿Quién es la persona responsable de la compra de los productos Nestlé en su hogar? Papa <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Mama <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	6.- ¿Cree usted que la publicidad y la promoción son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>	9.- ¿Qué características considera usted que son las más importantes para tener al personal que comercializa los productos Nestlé? Profesionalismo <input type="checkbox"/> Paciencia <input type="checkbox"/> Amabilidad <input type="checkbox"/> Toda las anteriores <input type="checkbox"/>

Jessica Serrano – Alexandra Chan



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÈMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Entrevista dirigida a los comerciantes minoristas y mayoristas de la zona comercial de Milagro y sus alrededores, para conocer la opinión de la ciudadanía con respecto a la comercialización de productos Nestlé.

COOPERACION: Agradecemos su colaboración al llenar esta información, le garantizamos que se guardara absoluta reserva.

OBJETIVO: Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta de implementar una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro.

INTRUCCIONAES: Por favor llene este formulario lo más preciso como lo sea posible.

NOMBRE:.....**EMPRESA:**.....

TITULO PROFESIONAL:.....**CARGO:**.....

PREGUNTAS:

1) **¿Qué opina usted sobre la calidad de los productos Nestlé que se comercializan en Milagro?**

.....
.....
.....

2) **¿Considera usted que la mala atención al cliente provocaría la perdida de clientes potenciales consumidores de productos Nestlé?**

.....
.....
.....

3) **¿Qué valores corporativos considera usted que deben expresar el personal que comercializa los productos Nestlé?**

4) ¿Cree usted que una buena técnica de marketing son importantes a la hora de comercializar los productos Nestlé?

Si -----

No -----

¿Por qué?

5) ¿Considera usted que para establecer una empresa comercializadora de productos Nestlé en Milagro, se debería realizar una buena investigación de mercado?

Si -----

No -----

¿Por qué?

6) ¿Considera usted importante el establecimiento de una empresa comercializadora de productos Nestlé en el Cantón Milagro?

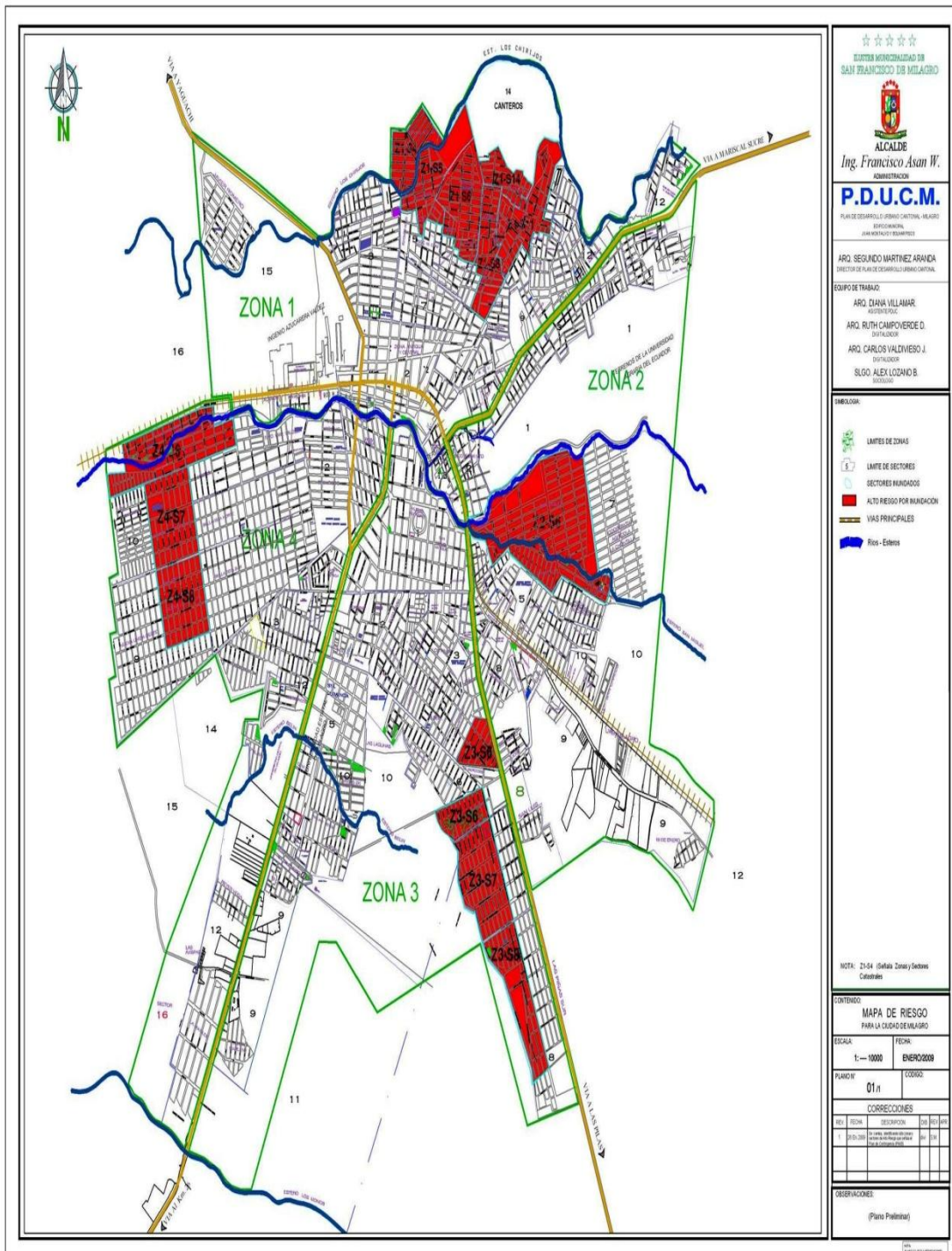
Si -----

No -----


¿Por qué?

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

3.- MAPA CÉNTRICO DE LA CIUDAD DE MILAGRO.



4.- FORMULARIO 01-A

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A <small>RESOLUCION 0070</small>	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI	
		www.sri.gov.ec	

A.- IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD

82 RAZON O DENOMINACION SOCIAL											
83 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD						84 NOMBRE COMERCIAL					
85 PROVINCIA				86 CANTON				87 PARROQUIA			
88 CIUDAD/ELA			89 BARRIO			90 CALLE			91 NUMERO		
92 INTERSECCION / MANZANA						93 CONJUNTO			94 BLOQUE		
95 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL						96 NO. DE OFICINA		97 CARRETERO		98 KM	
99 CAMINO						100 REFERENCIA					
101 TELFONO 1			102 TELFONO 2			103 TELFONO 3			104 FAX		
105 CELULAR			106 APARTADO POSTAL			107 E-MAIL					

B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD

ORIGEN: (Señale una opción)			RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS						RUC		
108 CONSTITUCION		109 FUSION		110 ESCISION							

C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD

111 FECHA DE CONSTITUCION			112 TIPO DE SOCIEDAD			113 NO. EXPEDIENTE SUPLEN. DE LEY					
114 AÑO	115 DIA	116 MES	117 NO. RESOLUCION SUPLEN. DE CAL.			118 NO. RES. MERCANTIL	119 NO. PATRONAL				
120 FECHA INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL			121 ORGANISMO REGULADOR								
122 AÑO	123 DIA	124 MES	125 CAPITAL SUSCRITO			126 PATRIMONIO					
127 NOMBRE DEL CONTADOR						128 C.I. / RUC CONTADOR					

D.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

129 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS						130 C.I. O PASAPORTE					
131 NACIONALIDAD			132 CARGO QUE DESEMPEÑA			133 FECHA DE NOMBRAMIENTO					
134 TIPO DE VISA (SEGUN LEY DE ESTRAJEROS)			135 PROVINCIA			136 AÑO			137 DIA		
138 CANTON			139 PARROQUIA			140 CALLE			141 NUMERO		
142 NUMERO			143 INTERSECCION			144 TELFONO			145 REFERENCIA		
146 REFERENCIA						147 E-MAIL					

E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)

148 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS						149 NACIONALIDAD					
150 C.I. O PASAPORTE			151 TIPO DE VISA (SEGUN LEY DE ESTRAJEROS)			152 PROVINCIA			153 FECHA DE NOMBRAMIENTO		
154 CANTON			155 PARROQUIA			156 CALLE			157 NUMERO		
158 NUMERO			159 INTERSECCION			160 TELFONO			161 REFERENCIA		
162 REFERENCIA						163 E-MAIL					

F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS

78	RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL	CEDEULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	% PART.	VALOR ACCIONES O PARTICIPACIONES
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							

G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL

86 DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

H.- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD

87 ¿ES SOCIEDAD EMISORA DE TARJETAS DE CREDITO?				88 ¿ES UN FEDERACION?			
89 ¿ES UNA INSTITUCION FINANCIERA QUE REALIZA OPERACIONES DE CREDITO?				90 ¿ES UNA EMPRESA PUBLICA?			
91 ¿TIENE VEHICULO PROPIO?							


Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

FECHA DE PRESENTACION		
92 AÑO	93 DIA	94 MES

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

5.- FORMULARIO 01-B

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B <small>RESOLUCION 8070</small>		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO				ORIGINAL: 8RI www.sri.gov.ec		
						01	RUC	
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL								
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO								
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APTURA		05 CERRS		06 ACTUALIZACION		07 No. ESTABLECIMIENTO
08 PROVINCIA			09 CANTON			10 PARROQUIA		
11 CIUDADELA		12 BARRIO		13 CALLE		14 NUMERO		
15 INTERSECCION / MANZANA				16 CONJUNTO		17 BLOQUE		
18 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL				19 No. DE OFICINA		20 CARRISTERO		21 Km
22 CAMINO			23 REFERENCIA					
24 TELEFONO 1			25 TELEFONO 2			26 TELEFONO 3		27 FAX
28 CELULAR		29 APARTADO POSTAL		30 E-MAIL				
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS								
31								
32								
33								
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35 FECHA DE CRIE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE RESICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
34	35	36	37	38	39	40	41	42
34	35	36	37	38	39	40	41	42
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS								
31								
32								
33								
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35 FECHA DE CRIE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE RESICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
34	35	36	37	38	39	40	41	42
34	35	36	37	38	39	40	41	42
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS								
31								
32								
33								
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35 FECHA DE CRIE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE RESICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
34	35	36	37	38	39	40	41	42
34	35	36	37	38	39	40	41	42

Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

37 FECHA DE PRESENTACION		
37	38	39

 FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

6.- PERMISO DE LOS BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
MTC. 0000100001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 00000000

FECHA: 18/06/2010

AÑO: 2010

RUC: 092114533-5

NOMBRE: RAFFO GUERRA JUAN HENRI

DIRECCIÓN: FORMATORIO- AV 18 DE SEPT.-191000 ANDES

ACTIVIDAD: DISCOTECA

DISCOTECA "SONA DISCO LAUREL"

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.U.C.: 0900513610001
Dirección: Rocasurta y 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-461 (Emergencia 102)
2974-283 (Oficina) • Milagro • Ecuador

VALOR :	\$120.00
TÍTULO :	\$ 1.40
RECARGO :	\$ 0.00
TOTAL :	\$121.40

CATEGORÍA: 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.

Abnegación y Disciplina


JEFES DE PREVENCIÓN
EMISIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR


18/06/2010 04:15:57 PM



7.- PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD.



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS



CODIGO: 130108

1 TITULOS

2 INHUMACION, EXHUMACION O TRASLADOS

3 CARNET DE VACUNA INTERNACIONAL

4 CERTIFICADOS PARA VIAJAR

CTA. No. 5060157
BCO. DEL PACIFICO
ORDEN DE PAGO POR SERVICIOS N° **0100907**

CODIGO: 130112

1 PERMISOS DE ESTABLECIMIENTO

CODIGO: 170499

1 MULTAS

NOMBRE JUAN RAFFO GUEVARA


Nro. CEDULA/RUC 0921146536001

CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO 7.4.3 **VALOR:** 115,20

Válido por 72 Horas.
Este documento no constituye permiso de funcionamiento.


FECHA

Ciudad: Guayaquil Día: 23 Mes: 07 Año: 2010



FIRMA RESPONSABLE

RECEBIDO POR: SR. G.
FECHA: 23/07/2010



BANCO DEL PACIFICO

COMPROBANTE DE TRANSACCION

BANCO DEL PACIFICO EFECTIVO 115.20

RECADACION DIREC. SALUD CHEQUES

NOMBRE: JUAN RAFFO N/D A CTA

USD IDENTIFICACION: R0921146536001 OTROS VAL.

CONCEPTO: 130112 ORDEN PAGO No:0100907

TOTAL 115.20

GUAYABUIL-PRINCIPAL 2010-07-23 Caja:0101 Hora:13:25:14 REF:5137110 Utr:DSGRANDA

Este comprobante de transacción no es negociable, ni transferible, ni pueda ser objeto de ningún tipo de comercialización o negociación por parte de su tenedor

8.- PATENTE MUNICIPAL

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO

DECLARACION DEL CAPITAL PARA EL PAGO DEL IMPUESTO Y
OBTENCION DE LA PATENTE MUNICIPAL

Nº 0004418

Especie valorada
Valor: \$ 1.13

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

Patente por el Año: _____

RAZON SOCIAL	_____
NOMBRE COMERCIAL	_____
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	_____
ACTIVIDAD ECONOMICA	_____
FECHA DE INICIACION DE ACTIVIDADES	_____
DIRECCION	_____
CEDULA N°	_____ R.U.C. N° _____
LLEVA CONTABILIDAD	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
NOMBRE DEL CONTADOR	_____
ARTESANO CALIFICADO	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

BASE DEL IMPUESTO

1.- Personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho que estén obligadas a llevar contabilidad.

a.- TOTAL DE ACTIVO	\$ _____
b.- TOTAL PASIVO	\$ _____
c.- BASE IMPONIBLE (a-b)	\$ _____

2.- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, pero que estén obligadas a declarar el impuesto a la renta.

a.- INGRESOS TOTALES	\$ _____
b.- BASE IMPONIBLE (10% *a)	\$ _____

3.- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, y que no estén obligadas a declarar el impuesto a la renta.

a.- TOTAL DEL ACTIVO	\$ _____
b.- BASE IMPONIBLE (=a)	\$ _____

NOTA: ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVOS.

Esta información es real y verdadera, sin embargo me sujeto a la verificación que de conformidad con la Ley, compete realizar a la Administración Tributaria Municipal y a las sanciones que, por falsa declaración, están contemplados en el Código Tributario .

Sucúa, a _____ de _____ del 20 _____

CONTRIBUYENTE O RESPONSABLE

9.-PERMISO VÍA PÚBLICA

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

**SOLICITUD DE EXPEDICION O REFRENDO DE LICENCIA
DE VIA PUBLICA Y MERCADOS**

Nº 0250

REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES	REGISTRO ESTATAL	OTROS REGISTROS	AÑO
(DATOS DEL CAUSANTE O EL ESTABLECIMIENTO, RAZON SOCIAL, ETC.)			
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE	
UBICACION, DESCRIPCION Y CIRCUNSTANCIA DEL ESTABLECIMIENTO			
NOMBRE DE LA CALLE	NUMERO EXTERIOR	NUMERO INTERIOR	
ENTRE LA CALLE	Y LA CALLE		
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO
GIRO O ACTIVIDAD			
CLASIFICACION			
LOCAL ()	SEMFUJO ()	MOVIL O AMBULANTE ()	
CAPITAL SOCIAL O EN GIRO			
DOMICILIO DEL PARTICULAR (CUANDO SEA DISTINTO AL DEL ESTABLECIMIENTO)			
NOMBRE DE LA CALLE	NUMERO EXTERIOR	NUMERO INTERIOR	
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO
CLAVE DE AVISO			
AUTORIZACION ()	REFRENDO ()	(MARCA CON X)	
LUGAR Y FECHA			FIRMA

VALIDO SOLO PARA EL EJERCICIO FISCAL SEÑALADO

10.- ENCUESTA A TIENDEROS



11.- ENCUESTA A COMERCIANTES



12.- FOTO DE PRODUCTOS NESTLÉ



13.- FOTO DE LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS NESTLÉ



14.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	500,00	41,67	22,00	20,83	61,75		646,25	7.755,00
SUPERVISOR	350,00	29,17	22,00	14,58	43,23		458,98	5.507,70
JEFE DE VENTAS	400,00	33,33	22,00	16,67	49,40		521,40	6.256,80
JEFE DE COMPRAS	400,00	33,33	22,00	16,67	49,40		521,40	6.256,80
CONTADOR	400,00	33,33	22,00	16,67	49,40		521,40	6.256,80
CAJERA	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		351,60	4.219,25
VENDEDORES	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		771,10	9.253,20
SECRETARIA	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		351,60	4.219,25
GUARDIAN	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		351,60	4.219,25
AUXILIAR DE SERVICIO	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		351,60	4.219,25
TOTAL	3.706,00						4.846,94	58.163,29

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	515,00	42,92	22,00	21,46	63,60	42,90	707,88	8.494,52
SUPERVISOR	360,50	30,04	22,00	15,02	44,52	30,03	502,11	6.025,37
JEFE DE VENTAS	412,00	34,33	22,00	17,17	50,88	34,32	570,70	6.848,42
JEFE DE COMPRAS	412,00	34,33	22,00	17,17	50,88	34,32	570,70	6.848,42
CONTADOR	412,00	34,33	22,00	17,17	50,88	34,32	570,70	6.848,42
CAJERA	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	384,14	4.609,72
VENDEDORES	618,00	51,50	22,00	25,75	76,32	51,48	845,05	10.140,63
SECRETARIA	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	384,14	4.609,72
GUARDIAN	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	384,14	4.609,72
AUXILIAR DE SERVICIO	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	384,14	4.609,72
TOTAL	3.817,18						5.303,72	63.644,64

NÓMINA AÑO 3

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	530,45	44,20	22,00	22,10	65,51	44,19	728,45	8.741,44
SUPERVISOR	371,32	30,94	22,00	15,47	45,86	30,93	516,52	6.198,21
JEFE DE VENTAS	424,36	35,36	22,00	17,68	52,41	35,35	587,16	7.045,95
JEFE DE COMPRAS	424,36	35,36	22,00	17,68	52,41	35,35	587,16	7.045,95
CONTADOR	424,36	35,36	22,00	17,68	52,41	35,35	587,16	7.045,95
CAJERA	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	395,01	4.740,09
VENDEDORES	636,54	53,05	22,00	26,52	78,61	53,02	869,74	10.436,93
SECRETARIA	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	395,01	4.740,09
GUARDIAN	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	395,01	4.740,09
AUXILIAR DE SERVICIO	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	395,01	4.740,09
TOTAL	3.931,70						5.456,23	65.474,78

NÓMINA AÑO 4

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	546,36	45,53	22,00	22,77	67,48	45,51	749,65	8.995,76
SUPERVISOR	382,45	31,87	22,00	15,94	47,23	31,86	531,35	6.376,23
JEFE DE VENTAS	437,09	36,42	22,00	18,21	53,98	36,41	604,12	7.249,41
JEFE DE COMPRAS	437,09	36,42	22,00	18,21	53,98	36,41	604,12	7.249,41
CONTADOR	437,09	36,42	22,00	18,21	53,98	36,41	604,12	7.249,41
CAJERA	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	406,20	4.874,37
VENDEDORES	655,64	54,64	22,00	27,32	80,97	54,61	895,18	10.742,12
SECRETARIA	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	406,20	4.874,37
GUARDIAN	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	406,20	4.874,37
AUXILIAR DE SERVICIO	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	406,20	4.874,37
TOTAL	4.049,65						5.613,32	67.359,83

NÓMINA AÑO 5

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	562,75	46,90	22,00	23,45	69,50	46,88	771,48	9.257,72
SUPERVISOR	393,93	32,83	22,00	16,41	48,65	32,81	546,63	6.559,60
JEFE DE VENTAS	450,20	37,52	22,00	18,76	55,60	37,50	621,58	7.458,97
JEFE DE COMPRAS	450,20	37,52	22,00	18,76	55,60	37,50	621,58	7.458,97
CONTADOR	450,20	37,52	22,00	18,76	55,60	37,50	621,58	7.458,97
CAJERA	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
VENDEDORES	675,31	56,28	22,00	28,14	83,40	56,25	921,37	11.056,46
SECRETARIA	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
GUARDIAN	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
AUXILIAR DE SERVICIO	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
TOTAL	4.171,14						5.775,12	69.301,42

15.- DESEMBOLSO DE EFECTIVO

		ANUAL				
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	8.161,94	84.828,29	91.109,59	93.763,68	96.497,39	99.313,11
GASTOS GENERALES	1.710,00	16.100,00	16.583,00	17.080,49	17.592,90	18.120,69
OTROS GASTOS	105,00	265,00	272,95	281,14	289,57	298,26
DEPRECIACION	676,29	8.115,52	8.115,52	8.115,52	6.531,98	6.531,98
		8.115,52	16.231,03	24.346,55	30.878,53	37.410,50

16.- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL AÑO 2, 3, 4, 5.

13	366,40	249,15	615,55	17.220,88
14	366,40	243,96	610,36	16.854,47
15	366,40	238,77	605,17	16.488,07
16	366,40	233,58	599,98	16.121,67
17	366,40	228,39	594,79	15.755,27
18	366,40	223,20	589,60	15.388,87
19	366,40	218,01	584,41	15.022,47
20	366,40	212,82	579,22	14.656,06
21	366,40	207,63	574,03	14.289,66
22	366,40	202,44	568,84	13.923,26
23	366,40	197,25	563,65	13.556,86
24	366,40	192,06	558,46	13.190,46
25	366,40	186,86	553,27	12.824,06
26	366,40	181,67	548,08	12.457,65
27	366,40	176,48	542,89	12.091,25
28	366,40	171,29	537,69	11.724,85
29	366,40	166,10	532,50	11.358,45
30	366,40	160,91	527,31	10.992,05
31	366,40	155,72	522,12	10.625,65
32	366,40	150,53	516,93	10.259,24
33	366,40	145,34	511,74	9.892,84
34	366,40	140,15	506,55	9.526,44

35	366,40	134,96	501,36	9.160,04
36	366,40	129,77	496,17	8.793,64
37	366,40	124,58	490,98	8.427,24
38	366,40	119,39	485,79	8.060,84
39	366,40	114,20	480,60	7.694,43
40	366,40	109,00	475,41	7.328,03
41	366,40	103,81	470,22	6.961,63
42	366,40	98,62	465,02	6.595,23
43	366,40	93,43	459,83	6.228,83
44	366,40	88,24	454,64	5.862,43
45	366,40	83,05	449,45	5.496,02
46	366,40	77,86	444,26	5.129,62
47	366,40	72,67	439,07	4.763,22
48	366,40	67,48	433,88	4.396,82
49	366,40	62,29	428,69	4.030,42
50	366,40	57,10	423,50	3.664,02
51	366,40	51,91	418,31	3.297,61
52	366,40	46,72	413,12	2.931,21
53	366,40	41,53	407,93	2.564,81
54	366,40	36,33	402,74	2.198,41
55	366,40	31,14	397,55	1.832,01
56	366,40	25,95	392,36	1.465,61
57	366,40	20,76	387,16	1.099,20
58	366,40	15,57	381,97	732,80
59	366,40	10,38	376,78	366,40
60	366,40	5,19	371,59	0,00