



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

TITULO DEL PROYECTO:

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SODA BAR DE YOGURT CON
SABORES MÚLTIPLES EN EL CANTÓN MILAGRO”**

AUTORAS:

**BAJAÑA OÑATE KARINA LISSETT
GONZALEZ RAMOS ADRIANA LISSETH**

TUTOR:

MSC. RAUL MINCHALA

MILAGRO, JULIO DEL 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de tesis de grado presentado por Bajaña Oñate Karina Lisset y González Ramos Adriana Lisseth, para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoria – C.P.A y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Julio del 2012

TUTOR:

Msc. Raúl Minchala

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, Julio del 2012.

Bajaña Oñate Karina Lisseth

C.I. 0923601181

González Ramos Adriana Lisseth

C.I. 1206388389

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR

SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis, fruto de mi dedicación y esfuerzo, primeramente a dios y con mucho amor a mis abnegados padres.

Ya que gracias a ellos he logrado plasmar una de las muchas metas que me he propuesto y por sus sabios consejos he logrado salir adelante por el sendero del éxito.

BAJAÑA OÑATE KARINA

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de la vida, por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos, al ofrecerme los medios necesarios para continuar mi formación ya que sin él no hubiera podido. Le debo tanto y le agradezco su infinita bondad.

A mi madre que me acompañó a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo, motivándome siempre que siga hasta culminar mi carrera así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecida gracias mami.

A mi padre dedicarle este presente documento quien permanentemente con su tenacidad y lucha insaciable me apoyo con su espíritu alentador. Al brindarme su confianza y valores morales para que sea una persona de bien y su ejemplo a ser perseverante pudo darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo.

A mi amado esposo que te puedo decir compañero inseparable de cada jornada. Representas gran esfuerzo y tesón en momentos de decline o cansancio, me has dado apoyo incondicional cuando más lo he necesitado al proporcionar palabras de aliento para seguir creciendo como profesional, sabes que te amo con mi vida y quiero que como todos estés orgulloso de mi porque llegar hasta este peldaño no es nada fácil Gracias amor mío.

Al angelito que se está preparando para llegar a mi vida ya que me ha acompañado en este lapso a la culminación de una de mis mayores metas, siendo difícil sobrellevar un embarazo junto a una tesis al mismo tiempo pero eso no nos ha impedido que terminemos este pequeño pero gran paso juntos; después de mi familia él ha sido una de las grandes y maravillosas inspiraciones porque sé que se sentirá orgulloso el haber ayudado a mami.

¡Estoy en deuda!

ADRIANA GONZALEZ RAMOS

AGRADECIMIENTO

Mi sublime agradecimiento es a Dios, esa fuerza abstracta y maravillosa que me impulsa seguir adelante humildemente alcanzando mis metas.

A la Universidad Estatal de Milagro y a los Docentes que me impartieron conocimientos a lo largo de esta carrera, brindándome siempre comprensión, orientación, enseñanzas y sobre todo paciencia para mi formación profesional y de manera muy especial al Msc. Raúl Minchala, quien me colaboro aportando sus conocimientos y experiencias para culminar este proyecto de tesis.

BAJAÑA OÑATE KARINA

AGRADECIMIENTO

Hago llegar mi profundo agradecimiento primero a Dios por darme fortaleza y la constancia para cumplir mis objetivos propuestos a llegar hasta el final de la carrera.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director de tesis, Msc. Raúl Minchala, y a mi compañera Karina Bajaña, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi familia que son mi esposo y mi retoño que pronto llegará; siendo grandes pilares en mí existir.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió y extiende sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formando personas de bien.

Y no me puedo ir sin antes decirles que sin Uds. a mi lado no lo hubiera logrado, tantas noches de arduo labor sirvieron de algo y aquí está el fruto.

ADRIANA GONZALEZ RAMOS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

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 es **“Creación e implementación de un soda bar de yogurt con sabores múltiples en el cantón Milagro.”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

Bajaña Oñate Karina Lissett

C.I. 0923601181

González Ramos Adriana Lisseth

C.I. 1206388389

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.	ix
Índice general.....	x
Índice de cuadros	xv
Índice de figuras.....	xviii
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1. Problematización del problema	4

1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	6
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.1.5 Determinación del problema.....	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 General.....	7
1.2.2 Específicos	7
1.3 Justificación.....	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	11
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 Marco legal.....	39
2.3 Marco conceptual	49
2.4 Hipótesis y variables	53
2.4.1 Hipótesis general.....	53
2.4.2 Hipótesis particulares	53

2.4.3 Declaración de variables	53
2.4.4 Operacionalización de las variables	55

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	57
3.2 Población y muestra	59
3.2.1 Características de la población	59
3.2.2 Delimitación de la población	59
3.2.3 Tipo de muestra	59
3.2.4 Tamaño de la muestra	60
3.2.5 Proceso de selección	60
3.3 Métodos y técnicas	61
3.3.1 Métodos teóricos	61
3.3.2 Método empírico	61
3.3.3 Técnicas e instrumentos	61
3.4 Procesamiento estadístico de la información	62

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	63
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva	64
4.3 Resultados	79
4.4 Verificación de hipótesis.....	81

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	82
5.2 Fundamentación.....	82
5.3 Justificación.....	87
5.4 Objetivos	88
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	88
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	88
5.5 Ubicación	88
5.6 Factibilidad	90
5.7 Descripción de la propuesta	113
5.7.1 Actividades	113

5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	124
5.7.3 Impacto.....	134
5.7.4 Cronograma	136
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	137
Conclusiones.....	138
Recomendaciones.....	139
Bibliografía.....	140
ANEXOS	142
a. Anexos 1: Matriz problematización.....	143
b. Anexos 2: Formato de la encuesta.....	144
c. Anexos 3: Formulario de las entrevistas.....	145
d. Anexos 4: Aplicación de las encuestas.....	148
e. Anexos 5: Aplicación de las entrevistas a profesionales en nutrición	149
f. Anexos 6: Foto de la infraestructura del local	150
g. Anexos 7: Formularios de Solicitud de patentes.....	151

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	55
Cuadro 2.	
Oportunidad de negocio y micro empresa.....	65
Cuadro 3.	
El cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador.....	66
Cuadro 4.	
Importancia del talento humano calificado	67
Cuadro 5.	
Atención brindada al solicitar un producto o servicio en el cantón Milagro	68
Cuadro 6.	
Selección del personal en base al talento humano calificado.....	69
Cuadro 7.	
Falta de infraestructura adecuada.....	70
Cuadro 8.	
Éxito de negocio.....	71
Cuadro 9.	
Sector beneficiado con la preparación de alimentos nutritivos.....	72
Cuadro 10.	
Asistencia a un lugar donde brinden variedad de yogurt.....	73

Cuadro 11.	
Verificación de hipótesis.....	81
Cuadro 12.	
Análisis FODA.....	91
Cuadro 13.	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	92
Cuadro 14.	
Manual de funciones del administrador.....	105
Cuadro 15.	
Manual de funciones del asistente de cocina.....	108
Cuadro 16.	
Manual de funciones del mesero.....	110
Cuadro 17.	
Manual de funciones de la cajera.....	112
Cuadro 18.	
Precios de los productos.....	119
Cuadro 19.	
Activos Fijos del Soda Bar YOGU-NAT.....	124
Cuadro 20.	
Depreciación de Activos Fijos.....	125
Cuadro 21.	
Análisis del Sueldo del Personal.....	126

Cuadro 22.	
Detalle de Gastos.....	127
Cuadro 23.	
Costo de Ventas.....	128
Cuadro 24.	
Presupuesto de Ingresos	128
Cuadro 25	
Inversión del proyecto	129
Cuadro 26	
Financiamiento del proyecto.....	129
Cuadro 27	
Tablas de amortización.....	130
Cuadro 28	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	131
Cuadro 29	
Flujo de Caja Proyectado.....	132
Cuadro 30	
Balance General.....	133
Cuadro 31	
Índices Financieros.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Logo de yogo fruit.....	11
Figura 2.	
Oportunidad de negocio y micro empresa.....	65
Figura 3.	
El cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador.....	66
Figura 4.	
Importancia del talento humano calificado.....	67
Figura 5. .	
Atención brindada al solicitar un producto o servicio en el cantón Milagro.....	68
Figura 6.	
Selección del personal en base al talento humano calificado.....	69
Figura 7.	
Falta de infraestructura adecuada.....	70
Figura 8.	
Éxito de negocio.....	71
Figura 9.	
Sectores beneficiados con la preparación de alimentos nutritivos.....	72
Figura 10.	
Asistencia a un lugar donde brinden variedad de yogurt.....	73
Figura 11.	
Éxito de las microempresas.....	85

Figura 12.	
Mapa de Ubicación.....	89
Figura 13.	
Localización de la microempresa.....	90
Fig. 14	
Fuerzas de Michael Porter	93
Fig. 15	
Logotipo de la microempresa	101
Fig. 16	
Organigrama estructural del Soda Bar Yogu-Nat	103
Fig. 17	
Organigrama funcional del Soda Bar Yogu-Nat	104
Fig. 18	
Tarjeta de presentación del Soda Bar Yogu-Nat	115
Fig. 19	
Productos ofrecidos.....	115
Fig. 20	
Distribución del local	117
Fig. 21	
Precios del producto.....	118
Fig. 22	
Volante	120

Fig. 23

Trípticos.....121

Fig. 24

Trípticos.....122

RESUMEN

El proyecto se enfocó a la creación de un soda bar de yogures con sabores múltiples en el cantón Milagro para brindar una alimentación nutritiva, mejorando la salud de las personas y crear nuevas oportunidades de trabajo. El yogur es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de leche y ácido láctico, se le añade diferentes frutas, pero también puede elaborarse sin añadirlas. En vista que este es un producto de alta demanda se ha desplegado una serie de información comenzando con un detalle minucioso de la problemática, sus causas, efectos, objetivos, 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 identificó que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo, para el cálculo de la muestra donde se utilizó herramientas investigativas conocidas como la encuesta y la entrevista, una vez obtenidos los datos de las mismas se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir: tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que a 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 detallar los activos, costos directos e indirectos, gastos que se financiaron con capital propio y un préstamo bancario, también se realizó el presupuesto de las ventas donde se estimó 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 microempresa.

ABSTRACT

The project is focused on creating a soda bar with multiple flavors of yogurt in the canton Milagro to provide nutritious food, improving the health of people and create new job opportunities. Yogurt is a dairy product obtained by bacterial fermentation of milk and lactic acid, add different fruits, but also can be produced without adding them. Given that this is a product of high demand has deployed a range of information beginning with a minute detail of the problem, its causes, effects, objectives, formulation and justification for, provides a little history about this business, also find all the information is necessary for better understanding of investigative work found their respective assumptions and variables. The methodological framework which identified that the study of class probability, determining the universe, for the calculation of the sample which was used investigative tools known as the survey and interview data obtained once thereof proceeded to perform interpretation of results is: tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that most of the citizens they like the proposal. Of the mission, vision, objectives, organizational structure, also a five-year financial projection detailing the project investment which is to detail the assets, direct costs and indirect costs to be financed with equity and a bank loan, also was held on sales budget which estimated a five percent increase from year two to cover the obligations of this proposal, the accounting process culminating with the details of the financial ratios was obtained in which the VAN and TIR, demonstrating the profitability of microenterprises.

INTRODUCCIÓN

Se considera a Milagro un cantón netamente comercial, motivo por el cual se realizó un estudio de mercado para identificar las necesidades de este sector en lo referente a productos de consumo con valores nutritivos como es el yogur. Actualmente este tipo de negocio cuenta con una alta demanda, a pesar de ofrecer varias alternativas de consumo.

Con el fin de establecer información sobre el tema planteado se realizó una investigación de campo para identificar las causas y efectos que generan esta problemática. Antes de entrar en el avance, exalto la trayectoria del tema dando a conocer tanto el estudio del caso y la medida en que se aporta en la elaboración de la propuesta para su inmediata aplicación.

La idea surge en brindar un producto/servicio de calidad ya que se conoce que es un producto el cual aporta una variedad de nutrientes a quienes lo consumen diariamente y no existen muchos lugares de expendio, para lo cual se diseña un plan de negocio previo a un estudio exhaustivo de la profundidad de la investigación que concierne;

El primer capítulo, consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene este estudio. También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto y como beneficiará al crecimiento socioeconómico de nuestra sociedad.

El segundo capítulo, se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto toda la información relacionada al tema de estudio, en su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica y todo lo relacionado a datos veraces que se identifican con el trabajo investigativo.

El tercer capítulo, nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y

nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

La muestra que se consideró para el desarrollo del presente tema. Hace necesario la aplicación de técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

Se aplico la técnica de la encuesta a la ciudadanía Milagreña y la entrevista dirigida a profesionales en nutrición, a través de estas técnicas obtuvimos los resultados necesarios para la elaboración de nuestro objetivo.

En el cuarto capítulo, tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta, las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa, además se realizó entrevistas a 3 profesionales en nutrición.

En el quinto capítulo, tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general de la propuesta, su fundamentación y la ubicación. Podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación e implementación de nuestro proyecto. Se encuentra el fundamento legal para la constitución de la microempresa.

Aquí también tenemos el análisis de mercado con sus respectivos componentes, este análisis nos permite conocer nuestro segmento de mercado, nuestros competidores, las barreras de entrada y el impacto que tendría sobre nuestra empresa.

A través de este análisis se desarrolla el FODA de la organización, el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que vamos a crear. Con este análisis podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que

se nos presenten. Así mismo en este capítulo tenemos el marketing mix el mismo que aplicado correcta y eficazmente nos permitirá un posicionamiento estratégico y beneficioso en el mercado.

Finalmente tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones aplicables a este proyecto esperando con ello, contribuir positivamente al desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es un sector que mantiene un alto índice demográfico, según los últimos datos del censo poblacional del año 2010, en el cual se pudo conocer que este sector es poseedor de una amplia franja de mercado, en el cual se encuentran inmersos un sin número de empresas, microempresas y pequeños negocios, dedicados a ofrecer productos o servicios, para los habitantes de esta localidad y de sectores aledaños.

Actualmente se puede observar que en los últimos cinco años se han asentados pequeños negocios que se dedican a la venta de comidas, rápidas, heladerías, fruterías, batidos de frutas entre otros, pequeños negocios que están teniendo una buena participación en este sector comercial, debido al alto nivel de consumo.

Vivimos en un mundo muy agitado donde el tiempo se lo debe manejar de una forma óptima, especialmente quienes están inmersos en el ámbito laboral, y disponen de poco tiempo, para servirse sus alimentos, por ello, buscan lugares donde se expendan algo rico y de fácil preparación, pero la realidad es que muchos de estos establecimientos, se encuentran de forma dispersa, así mismo no cumplen con normas de higiene en el tratamiento de los alimentos.

Muchos de este tipo de negocios (comidas rápidas, batidos de frutas, heladerías), no cuentan con una infraestructura adecuada, debido a los altos costos que genera la

edificación o alquiler, por ello, mucho de estos establecimientos se muestran con una imagen no muy atractiva al cliente.

La empleación de talento humano poco calificado en la atención al cliente se origina por el desconocimiento en la selección del personal, en tal proceso se podría contratar personas calificadas para cada área, sin embargo no es así, y se brinda un trabajo de poca calidad que no satisface las necesidades y exigencias de los consumidores.

La poca inversión de infraestructuras complejas, ha permitido la presencia de comerciantes informales que laboran sin ninguna norma de higiene, esto se ha generado por la falta de estudios de mercado que identifiquen cuales son los servicios o productos de mayor demanda y de esta manera poder establecer un nicho de mercado que permita la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Pronóstico

Milagro cuenta con un mercado competitivo, sin embargo, la existencia de establecimientos de poca presencia en este sector comercial, está provocando que la ciudadanía busque lo que necesite, en otras plazas de comerciales, restándole a este sector, oportunidades de seguir creciendo a nivel empresarial.

Control de pronóstico

Con el claro propósito de evitar que el pronóstico establecido se cumpla es necesario que se realice un estudio investigativo para determinar las mejores oportunidades de negocio, para establecer la creación de una microempresa que opere bajo altos estándares de calidad, y a la vez satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes.

1.1.2 Delimitación del Problema.

Espacio:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Tiempo:

Para el estudio de la problemática planteada se tomará como referencias informaciones desde el 2011 - 2012.

Universo:

El trabajo de investigación está dirigido al sector comercial del sector urbano del cantón Milagro.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué forma la presencia de una nueva oportunidad de negocio que opere bajo normas de calidad y eficiencia incrementará la actividad comercial del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema.

¿De qué manera influirá la no presencia de talento humano calificado en la buena atención al cliente?

¿Cómo afecta la falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa en la selección de talento humano calificado?

¿De qué manera influye negativamente la falta de una infraestructura adecuada en la máxima satisfacción del cliente?

¿De qué manera se verá afectada la población de milagro al no contar con un establecimiento que brinde una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud?

¿Cómo incide la falta de un estudio de mercado en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el Cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de factibilidad para la creación e implementación de un Soda Bar de yogurt con sabores múltiples en el cantón Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, a través de la utilización del método empírico, para identificar las necesidades de los consumidores con respecto al consumo de alimentos nutritivos, y a la vez fomentar una nueva oportunidad de negocio en el cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar que la no presencia de talento humano calificado influye en la buena atención al cliente.
- Analizar la afección que tiene la falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa en la selección de talento humano calificado.
- Determinar la influencia que tiene la falta de una infraestructura adecuada en la máxima satisfacción del cliente.
- Verificar que la población de Milagro se ve afectada a no contar con un establecimiento que brinde una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud.
- Analizar la incidencia en la falta de un estudio de mercado en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación presente se justifica, debido a que se conoce el mercado en el cual se pretende realizar este trabajo, así mismo contamos con los conocimientos necesarios para demostrar la factibilidad de este estudio, por ello con el fin de verificar la viabilidad de la investigación se utilizará una “encuesta” dirigida a los habitantes de este cantón “entrevistas” a 3 profesionales en nutrición, para conocer

cuál es su criterio sobre los actuales negocios de expendio de yogurt con sabores múltiples y complementos variados como jugos, frutas naturales, heladerías entre otros.

Cabe mencionar que en la actualidad este sector se mantiene en constante crecimiento, por ello, es necesario que se aproveche las necesidades que tiene este mercado con el fin de explotarlo, para lo cual es indispensable analizar el entorno comercial, para identificar las causas y efectos que generan la presencia de establecimientos o negocios de expendio de comidas de fácil y rápida preparación con poca calidad y deficiente servicio al cliente.

Este estudio servirá de gran aporte para quienes sientan interés por seguir participando en este mercado y expandiendo sus horizontes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Aunque no se sabe cuándo fue descubierto el yogur; sus orígenes se remontan a las épocas prehistóricas.

Las antiguas tribus del Este, que eran pastores nómadas, preservaron la leche de vacas, ovejas, cabras, caballos y camellos, en recipientes hechos de partes de animales como pieles o estómagos. Dice la leyenda, que el yogur fue descubierto por el descuido de un pastor que se olvidó un poco de leche en una de estas pieles. Más tarde la encontró transformada en algo más denso y sabroso.

Leyenda aparte, el inventor más probable del yogur fue el yogur mismo. Cualquiera puede probar esta teoría, de manera absolutamente simple: ordeñando al aire libre. En poco tiempo, la leche sufrirá una transformación natural por los efectos de los gérmenes que hacen que la misma coagule y fermente.

Es fácil deducir que la causa principal de la fermentación del yogur histórico se encontraba en los organismos microscópicos presentes en los tejidos animales usada como envases. Las continuas migraciones de las tribus de las estepas del Este europeo originaron la dispersión del yogur en el área mediterránea. Más adelante, durante las campañas militares de los fenicios, egipcios, griegos y romanos, el yogur llegó a ser usual en el todo el Oeste. Su uso culinario no es una novedad. Los primeros libros árabes de recetas describen su preparación en

diversos platos, y en “Las mil y una noches”, el yogur aparece como un sabroso manjar servido en suntuosos banquetes.

En las crónicas de los cruzados, la leche fermentada aparece una vez más atribuyendo la asombrosa recuperación física de Francisco I de Francia al tratamiento basado en yogur prescrito por un doctor judío de Constantinopla. La información sobre la leche fermentada aumenta y comienza a circular en Europa con los grandes viajeros del siglo XIX. Es notable el modo similar en que utilizan el yogur culturas tan distantes como la de los zulúes, rusos, e hindúes. Los viajeros occidentales se asombraron por la longevidad de los árabes del desierto y los pastores búlgaros, así como otras tribus del Imperio Otomano que utilizan el yogur como una panacea para purificar la sangre, prevenir la tuberculosis, solucionar problemas intestinales y conciliar el sueño. Hoy mismo, el yogur es un componente esencial de la dieta de los pacientes de los hospitales en Turquía.

Como hemos dicho ya, los orígenes del yogur se pierden en las nieblas del tiempo, pero desde el punto de vista etimológico, la palabra yogur, procede ciertamente de la lengua turca (significa amasar o mezclar con un utensilio). El derivado lácteo tal como lo conocemos hoy en Occidente, tiene un origen armenio-caucásico. Sin embargo, en Europa central el grupo bacteriano difundido es principalmente el búlgaro.

IlyallyichMetchnikov

A principios del siglo XX comienzan a estudiar los secretos del yogur de una manera científica, básicamente gracias a las investigaciones realizadas sobre la flora bacteriana y los problemas intestinales por el biólogo ruso IlyallyichMetchnikov, investigador del instituto de Pasteur de París. Se descubrió que precisamente en esta zona final del intestino como es el colon, se encuentran una diversidad de bacterias nocivas que pueden causar, a lo largo de los años, serias enfermedades que acortan drásticamente la vida de las personas.

La alimentación que ingerimos habitualmente envenena nuestro cuerpo y debilita sus defensas. Se acelera este proceso de envenenamiento si la persona come mucha carne y hace poco ejercicio. Esto quiere decir que el intestino puede mantenerse libre de bacterias perniciosas y en condiciones sanas, por el uso

constante y regular del yogur o de otros tipos de leches ácidas. Incluso se afirma que el consumo regular de yogur podría prolongar la vida humana por encima de los 150 años. Era un gran científico y especialista en dietas y geriatría, pero no tenía conocimiento de la existencia de las vitaminas y de la importancia de las sales mineral y de otros componentes fundamentales a la dieta humana. El científico, Metchnikov y su equipo, lograron aislar de una muestra del yogur -proveniente de una tribu búlgara famosa por su vida larga-, el bacilo responsable de su fermentación, conocido desde entonces como el lactobacilos bulgaricus. Con estos descubrimientos, el científico se ganó el premio Nobel, y se inició la comercialización de lácteos basados el bacilo bulgaricus.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

YOGO FRUIT

Figura 1. Logo de yogo fruit



Nuestra empresa te ofrece un producto de excelente calidad y variedad de presentaciones¹, se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Fuente: <http://yogofruit-tav.blogspot.com/>

Ofrece los siguientes sabores:

- Piña
- Fresa
- Mora
- Mango
- Guanábana

¹<http://yogofruit-tav.blogspot.com/>

Nuestra Misión

La microempresa: YOGO FRUIT , Yogurt con trozos de fruta natural; es una propuesta encaminada a la obtención de una bebida láctea que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, y que a la vez permita a sus socias crecer en el ámbito personal y tener una iniciativa laboral con un sentido de autonomía.

Nuestra Visión

Nos proyectamos como una empresa líder en el campo de los lácteos, manteniendo la buena calidad, buen sabor; siguiendo los parámetros de higiene que se requieren para la elaboración del yogurt. Con un precio accesible y estable.

RAPI- YOGURT LTDA

NUESTROS PRODUCTOS²

Es una sociedad que fabrica y comercializa yogures de diferentes sabores, cumpliendo con todos los caracteres de calidad.

Misión

La empresa va a formar una empresa de yogurt enfocándose en lo laboral, formadora de líderes innovadores, creadores de empresas, creativos, responsables, justos y honestos de tal manera que generemos trabajo y esto contribuya al desarrollo de nuestra localidad.

Visión

Rapi-yogurt tiene como fin de formar a corto plazo una microempresa, donde su objetivo principal es formar líderes del siglo XXI, llevando consigo una empresa emprendedora y eficaz, para así poder ayudar a la comunidad a formar sus propias empresas y así poder contribuir al mejoramiento de la comunidad.

Objetivo

Llevar el proceso de elaboración de manera adecuada con una muy buena calidad.

²<http://rapiyogurtltda.galeon.com/>

Objetivo General

Fabricar yogures con una excelente calidad y con ello dar a conocer el producto al mercado superando y mejorando día a día la capacidad de fabricación y oportunidad de negocio.

Objetivos Específicos³

- Investigar y buscar mejores puntos de venta y conllevar a la buena comercialización.
- Realizar estrategias para llegar hasta el buen punto de equilibrio contra otras empresas.
- Identificar todos los aspectos necesarios por medio de investigaciones para reconocer cual será en futuro de la empresa.

FROZEN YOGURT

La empresa Frozen Yogurt ha estado preparando su receta secreta desde el año 2000 para Bolivia, que consiste en su bajo en calorías Frozen Yogurt mezclado con frutas frescas congeladas. Desde entonces estamos en la primera línea de demanda de los consumidores en cuanto se refiere a Helados Naturales.

Es un negocio muy SALUDABLE.

Misión

Producir, distribuir y vender helado de la más fina calidad con el compromiso continuo de incorporar ingredientes y fruta natural. La empresa debe operar con un crecimiento financiero estable de manera de mejorar la calidad de vida de sus empleados y de nuestra sociedad.

Objetivos

Calidad del producto uniforme.

Servicio rápido.

Higiene en el local.

³ <http://rapiyogurtltda.galeon.com/>

Cliente satisfecho. “Los clientes son el alma de nuestro negocio, cuando se quejan nos están dando una oportunidad para que podamos identificar sus problemas y así poder ayudarlos, para que ellos vuelvan nuevamente a utilizar nuestros servicios. Es como si nos dieran un libro titulado ‘‘Una oportunidad para sobrevivir’’.

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1 Fundamentación Científica

El yogurt (también conocido como yogurt, yogourt o yoghourt, aunque la Real Academia Española (RAE) solo admite la forma 'yogur' es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

Si bien se puede utilizar cualquier tipo de leche, la producción actual usa predominantemente leche de vaca, la fermentación de la lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo. Siempre se le añade fruta, vainilla, chocolate y otros saborizantes, pero también puede elaborarse sin añadirlos; en algunos países se conoce al de sabor natural como Kumis.

Como la Patria del Yogur, está considerada Bulgaria, existen estudios científicos que acreditan que hace 4000 años, los antiguos Búlgaros estaban ya familiarizados con el yogur, el producto se introdujo en Turquía, y luego en Asia Menor y en la totalidad de la Península Balcánica, desde Tracia.

La palabra procede del término turco yoğurt (pronunciado, que a su vez deriva del verbo yoğurmak, ‘mezclar’, en referencia al método de preparación del yogur, la letra ğ es sorda entre vocales posteriores en el turco moderno, pero antiguamente se pronunciaba como una sonora velar fricativa.

Durante muchos años el yogur permaneció como comida propia de India, Asia Central, Sudeste Asiático, Europa Central y del Este hasta los años 1900, cuando un biólogo ruso llamado Ilyallyich Mechnikov expuso su teoría de que el gran consumo de yogur era el responsable de la alta esperanza de vida de los campesinos búlgaros. Se consideraba que los lactobacilos eran esenciales para una buena salud, Mechnikov trabajó para popularizar el yogur por toda Europa.

Algunos investigadores también realizaron estudios que contribuyeron a la extensión del consumo de yogur.

El valor nutricional del yogur

El yogur es un alimento saludable y apropiado para todas las edades por su valor nutricional, entre sus principales virtudes destaca su efecto beneficioso sobre nuestra flora intestinal. La buena salud está muy relacionada con las buenas digestiones, y resulta particularmente beneficioso tras la toma de antibióticos.

Rico en calcio y vitaminas del grupo B

El yogur es un alimento que une a las cualidades nutritivas de la leche, las del queso (sus proteínas son más fáciles de digerir que las de la leche). Además frente a ambos alimentos es más abundante en vitaminas del grupo B, producidas por las bacterias añadidas, que por otra parte, resultan muy útiles al impedir el desarrollo en nuestro intestino de las bacterias de la putrefacción y ejercer así una eficaz función desintoxicante.

El yogur es leche fermentada, o sea es el resultado del crecimiento de las bacterias en la leche tibia y se reproducen formando ácido láctico que a su vez no permite el desarrollo de otras bacterias nocivas. Su sabor y su consistencia varían de acuerdo con la calidad y el tipo de leche que se utilice para su producción. Igualmente se le agrega fruta para cambiar su consistencia y aumentar su valor nutricional.

El yogur viene de Asia (hace unos 5000 años A.C.) y luego se extendió a Europa a través de Turquía y Bulgaria. Su nombre tiene el origen en un término turco: yogurt. Las primeras referencias al yogur aparecen en textos antiguos. Los primeros consumidores de yogur fueron pueblos nómadas de las comunidades asiáticas, y en Occidente su consumo no se popularizó hasta en el siglo XX, cuando los estudios científicos del ruso Metchnikov indicaron una posible longevidad de los pueblos consumidores del yogur, especialmente en las comunidades de los países que conforman Los Balcanes.

El envase

En sus múltiples presentaciones el yogur siempre está en nuestra nevera. Hoy en día podemos escoger cualquier variedad que nos podamos imaginar. Con frutas, azucarados, light, para beber.

En envase de cristal o de plástico el yogur no debe presentar golpes ni roces que hayan podido poner el contacto con el aire su contenido.

Consumo y conservación del yogur

La existencia de las bacterias resulta pues determinante para que el yogur aporte sus beneficiosas propiedades, aunque su presencia, cuyo máximo se sitúa aproximadamente en 10 millones de bacterias por gramo, disminuye con el tiempo. Por eso lo mejor es consumir el producto lácteo una o dos semanas antes de la fecha de caducidad, porque es cuando éste contiene más bacterias. Pasado ese momento, el yogur aún mantiene las propiedades nutritivas, pero los microorganismos desaparecen. También es importante mantener los yogures a una temperatura adecuada, entre los cero y los cuatro grados, porque si se exponen a temperaturas superiores la colonia de bacterias desaparece. La fecha de caducidad que ofrece la tapa de un yogur es una prueba visible de cuándo acaba su vida útil, pero, desde luego, no es un indicador de la fecha de su nacimiento.

2.1.3.2 Fundamentación Empresarial

Organización

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Las agrupaciones ciudadanas que son creadas para cubrir alguna necesidad social son denominadas organizaciones civiles, como los partidos políticos, los sindicatos, los clubes deportivos y las ONGs son organizaciones civiles, en cambio, las organizaciones que son creadas por el Estado para desarrollar tareas sociales son conocidas como organizaciones gubernamentales. Las mismas son dirigidas desde el gobierno y se financian con fondos públicos.

Los elementos claves de esta estructura, son la burocracia, la especialización del empleo, la departamentalización, la cadena de mano, la descentralización y la formalización.

La forma en que se organizan las empresas es estudiada por una ciencia administrativa denominada administración de empresas, que estudia la forma en qué se gestionan los recursos y procesos.

Organigrama funcional

Los organigramas son instrumentos muy necesarios dentro de la organización ya que, nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad, son:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de la comunicación.
- La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

Ventajas

Entre las principales ventajas que proporciona el uso de organigramas, podemos mencionar las siguientes:

Obliga a sus autores a aclarar sus ideas.

Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción.

Muestra quién depende de quién.

Indica algunas de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.

Sirve como historia de los cambios, instrumento de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía.

Se utiliza como guía para planear una expansión, al estudiar los cambios que se propongan en la reorganización, al hacer planes a corto y largo plazo, y al formular el plan ideal.

Desventajas

Ciertos funcionarios de empresas justifican el no usar organigramas dentro de su organización debido a que el organigrama tiende a exacerbar en las personas el sentimiento de ser superiores o inferiores, a destruir el espíritu de trabajo en equipo y a dar a las personas que ocupan un cuadro en el mismo, una sensación demasiado grande de "propiedad". Pero como ya se indico anteriormente, esto no es más que un pretexto.

Sin embargo, los organigramas presentan importantes limitaciones:

Sólo muestra las relaciones de autoridad formales pero omite un cúmulo de relaciones informales e informales significativas.

Se señalan las principales relaciones de línea o formales más no indica cuánta autoridad existe en cualquier punto de la estructura.

Muchos organigramas muestran las estructuras como se supone que deben ser, o solían ser, y no cómo son en realidad. Los administradores olvidan que las organizaciones son dinámicas y que las gráficas deben rediseñarse.

Criterios fundamentales para su preparación

Se recomienda que los organigramas sean claros, que no contengan un número excesivo de cuadros y puestos; no deben comprender ordinariamente a los trabajadores o empleados, lo más frecuente es hacerlos del Director o Gerente

General y terminarlos con los jefes o supervisores del último nivel. Los organigramas deben contener nombres de funciones y no de personas; cuando se desea que estos últimos figuren, conviene colocar dentro del mismo cuadro, con una letra mayor el nombre del puesto y con letra menor el nombre de la persona que lo ocupe.

Los organigramas no pueden representar un número muy grande de elementos de organización. Los colores, líneas gruesas, etc., los hace confusos.

El organigrama debe contener principalmente los siguientes datos:

- Títulos de descripción condensada de las actividades.
- Nombre del funcionario que formuló las cartas.
- Fecha de formulación.
- Aprobación (del presidente, vicepresidente ejecutivo, etc.)
- Leyenda, (explicación de líneas y símbolos especiales).

Los organigramas serán departamentales; se usará el formato vertical en el que las líneas de autoridad van de arriba hacia abajo. Los puestos se agruparán por secciones, que serán las divisiones de la oficina. Cada puesto se indicará con su rectángulo, que llevará adentro el nombre del puesto. Las oficinas o secciones se indicarán por medio de dos líneas horizontales paralelas, que llevarán en medio el nombre de la oficina o sección. En la parte superior del organigrama, va el nombre de la Institución seguido del nombre del departamento y el título del organigrama; así como en el ángulo superior derecho, la fecha de elaboración.

Entre las técnicas reales para la elaboración de un organigrama se deben considerar:

Información sobre unidades

El dato primero que se debe obtener será el número de personas que trabajan en la institución. Ésta será una cifra de control.

El siguiente dato será el número de niveles, partiendo del órgano en que radique la autoridad total y los órganos que comprenden cada nivel.

Se investigarán los puestos que corresponden a cada órgano y las plazas que comprenden cada puesto.

Información sobre relaciones

Debe precisarse con cuales otros órganos y qué tipo de relaciones tienen cada uno de los órganos de cada uno de los niveles de la estructura administrativa.

Información sobre funciones o labores:

Para el caso de elaborar organigramas funcionales, se requiere información sobre las funciones o labores que realice cada una de las unidades que vayan a quedar representadas en el organigrama.

¿Organización futura o actual?

La elaboración de un organigrama puede deberse a tres situaciones:

- Planeación de una organización nueva.
- Representación de una organización existente.
- Planeación de la organización

Reglamento interno

Todo Reglamento interno sirva para regular las relaciones de la empresa con sus trabajadores en aquellos puntos en los cuales se exige una definición más precisa entre lo que indica la ley (Código del trabajo y su reglamento) y las condiciones particulares de actividad laboral de cada empresa, con el objeto de que tanto patrono como trabajadores conozcan con claridad a qué atenerse en caso de discrepancias.

Como las normas exigen que toda empresa deber cumplir con las leyes locales e internacionales en todas las materias de su actividad y además que primero resuelva todos sus conflictos previos a una certificación si fuera el caso.

Hoy en día toma cada vez mayor importancia del uso del Reglamento interno como un documento de vital importancia para asegurar la tranquilidad de las actividades empresariales.

Las organizaciones que no tienen aún un reglamento interno deberían a corto plazo solicitar la asesoría legal correspondiente para que en corto tiempo puedan integrarse a los beneficios de su implementación, despejando el camino a su crecimiento en un clima de tranquilidad.

Para las empresas que tienen Reglamento interno se les recuerda que los tiempos cambian y es necesario estar al día en el marco de la globalización y no quedarse atrás en pequeñas o grandes mejoras que su entorno le exija, deben actualizarlos a la brevedad posible.

Normas- políticas - leyes

Normas administrativas corresponde a un documento donde se especifican una serie de normas y procedimientos relacionados básicamente con las novedades de personal tanto en lo relacionado con nómina, bonificaciones, incentivos de índole interno y extralegal, vacaciones, permisos, etc.; como también las normas relacionadas con las acciones de carácter disciplinario.

Este documento, aunque es aparte de los anteriores, también especifica un conjunto de procedimientos internos y recalca sobre los niveles de autorización requeridos para cada caso. No se debe complicar la finalidad de este documento con el reglamento laboral de la empresa, documento este que se refiere específicamente a las normas que delimitan el comportamiento y la convivencia de los empleados de la compañía.

Delegar funciones

La delegación de responsabilidades se contemplan en los convenios de colaboración interprofesional y otros documentos legales en los cuales se especifican con precisión la naturaleza exacta de esta delegación de funciones, por parte del empresario individual o del Consejo de Administración, si son más socios.

Son por tanto estos socios partícipes los que delegan poder en el Consejero Delegado para actuar en nombre de aquellos para que a su vez, los responsables que dependen de él, ejecuten las directrices que marca el Consejo, de la mejor forma posible y para la obtención de los objetivos generales de la empresa.

Este Consejero Delegado expresa ante los demás socios de la gestión encomendada y a presentar con la periodicidad que se precise, un informe detallado de la gestión realizada y los resultados obtenidos.

Como hemos visto, el poder para la toma de decisiones reside en el Consejo de Administración, que en la mayoría de las empresas importantes delega la responsabilidad y autoridad, bien a un consejero delegado y/o director general, que a su vez delega en otros directivos o comités. Es lo que se denomina el “staff” de la dirección.

Concepto de Manuales

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas.

Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

Si bien existen diferentes tipos de manuales, que satisfacen distintos tipos de necesidades, puede clasificarse a los manuales como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas.

En las empresas donde no se utilizan manuales, las comunicaciones o instrucciones se transmiten a través de comunicados internos. Si bien el propósito de transmitir información se cumple por medio de estos últimos instrumentos, no se logra el objetivo de que constituyan un cuerpo orgánico, por lo que resultará difícil en un momento dado conocer cuál es el total de esas disposiciones registradas a través de comunicados aislados.

Ventajas de la disposición y Uso de Manuales

1. Son un extracto de la totalidad de funciones y procedimientos que se desarrolla en una organización, elementos éstos que por otro lado sería difícil reunir.
2. La gestión administrativa y la toma de decisiones no quedan oprimidas a improvisaciones o criterios personales del funcionario actuante en cada momento sino que son regidas por normas que mantienen continuidad en el trámite a través del tiempo.

3. Sanear la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a qué nivel alcanza la decisión o ejecución.
4. Protegen la homogeneidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan la formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes.
5. Sirven para ayudar a que la organización se aproxime al cumplimiento de las condiciones que configuran un sistema.
6. Son un elemento cuyo contenido se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo.
7. Prestan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas al existir un instrumento que define con precisión cuáles son los actos delegados.
8. Son informativos para entrenar o capacitar al personal que se inicia en funciones a las que hasta ese momento no había accedido
9. Se economiza tiempo, al brindar soluciones a situaciones que de otra manera deberían ser analizadas, evaluadas y resueltas cada vez que se presentan.
10. Encuentran la participación de cada componente de la organización en el lugar que le corresponde, a los efectos del cumplimiento de los objetivos empresariales.
11. Convierten en un elemento que posibilita la evaluación objetiva de la actuación de cada empleado a través del cotejo entre su asignación de responsabilidades según el manual, y la forma en que las mismas se desarrollan.
12. Reconocen la determinación de los estándares más efectivos, ya que estos se basan en procedimientos homogéneos y metódicos.

Limitaciones de los Manuales

1. Si hay problema en su redacción y confección que, indudablemente, debe afrontarse.
2. Requieren una permanente actualización, dado que la pérdida de vigencia de su contenido acarrea su total inutilidad.
3. No concentran los elementos propios de la organización informal, la que evidentemente existe pero no es reconocida en los manuales.

4. No es fácil definir el nivel óptimo de síntesis o de detalle a efectos de que sean útiles y suficientemente flexibles.
5. Su provecho se ve limitada o es nula cuando la organización se compone de un número reducido de personas y, por lo tanto, la comunicación es muy fluida y el volumen de tareas reducido.

Clasificación de Manuales Administrativos

Se presentan seis tipos de manuales de aplicación en las organizaciones:

- Manual de Organización.
- Manual de Políticas.
- Manual de procedimientos y normas.
- Manual del especialista.
- Manual del empleado.
- Manual de Propósito múltiple.

El manual de procedimientos y normas describe en detalle las operaciones que integran los procedimientos administrativos en el orden secuencial de su ejecución y las normas a cumplir por los miembros de la organización compatibles con dichos procedimientos.

El manual de procedimiento contiene normas o indicaciones que se refieren exclusivamente a un determinado tipo de actividades u oficios. Se desea con este manual orientar y uniformar la actuación de los empleados que cumplen iguales funciones.

El manual del empleado contiene aquella información que resulta de interés para los empleados que se incorporan a una empresa sobre temas que hacen a su relación con la misma, y que se les entrega en el momento de la incorporación. Estos temas se refieren a objetivos de la empresa, actividades que desarrolla, planes de incentiación y programación de carrera de empleados, derechos y obligaciones, etc.

Manuales de Organización

Principios Básicos

- La supervisión debe tener asignadas funciones y responsabilidades concretas.
- Casi todas las asignaciones de responsabilidades debe ir acompañada de la correspondiente autoridad para ejercerla.
- No debe haber incertidumbre respecto a la definición de autoridad y responsabilidad con relación a todas y cada una de las posiciones de la organización.
- Todo empleado que ocupa un puesto en la organización debe recibir órdenes de una única fuente.
- Cada disposición que se adopte respecto a un integrante de la organización debe ser efectuada con conocimiento y consentimiento del supervisor inmediato del afectado por la decisión
- Debe aplicarse un mecanismo que permita controlar y evaluar el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a los niveles jerárquicos.

Contenido y Presentación de los manuales de la Organización

Objeto.- Crear el contenido y la presentación de un manual de organización. El contenido se enuncia en carácter indicativo.

Partes Integrantes

Contenido.- Es una especie de índice; incluirá la enunciación de cada una de las partes componentes del manual y la cantidad de páginas que corresponda a cada una.

Objetivo del manual.- Aquí se indicará los fines y alcances generales del manual de organización. Por ejemplo se determinará que el objetivo del manual es definir las funciones y responsabilidades de cada posición dentro de la organización.

Objetivos y políticas de la organización.- Se indicarán los fines hacia los cuales se dirigen los esfuerzos de la organización.

Jerarquía.- Se definirán y establecerán los distintos niveles jerárquicos de los rangos y de los entes de la organización.

Autoridad.-Se indicarán los distintos tipos de autoridad vigentes en la organización.

Control.- Se definirán los tipos de control dentro de la organización.

Misiones y Funciones.- Se enunciarán las funciones de cada uno de los entes de la organización y se definirán sus fines.

Atribuciones.-Se limitaran y establecerán las facultades delegadas a los responsables de cada ente de la organización.

Delegación.- Se refiere a definir las tareas que el personal jerárquico puede asignar a sus subordinados. Cuando se tiene muchas obligaciones a cumplir, el responsable de cada área podrá delegar funciones en los miembros que, según el organigrama, dependan de él.

Reemplazo.- Se limitara el régimen de reemplazos entre los responsables de los entes de la organización.

Información.- Se establecerá cuál es la información que debe generarse en el ente orgánico, tanto para su propio uso como para integrar el sistema general de información de la organización.

Relaciones.- Se demostraran los tipos de relaciones existentes entre los distintos entes internos de la organización o externos a la misma.

Responsabilidades.-Se establecerán las obligaciones que emergen del ejercicio de una determinada atribución.

Organigramas.- Se incluirá la representación gráfica de la estructura orgánica, total y parcial de la organización.

Manuales de procedimientos

Una de las actividades de mayor trascendencia de organización y métodos, consiste en el análisis de los procedimientos administrativos vigentes o en la definición de los circuitos para nuevas empresas y/o nuevas actividades que encare una empresa constituida.

1. Un procedimiento administrativo implica la definición de:
2. Funciones y tareas para cada área en que se halle estructurada una organización, con especificaciones claras y precisas del tratamiento o curso de acción a seguir ante cada alternativa factible de ocurrencia de cada variable constituida de un circuito administrativo.
3. Formularios a utilizar, especificando, emisor, oportunidad de emisión, cantidad de copias, instrucciones para el llenado de cada uno de los datos que lo integran, distribución de las copias, etc.
4. Archivos a utilizar, en cuanto a: contenido, período de resguardo legal y operativo, clasificación de la información contenida, etc.
5. Un esquema de control operativo y patrimonial.

Contenido y estructura de un manual de procedimientos

- Contenido
- Objetivos
- Responsabilidad
- Alcance de los procedimientos
- Instrucciones
- Normas de procedimientos
- Glosario
- Índice Temático
- Índice de referencias cruzadas
- Verificación y asesoramiento
- Indicación de fechas
- Numeración de páginas
- Formato
- Armado

La sección “**contenido**” del manual incluirá:

Enunciación de la codificación.

Enunciación de la nominación de cada norma.

Cantidad de páginas de cada norma de procedimiento o parte del manual.

En “**objetivos**” contendrá la explicación de los propósitos de la aplicación del manual y, cuando fuese necesario, los motivos que le dieron origen.

En “**responsabilidad**” se indicará la unidad orgánica responsable del cumplimiento de los procedimientos en cuestión.

En “**alcance de los procedimientos**” contendrá la explicación de los entes sobre los cuales se aplican los procedimientos y las circunstancias en que deben ser empleados o por la vía de excepción, cuales son los límites en que cesa la aplicabilidad de los procedimientos.

La sección “**instrucciones**” contendrá las concernientes a:

- Estructura
- Codificación
- Actualización
- Criterios de cumplimiento

En “**estructura**” se indicará cual es la disposición y los fundamentos de las partes en que está ordenado el manual en “codificación” se indicará el sistema y criterios de codificación utilizados.

El primer dígito: representa el sistema

El segundo dígito: representa el subsistema componente del sistema codificado con el primero.

El tercer dígito: representa el número de proceso correspondiente.

El cuarto dígito: identifica cada uno de los formularios que intervienen en el sistema.

Los aspectos que imprescindiblemente deben ser sometidos a normas son:

- Tareas y decisiones
- Archivos

- Circuito o flujo de la información y la vía de su materialización en formularios. En materia de Tareas y Decisiones, el manual debe incluir: una descripción clara y completa de cada paso a seguir ante cualquier evento.
- Momento y oportunidad en que debe ser ejecutado cada paso.
- Responsable de la ejecución de cada paso
- Información requerida para la ejecución de cada paso.
- Indagación que se debe generar como consecuencia del resultado de la ejecución de cada uno de los pasos.
- Medios a utilizar: archivos, formularios, equipos de comunicaciones y/o procesamiento.

Controles a efectuar y cursos de acción a tomar según el resultado del control. Respecto a los Archivos, los manuales deben incluir una explicación que permita conocer:

- Información a contener.
- Método de clasificación de la información contenida.
- Método de búsqueda de la información y tratamiento posterior al mismo.
- Responsable de su custodia y mantenimiento actualizado.

En lo concerniente al flujo de información, el manual de procedimientos debe contener:

- Ejemplares de los formularios, listados, planilla y todo tipo de impresos a utilizar.
- Responsables de la emisión de cada uno de ellos.
- Momento en que deben ser emitidos.
- Cantidad de copias, tratamiento y distribución a darle a cada una de ellas.
- Instrucciones para el llenado de cada uno de los datos que integran el formulario.

¿Qué es una misión en las empresas?⁴

Las herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo, son su visión y su misión. La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso con la misión, que sea compartida por la

⁴http://www.degerencia.com/articulo/importancia_de_la_mision_para_buen_accionar

mayoría de los funcionarios y que se sientan identificados. Así como el grado al que la organización alinea su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.

Se ha detectado que los empleados están comprometidos con la misión de su empresa como si estos han estado involucrados en el proceso de creación. Por lo que los gerentes, administrativos y demás empleados trabajan en la misma sintonía y se logra un accionar más eficiente de la empresa y hay consistencia en procedimientos y políticas.

Una buena misión y visión puede tener un impacto positivo para establecer un marco de referencia para un comportamiento ético de los funcionarios.

En la misión se consideran tres aspectos fundamentales:

- El propósito u objetivo fundamental de la empresa.
- Los clientes.
- Los productos o servicios.

Me llama la atención de que en la definición de misión se omiten alguno de los tres elementos, lo que le resta credibilidad a la misma. Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible. Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

El definir una adecuada misión aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, así como llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes. La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su accionar, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a socios, conocer el área que abarca la empresa. Puede ayudar a definir las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

Es fundamental que la misión, sea comunicada, a toda la organización es decir clientes de la empresa, a los trabajadores, proveedores, entidades públicas y a todos los entes con los que la organización tenga alguna relación o tenga algo que

ver, que de manera que motive y provoque entusiasmo, utilizando una comunicación simple, concisa y fácilmente comprensible.

Es muchas ocasiones se falla en la determinación de la misión debido a que no está ligada a una estrategia, no se comunica, se utiliza una metodología incorrecta o no se utiliza como una herramienta para un mejor accionar de la empresa.

Visión de una empresa

Representa lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se efectúa formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Ventajas que tiene el establecer una visión

Una de las ventajas es fomentar el entusiasmo y el compromiso de todos los que integran la organización.

Otra gran ventaja es que se incentiva a que desde el director general hasta el último trabajador que se ha incorporado a la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión. No olvidándose que los cargos superiores tienen que dar ejemplo.

Una adecuada visión, evita que se realicen modificaciones, de lo contrario cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la empresa sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general.

Una vez que la visión haya sido creada e integrada en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico, que se refiere a buscar aspectos más concretos de la visión, materializándola.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.

Tener una visión estable, si modificaciones.

Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión. Para ello desarrollarán todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y de crisis.

¿Cómo se realiza la visión de una empresa?

El contestar estas preguntas le puede orientar para definir la visión de su empresa.

¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?

¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca? -¿Quiénes trabajarán en la empresa?

¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?

¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

Organigramas

El organigrama de una organización, también es conocido como carta o gráfica de organización, consiste en una representación gráfica de las relaciones jerárquicas

existentes entre los departamentos, unidades de negocio o personas que integran la organización.

Un organigrama específicamente da cuenta de: la división de funciones; niveles jerárquicos; líneas de autoridad y responsabilidad; canales formales de comunicación; los jefes de cada grupo de empleados, y relaciones entre los puestos y departamentos de la empresa.

Por lo general los organigramas son muy sencillos y claros, en otras palabras, intentan tener pocos cuadros que señalen puestos y muy separados entre sí. Además se limitan a tener los nombres de las funciones y no de las personas que ocupan los cargos.

Con toda la eficacia que pueda presentar un organigrama, también posee importantes desventajas. Porque se limita a mostrar tan sólo las relaciones formales existentes entre las autoridades sin mencionar el resto de las conexiones informales que hay. Por otro lado omite cuánta autoridad posee cada uno de los puestos graficados.

Los organigramas pueden ser graficados de diversas formas.

Existen de varios tipos; verticales, horizontales, circulares y escalares.

El organigrama vertical.- Consiste en que cada cuadro que está bajo de otro es representado en un nivel inferior, cuya conexión se identifica con líneas que dicen relación con la responsabilidad y autoridad existente., por ejemplo, alta administración, intermedia o inferior.

El organigrama horizontal.- Es muy similar al vertical. La diferencia radica en que en este caso se comienza con el máximo nivel jerárquico de izquierda a derecha

El organigrama circular.- Consiste en un cuadro central donde se inserta a la autoridad máxima. A su alrededor van círculos que constituyen distintos niveles de organización.

Los organigramas escalares.- estos organigramas son formados por los diversos niveles jerárquicos al margen izquierdo dejando espacios de sangría.

Se caracterizan las organizaciones modernas, entre otras cosas, por tener una estructura jerárquica más bien plana, por esta razón los organigramas en las empresas de gestión moderna son más largos que altos, mientras que los organigramas de hace algunas décadas eran más bien "altos"; esto se traduce en más cargos o personas con un mismo nivel jerárquico, sin tantos niveles o diferencias radicales en importancia o responsabilidad, característica de organizaciones abiertas y eficientes.

POLÍTICAS DE UNA EMPRESA

Políticas

La palabra política proviene del griego politiké que significa “arte de gobernar una nación”; el diccionario señala que la política es el arte con que se maneja un asunto. A su vez, traza significa “plan para realizar un fin”.

Son guías para orientar la acción; son lineamientos generales que se observan en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.

Son criterios generales que auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, habiendo sido establecidas en función de estas. En ocasiones se confunde a las políticas con las reglas, siendo la diferencia que las reglas son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento, que deberá seguir o evitar en situaciones específicas el personal de una empresa; de tal manera que, mientras las reglas son estrictas, las políticas son flexibles.

A continuación se representan ejemplos de reglas y políticas a fin de que el lector las distinga claramente:

Ejemplos de Reglas

Toda transacción de venta se realizará únicamente de contado.

Los pedidos foráneos no se surtirán si antes no se ha cubierto el importe de los mismos.

Ejemplos de Políticas

Los vendedores recibirán las comisiones de acuerdo con el volumen de ventas que estos efectúen.

Al seleccionar agentes de vendedores, será preferible que sean personas del sexo femenino.

Como se observa en las reglas, las personas que ejecutan la acción deben cumplirla tajantemente y al pie de la letra; son rígidas y determinan lineamientos muy precisos que deben cumplirse tal y como se especifica; comúnmente, su incumplimiento se sanciona. En cambio, las políticas determinan límites mas amplios y permiten mayor iniciativa por parte de las personas que realicen la acción. En síntesis tanto las políticas como las reglas determinan un esquema de conducta que debe seguir el personal de una empresa; su diferencia básica es que las políticas proporcionan libertad de reflexión y elección mientras que las reglas no dan margen de interpretación.

Clasificación de las políticas

Las políticas, de acuerdo con el nivel jerárquico y con las áreas que abarquen, pueden ser:

1. **Estratégicas o generales.** Se formulan a nivel de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa como una unidad integrada. Ejemplo: Los empleados que laboran en la empresa tendrán la posibilidad de ascender de puesto, de acuerdo con su eficiencia y antigüedad.
2. **Tácticas o departamentales.** Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento. Ejemplo: El área de producción, determinará los turnos de trabajo de acuerdo a sus necesidades, siguiendo las disposiciones legales.
3. **Operativas o específicas.** Se emplean principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento. Por lo regular, se asignan a los niveles inferiores. Ejemplo: Sección de turnos: De ocurrir una falla en el equipo, es conveniente reportarla al supervisor en turno o, en su caso, al servicio de mantenimiento.

Las políticas, deben estar interrelacionadas y deben contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa. Además su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme.

En cuanto a su origen, las políticas pueden ser:

Externas. Cuando se origina a factores externos a la empresa, por ejemplo: la competencia, el gobierno, los sindicatos, las asociaciones comerciales e industriales, asociaciones profesionales, proveedores, clientes, etc.

Consultadas. Usualmente en una empresa existen actos esporádicos que dan lugar que los empleados tengan que recurrir a su jefe inmediato para poder solucionar un problema, originándose, así, estas políticas.

Formuladas. Son expuestas por diversos niveles superiores, con el propósito de guiar la correcta acción y decisión, del personal en sus actividades.

Implícitas. Diariamente en las actividades de una empresa, el personal se enfrenta a situaciones de decisión en donde no existe una política previamente establecida, lo que origina ciertos lineamientos que sin estar escritos se aceptan por costumbre en la organización, por ejemplo: una empresa no a determinado cual será el límite de entrada de su personal y a este se le acepta hasta con 15 minutos de retraso; esto puede originar una política implícita. Lo ideal es que a partir de esta situación, se formule la política por escrito y se dé a conocer a todo el personal. En conclusión, las políticas implícitas son aquellas que se originan en la costumbre y se dan por aceptadas en virtud de que se aplican, aunque no estén oficializadas por escrito.

Importancia

Las políticas son imprescindibles para el éxito del plan, dado que:

Facilitan la delegación de autoridad.

Motivan y estimulan al personal, al dejar a su libre arbitrio ciertas decisiones.

Evitan pérdida de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados.

Otorgan un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades.

Contribuyen a lograr objetivos de la empresa.

Proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones.

Indican el personal como deben de actuar en sus operaciones.

Facilitan la inducción del nuevo personal.

Lineamientos para su formulación

Para que una política sea operante y cumpla con su finalidad, debe:

Establecerse por escrito y dársele validez.

Redactar claramente y con precisión.

Darse a conocer a todos los niveles donde se va a interpretar y a aplicar.

Coordinarse con las demás políticas.

Revisarse periódicamente.

Ser razonable y aplicable a la práctica.

Estar acorde con los objetivos de la empresa.

Debe de ser estable en su formulación.

Ser flexible.

MARKETING MIX

¿Qué es el “Marketing Mix”?⁵

Primero que nada definiremos que es Marketing. El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

⁵ ALFREDO HERNANDEZ-DIAZ-Del marketing tradicional al marketing relacional

Por lo que, el Marketing es en resumen:⁶

“Es un proceso de planificación, ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Además de que se relaciona en diferentes aspectos con al Marketing con la planificación estratégica.”

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución.

Se centraliza en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas. El objetivo es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas para lograr metas.

El Marketing Mix se ha elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cinco pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción).
- Price (precio).
- Publicidad

Podemos decir que el Marketing Mix es la combinación de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

⁶CESAR BARRA, MAYO DEL 2011

FODA⁷

“Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.”

Las Fortalezas.- Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades.- Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades.- Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas.- Son obstáculos que se le presentan a la empresa, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

2.2 MARCO LEGAL.

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.

⁷ claroline.ucaribe.edu.mx/claroline/claroline/.../download.php?...

- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia a color de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad que genera renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las empresas calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Obligación de llevar contabilidad

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI, y presentar sus declaraciones de impuestos, también se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener

ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad de la ciudad de Milagro, presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aún al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RIC).
3. Copia de cedula del representante legal
4. Papeleta de votación del representante legal
5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

“RÉGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA”

NORMAS GENERALES

Art. 1.- LA MICROEMPRESA.- Es el conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y personales. Su capital máximo es de US\$30,000.00 mil dólares y el número de trabajadores no supera los 10, incluyendo el dueño.

Art. 2.- DE LA INSCRIPCIÓN.- La microempresa será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto es necesario un Estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

Art. 3.- EMPRESA CIVIL.- El efecto de la inscripción es el de reconocer a la microempresa como una empresa civil dirigida por una persona natural que tenga derecho a acceder a los beneficios de esta ley.

Art. 4.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- El dueño de la microempresa será el representante legal de la microempresa en el caso de ser unipersonal. Si hubiese más de dos personas que la componen, será el que de común acuerdo designen en el Estatuto.

Art. 5.- DE LA RESPONSABILIDAD.- El Representante Legal de la actividad micro empresarial será responsable ante terceros, hasta el monto que hubiere declarado como capital de trabajo la microempresa. Los socios serán responsables hasta el monto de sus aportes.

DE LOS OBJETIVOS

Art. 6.- OBJETIVO DE LA LEY.- La presente ley tiene por objeto fomentar y desarrollar la actividad micro empresarial, para garantizar una mayor productividad, una ampliación de plazas de trabajo y el mejoramiento de las condiciones de vida. Además establece controles del microcrédito.

Art. 7.- POLÍTICAS DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL.- Para alcanzar los objetivos señalados, esta ley establece las siguientes políticas para el desarrollo micro empresarial:

- a) Crear el Sistema Nacional de Capacitación para niños, jóvenes y adultos en el área de emprendimientos micro empresariales, para impartir conocimientos de gestión empresarial, técnico productivo, financiero y tecnológico, en las instituciones educativas de primero y segundo nivel;
- b) Controlar las operaciones de microcrédito en sus tasas de interés y servicios;
- c) Crear el Centro de Transferencia Tecnológico para la microempresa, para que mejore la calidad del producto y sea competitivo con la producción extranjera;
- d) Establecer un Centro para la Calificación de la Calidad de los productos micro empresariales, mediante la utilización de las normas ISO;
- e) Instalar los Centro de Acopio Provinciales y Regionales para desarrollar la comercialización de los productos micro empresariales del campo y la ciudad.

DE LOS INCENTIVOS A LA MICROEMPRESA

Art. 8.- INCENTIVOS TEMPORALES.- Las actividades micro empresariales registradas debidamente en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, tendrán derecho a los siguientes incentivos durante los próximos cinco años, a partir de la vigencia de la presente ley:

- a. Subsidiar en el 50% del valor de la capacitación micro empresarial, entregada por ONGs especializadas y calificadas;
- b. Reducir el 20% en el pago de la tasa que cobra el Municipio por la patente;
- c. Promover y asignar recursos crediticios a tasas de interés que no sobrepasen la máxima convencional, que establece el Banco Central del Ecuador;
- d. Conceder a través del Ministerio de Comercio Exterior, una vez al año el 25% de financiamiento, para los empresarios de microempresas que participen en las ferias exposiciones internacionales de sus productos.

DE LA LIQUIDACIÓN

Art. 9.- LIQUIDACIÓN VOLUNTARIA.- El representante legal puede liquidar voluntariamente la Microempresa, en cualquier tiempo, para lo cual acudirá a la Dirección de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, con una solicitud por escrito y debidamente legalizada ante un Juez de lo Civil. Bajo el costo del solicitante publicará por la prensa un extracto de la liquidación.

Art. 10.- PLAZO PARA LA LIQUIDACIÓN.- En el plazo de treinta días, la Dirección de Microempresas del Ministerio podrá declarar formalmente la liquidación, siempre y cuando no hubiere reclamos o demandas de los socios o terceros perjudicados por la liquidación.

Art. 11.- LIQUIDACIÓN FORZOSA.- La Dirección de Microempresas liquidará forzosamente la microempresa en los siguientes casos:

- a) Por el cumplimiento del plazo de duración;
- b) Por la conclusión de la actividad para la que fue creada;
- c) Por haber sido declarado insolvente judicialmente el representante legal;
- d) Por no renovar durante tres años seguidos su registro en la Unidad de Microempresas.

DE LA ORGANIZACION MICROEMPRESARIAL

Art. 12.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.- El sector micro empresarial tendrá la siguiente estructura organizacional:

- a) La Federación de Cámaras de la Microempresa;
- b) Las Cámaras Provinciales de la Microempresa;
- c) Las Cámaras Cantonales de la Microempresa

Art. 13.- LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS DE LA MICROEMPRESA.- Es el organismo máximo del sector micro empresarial y está compuesto por al menos 4 Cámaras Provinciales de la Microempresa, que representen a las principales provincias del país.

Art. 14.- LAS CÁMARAS PROVINCIALES DE LA MICROEMPRESA.- Los empresarios de la microempresa que hayan registrado debidamente su microempresa en la Unidad de Microempresas y que tengan la calidad de representantes legales, pueden asociarse y organizar la Cámara Provincial con al menos 200 socios en las provincias de Pichincha y Guayas y 100 en las otras provincias del país.

Art. 15.- LAS CÁMARAS CANTONALES DE LA MICROEMPRESA.- Con la participación de al menos 50 empresarios de la microempresa debidamente registrados en la Unidad de Microempresas, pueden asociarse y crear la Cámara Cantonal de la Microempresa.

DEL MICROCRÉDITO

Art. 16.- MICROCRÉDITO.- Es el préstamo que una institución del sistema financiero formal e informal concede a un empresario de una microempresa, que no está regido por la ley del sistema financiero y sujeto a las siguientes reglas:

- a) El monto del crédito no superará los US\$ 5.000,00
- b) Haber recibido previamente capacitación en gestión empresarial;
- c) Destinar el crédito a producción, extracción, fabricación, comercio o servicio;
- d) Presentar el RUC;
- e) Estar registrada en el Ministerio de Comercio Exterior

Art. 17.- TASAS DE INTERÉS.- No podrán ser superiores a la tasa máxima convencional, incluido los costos u honorarios del Crédito;

Art. 18.- **SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y OTROS.**- Los servicios de capacitación en gestión empresarial tendrán un costo extra de no más del 5% del monto total del crédito y no estará incluido en la tasa de interés. Estos servicios serán entregados por instituciones previamente calificadas y en ningún caso por las propias instituciones financieras. Otros servicios, como seguros médicos o de vida, no serán obligatorios.

Los servicios jurídicos para la suscripción de documentos, serán cubiertos por las propias instituciones y no tendrán costo para el cliente. Los costos de cobranza por mora no podrán superar el 1% del valor de la cuota y luego de transcurridos 5 días a partir de la fecha de pago. Todo exceso en estos cobros será considerado usura, de conformidad al código penal.

DE LOS ORGANISMOS DE CONTROL

Art. 19.- **LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA MICROEMPRESA.**- Mediante la presente ley se conforma la Secretaría Ejecutiva de la Microempresa, ente autónomo que se rige por su propio Reglamento. Está compuesto por un representante de la Dirección de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, un Representante de la Federación de Cámaras de la Microempresa, un Representante de las ONGs que entreguen servicios de capacitación a la Microempresa; y, un Representante de las Universidades e Institutos de Educación Superior que tengan Programas de estudio Micro empresariales.

Art. 20.- **FUNCIÓN DE LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA MICROEMPRESA.**- La principal función de la Secretaría Ejecutiva de la Microempresa es el control de la correcta aplicación de la ley y su reglamento.

Art. 21.- **LA INTENDENCIA DE MICROCRÉDITO.**- Para los efectos del control del microcrédito, se crea la Intendencia de Microcrédito, dependiente de la Superintendencia de Bancos.

Art. 22.- LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.- La sociedad civil tendrá derecho a constituir la Tribuna del consumidor Financiero, que tenga como principal función controlar las tasas de interés que conceda el sistema financiero formal e informal, y a presentar demandas contra las infracciones legales.

Aspectos legales de la microempresa

- Obligatoriedad de llevar contabilidad
- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Obtención de patentes municipales
- Declaraciones mensuales de impuestos
- Obligatoriedad de realizar retenciones en la fuente
- Presentación de estados financieros
- Cumplimiento de aportaciones a la seguridad social
- Cumplimiento de obligaciones laborales
- Cumplimiento de permisos sanitarios, cuando aplica
- Permisos especiales de funcionamiento

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA.

1. Registro Único de Contribuyentes

"Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Es obligación inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

Para inscribirse tienen un plazo de 30 días, contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya:

- 1) cambiado de actividad económica;
- 2) cambiado de domicilio;
- 3) cesado su actividad; y,
- 4) aumentado o disminuido el capital.

2. Patente Municipal

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial”.

Tiempo

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

3. Permiso Sanitario de Funcionamiento

“Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares-restaurantes, boñite (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza.”

Recomendación del cuerpo de bomberos

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. Si cumplimiento de estas recomendaciones tiene derecho el dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Requisitos para obtener el Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

1. Establecer la ubicación de mi negocio
2. El local deberá contar con una puerta de escape y extinguidor como medidas preventivas y legales
3. Luego deberá ser inspeccionado por el inspector delegado del cuerpo de bomberos
4. El delegado procede a hacer la entrega del certificado de funcionamiento que tiene un valor aproximado de \$17,00 dólares dependiendo de la ubicación y el tipo de negocio.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es donde se lleva a cabo un control de la empresa u organización por medio de procesos específicos.

Competencia.- Es la capacidad efectiva para llevar a cabo una actividad laboral plenamente identificada, la competencia no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo.

Control Administrativo.- Es controlar la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

Control.- El control es muy utilizado en una organización para verificar la situación real de la empresa ya que no existe un mecanismo que informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Coordinación.- Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

Cuota de ventas.- Significa la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Se lo considera como un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Demanda de la empresa.- Consiste en la participación de la empresa en la demanda del mercado y que dependerá de la forma como sean percibidos sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución, en comparación con la oferta de la competencia.

Demanda total del mercado.- La demanda total del mercado es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Demanda.- Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Dirección.- Consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

Eficaz.- Es la persona o subordinado que logra hacer que ese objetivo llegue a cumplirse por medio de su capacidad para llegar a su propósito.

Eficiente.- Persona que se desempeña en su lugar de trabajo con los conocimientos necesarios para el cumplimiento de su labor.

Estrategia.- La estrategia son decisiones que determina el propósito de la empresa u organización, asignando recursos y programas de acción para lograr una ventaja surgida en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Exigencia.- Son deseos respaldados por el poder adquisitivo.

Intercambio.- Es el hecho de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. También se describe como un proceso de generación de valor, es decir, cuando ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de llevarlo a cabo.

Marketing.- Es un proceso interno de una empresa donde realiza actividades mercantiles con el propósito de satisfacer la demanda de un bien o servicio de los consumidores potenciales en un tiempo determinado.

Mercadeo.- Es un conjunto de actividades que realizan personas, empresas u organizaciones para realizar el intercambio de mercancías en mercados específicos.

Mercado disponible calificado.- Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

Mercado disponible.- Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado en el que se penetra.- Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

Mercado meta.- Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Mercado potencial.- Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado potencial.- Es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un entorno de mercadeo en particular (por ejemplo, un período de recesión o de prosperidad).

Mercado total.- Es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Necesidad.- La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Ejemplo: vestido, seguridad, sentido de pertenencia. Las necesidades humanas básicas son pocas.

Organización.- Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Planificación.- Consiste en el procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

Potencial de ventas de la empresa.- Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores, este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

Presupuesto de ventas.- Se calcula de una forma prudente, siempre es menor al volumen de ventas esperado y que se utiliza principalmente para tomar decisiones de compras, producción y flujos de efectivo. Se sobreentiende que los presupuestos de ventas son generalmente un poco más bajos que el pronóstico de ventas de la empresa.

Producto.- Es todo bien o servicio que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

Pronóstico de ventas de la empresa.- Es el resultado esperado de ventas de la empresa con base en su plan de mercadeo y en el entorno de mercadeo esperado.

Pronóstico del mercado.- Es la demanda de mercado que corresponde a un determinado nivel de gasto en mercadeo en la industria.

Tamaño del mercado.- Es la cantidad de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular, esto se mide en números.

Transferencia.- Cuando entregamos una contribución o un obsequio de beneficencia y no esperamos recibir nada tangible a cambio.

Valor percibido.- Consiste en la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

2.4 Hipótesis y Variables.

2.4.1 Hipótesis General

- La presencia de una nueva oportunidad de negocio que opere bajo normas de calidad y eficiencia incrementa la actividad comercial del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La presencia de talento humano no calificado, influye en la deficiente atención al cliente.
- La falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa, afecta en la selección de talento humano calificado.
- La falta de una infraestructura adecuada, influye negativamente en la máxima satisfacción del cliente.
- Al no contar la población de Milagro con una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación, se verá afectado en la salud de las personas.
- La falta de un estudio de mercado, incide en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el Cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de variables

- **Variables de la hipótesis general**
 - **Variable Independiente:** Oportunidad de negocio.
 - **Variable dependiente:** Actividad comercial.
- **Variables de la hipótesis particulares No 1**
 - **Variable Independiente:** Talento humano calificado.
 - **Variable dependiente:** Buena atención al cliente
- **Variables de la hipótesis particulares No 2**
 - **Variable Independiente:** Falta de conocimiento.
 - **Variable dependiente:** Deficiente selección de talento humano.

- **VARIABLES DE LA HIPÓTESIS PARTICULARES No 3**
 - **Variable Independiente:** Infraestructura adecuada.
 - **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente.

- **VARIABLES DE LA HIPÓTESIS PARTICULARES No 4**
 - **Variable Independiente:** Infraestructura.
 - **Variable dependiente:** Salud.

- **VARIABLES DE LA HIPÓTESIS PARTICULARES No 5**
 - **Variable Independiente:** Estudio de mercado
 - **Variable dependiente:** Plaza de trabajo.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Variable independiente: Oportunidad de negocio	Es la proyección de nuevas alternativas de negocios, previo un estudio de mercado que identifique las necesidades de un sector.	.Estudio de mercado . .Análisis costo beneficio. .Herramientas de trabajo	Entrevista/Formulario Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Actividad comercial	Se llama actividad comercial a cualquier proceso mediante el cual se adquieren productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades o se obtienen ganancias.	. Análisis financieros de las actividades comerciales.	Encuesta/Cuestionario
Variable independiente: Talento humano calificado.	Talento humano está conformado por las personas y las organizaciones. Las personas pasan gran parte de sus vidas trabajando en las organizaciones, las cuales dependen de las personas para operar y alcanzar el éxito	. Títulos profesionales. . Programas de capacitación.	Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Buena atención al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	. Productos de calidad. . Trato amable.	Encuesta/Cuestionario
Variable independiente: Falta de conocimiento.	Es la persona que ignora algo, no lo conoce o no lo comprende. Por ejemplo: "No me hables de química: mi ignorancia en esa materia es absoluta", "La ignorancia sólo se combate con educación".	. Capacitaciones. . Seminarios entre otros	Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Deficiente selección de talento humano	Es la falta de aplicación de procesos en la selección y reclutamiento del talento humano dentro de una organización.	. Aplicación de procesos de selección y contratación de talento humano.	Encuesta/Cuestionario
Variable independiente: Infraestructura adecuada	Es un espacio que no se ajusta a las necesidades de una empresa o negocio.	. Análisis de la magnitud del negocio.	Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente.	. Entrevistas, encuestas, métodos de observación.	Entrevista/Formulario Encuesta/Cuestionario

Variable independiente: Infraestructura.	Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.	. Estudio geográfico. . Herramientas adecuadas. Análisis de la demanda.	Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Salud	La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.	. Controles médicos. Exámenes	Encuesta/Cuestionario
Variable independiente: Estudio de mercado	Estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado).	. Análisis de un tema específico.	Encuesta/Cuestionario
Variable dependiente: Plaza de trabajo.	Es un puesto de trabajo que implica un conjunto de labores, responsabilidades y condiciones de trabajo asignados de manera permanente a un trabajador en particular, en determinada adscripción que debe presupuestarse anualmente.	. Índices estadísticos del desempleo.	Encuesta/Cuestionario

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Dentro de la investigación se estudiara los diferente temas que se encuentran establecido en el marco teórico de nuestro trabajo, se realizará una comparación de las variables dependientes e independientes que han servido para realizar el estudio correspondiente con respecto a la presencia de una nueva oportunidad de negocio en el cantón Milagro, para ello explicaremos los hechos y fenómenos que serán objetos de estudio. Cabe mencionar que se utilizará encuestas y entrevistas; por lo tanto se asignará el lugar específico para llevar a cabo este proceso. Por tal motivo se aplicara los distintos tipos de investigaciones como: Descriptiva, Documental, Aplicada, Histórica, y de Campo.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste, en la caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Esta investigación es utilizada para describir los problemas que se pueden presentar al incursionar con esta nueva idea, con el fin de establecer hipótesis que serán verificadas en el proceso de obtención de información a través de la utilización de herramientas investigativas (encuestas, entrevistas).

Investigación Aplicada

Esta depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de las teorías establecidas. Una vez descubierto el problema utilizamos esta investigación para dar soluciones inmediatas, para establecer en este caso comercial una nueva alternativa de negocio (centro de yogurt), la misma que responderá a las necesidades y expectativas de los consumidores, en base a precios, calidad e imagen.

Investigación Histórica

Esta investigación busca reconstruir el pasado de una manera más objetiva, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo, derivadas de hipótesis. En este orden de ideas, señala que en la investigación histórica, el investigador depende de fuentes secundarias ellas son las que proveen la información y de las cuales el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En la interna se verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico.

Esta investigación nos ayuda a darnos cuenta cómo ha ido evolucionando la empresa de yogures en comparación a los años anteriores, gracias a la tecnología y por ende fundamentándose en fuentes históricas o documentos se ha visto los resultados en la actualidad, para de esta manera conocer el mercado meta.

Investigación de Campo

La investigación de campo, es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter “no experimental”.

De acuerdo a lo mencionado en esta investigación podemos tener datos reales y así poder medir el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía con este estudio, esto se lo podrá realizar a través de herramientas investigativas como la encuesta o entrevista.

Investigación Documental

Este tipo de investigación se ocupa del estudio de problemas planteados a nivel teórico, la información requerida para abordarlos se encuentra básicamente en materiales impresos, y/o electrónicos. Esta investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, y nos ayuda a la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.

Adicionalmente el diseño de investigación a aplicar será de tipo cuantitativo, el mismo que nos ayudara a desarrollar y tabular los diferentes datos estadísticos que se obtendrán de las encuestas que se efectuaran, el estudio que se realizara estará fundamentado en el diagrama de causa y efecto.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población a la cual nos estamos dirigiendo es a los habitantes del cantón Milagro, sector donde habitan personas con pensamientos progresistas, que hacen del sector comercial una plaza ampliamente rentable.

3.2.2 Delimitación de la población

El universo objeto de estudio es la población total de Milagro, la cual asciende a 166.634 personas, según datos obtenidos del último censo de la Ciudad de Milagro, de los cuales se tomará en cuenta en su totalidad.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se implementará en el presente estudio es de tipo no probabilístico porque será exclusivamente a criterio del investigador; cabe recalcar que la muestra será tomada en base a los datos estadísticos del INEC del último censo de población del 2010.

3.2.4 Tamaño de la muestra

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

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

- n:** tamaño de la muestra.
- N:** tamaño de la población
- p:** posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5
- q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5
- E:** error, se considera el 5%; E=0.05
- Z:** nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

$$n = \frac{166.634 (0,50) (0,50)}{(1,96)^2 + (0,50)(0,50)} = \frac{166.634 (0,25)}{(3,84) + 0,25} = \frac{41.658,50}{108,48 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658.50}{108.73} =$$

383 MUESTRA

3.2.5 Proceso de selección

Como se ha determinado que para el presente trabajo investigativo se utilizará el tipo de muestra no probabilístico, en el cual el número de muestra fue establecido por la fórmula del tamaño de la misma, se escogerán sujetos voluntarios para las

encuestas, mientras que para las entrevistas personas expertas en el producto y consumidor del mismo, siendo así, nuestro propósito implementarlas técnicas de investigación, tales como la encuesta y la entrevista, las mismas que servirán para obtener la información cuantitativa y cualitativa.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

En el presente proyecto se aplicara los diferentes métodos teóricos como el deductivo con el cual se procederá a analizar los diferentes fenómenos con el fin de llegar a una conclusión; el inductivo que permitirá estudiar lo que comprende el marco teórico además se realizara una síntesis, también se aplicara el método comparativo el mismo que permitirá relacionar las variables tanto dependiente como independiente, se implementara el estadístico con el cual se procederá a tabular la información, a la vez se introducirá el analítico con el que se analizara el problema en sus diferentes partes, adicional a esto se empleara el método hipotético el mismo que permitirá analizar las hipótesis mediante el diseño del cuadro de una verificación de las mismas.(verificación de hipótesis).

3.3.2. Métodos empíricos

En el presente estudio se aplicará como método empírico la observación orientado a indagar los factores que intervienen en la generación de nuevas oportunidades de negocio.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

En el presente proyecto se aplicará como técnica esta herramienta más utilizada como es la encuesta, y la entrevista.

Encuesta.- Es una de las técnicas que permite obtener información que se requiere para realizar el estudio que se está efectuando con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes y empleados de la empresa.

Entrevista.-Esta herramienta será aplicada a 3 nutricionistas residentes en el cantón Milagro.

3.4 Procesamiento Estadístico de la Información.

La información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, en este caso la encuesta y entrevista, serán sometidas a un tratamiento estadístico (tabulación de la información), se la realizará en el programa informático de EXCEL para reflejar las respuestas de forma precisa y se la presentará en cuadros y gráficos estadísticos con el respectivo análisis de cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Milagro es el segundo cantón más importante de la provincia del Guayas, actualmente se caracteriza por contar con una amplia actividad comercial, que da apertura a la incursión de cualquier negocio.

El mercado se muestra con alto nivel competitivo, con la presencia de varios negocios que están teniendo una buena participación en el mercado, por ello, se ha realizado un estudio para identificar las necesidades del mismo, en lo concerniente a los productos de consumo alimenticio, sector en el cual se puede encontrar una variedad de ellos, pero en su gran parte no cuentan con propiedades nutritivas que beneficien a la salud de las personas.

El trabajo investigativo se lo ha basado en fundamentaciones teorías que demuestren la importancia del tema planteado, con el propósito de corroborar las hipótesis del problema, se ha considerado necesario la aplicación de dos herramienta investigativas como son la encuesta, la cual será dirigida a la comunidad y las entrevistas que se las realizaremos a personas expertas en nutrición.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

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

1. Aplicación de los Instrumentos
2. Recolección de Datos
3. Selección de la Información
4. Tabulación de la Información
5. Diseño de Cuadros y Figuras Estadísticas
6. Análisis e Interpretación de los Resultados

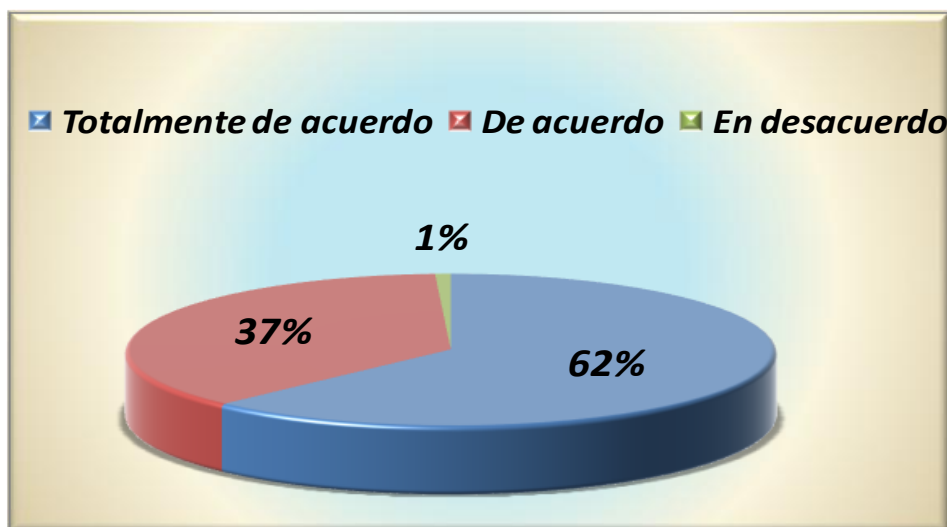
Pregunta 1.

¿Cree usted que toda oportunidad de negocio y micro empresa deben registrarse bajo las normas de calidad?

Cuadro 2. Oportunidad de negocio y micro empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	237	62%
De acuerdo	140	37%
En desacuerdo	3	1%
TOTAL	380	100%

Figura 2. Oportunidad de negocio y micro empresa



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **62%**de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, **37%**de Acuerdo y solo el **1%**en desacuerdo que los negocios deban registrarse bajo las normas de calidad para el buen vivir.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 99% de la población están conscientes que los negocios o micro empresas deban registrarse bajo las normas de calidad.

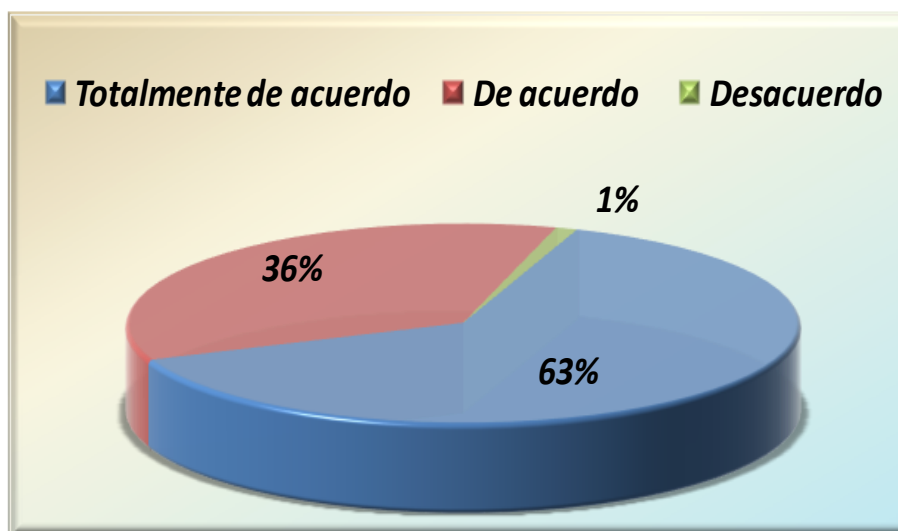
Pregunta 2.

¿Considera usted que la actividad comercial del cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador?

Cuadro 3. El cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	241	63%
De acuerdo	135	36%
Desacuerdo	4	1%
TOTAL	380	100%

Figura 3. El cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **63%**de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, **36%**de Acuerdo y solo el **1%**en desacuerdo que la actividad comercial del cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 99% de la población son sensatos al responder que la actividad comercial en el cantón se verá enriquecida con un negocio innovador.

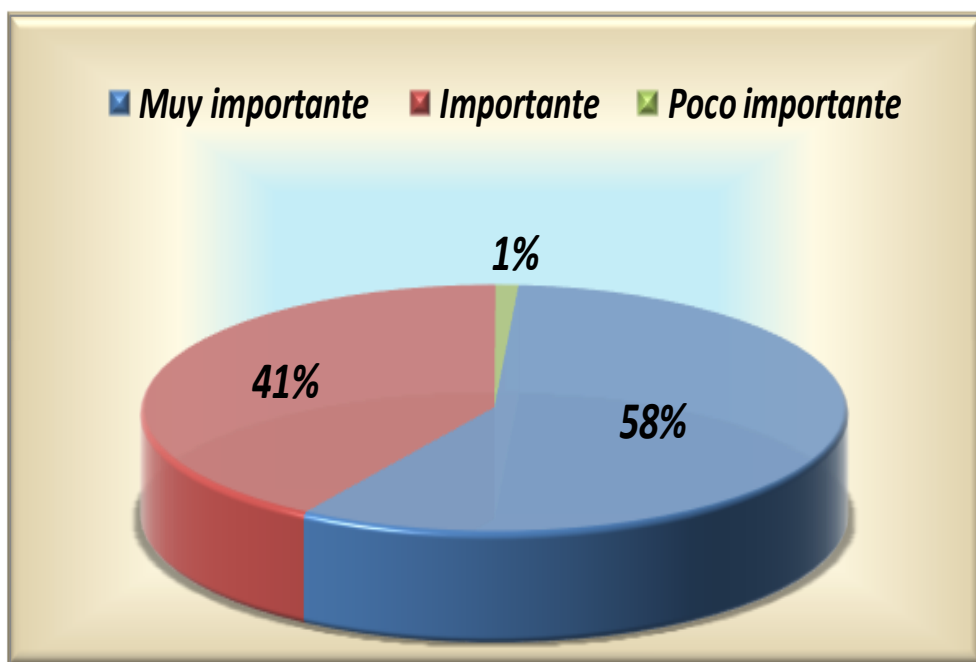
Pregunta 3.

¿Considera usted importante que toda empresa cuente con talento humano calificado?

Cuadro 4. Importancia del talento humano calificado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy importante	220	58%
Importante	156	41%
Poco importante	4	1%
TOTAL	380	100%

Figura 4. Importancia del talento humano calificado.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **58%**de los encuestados están creen que es muy importante, **41%**importante y solo el **1%**poco importante que toda empresa cuente con talento humano calificado.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 99% de la población deliberan que es importante que toda empresa cuente con talento humano calificado.

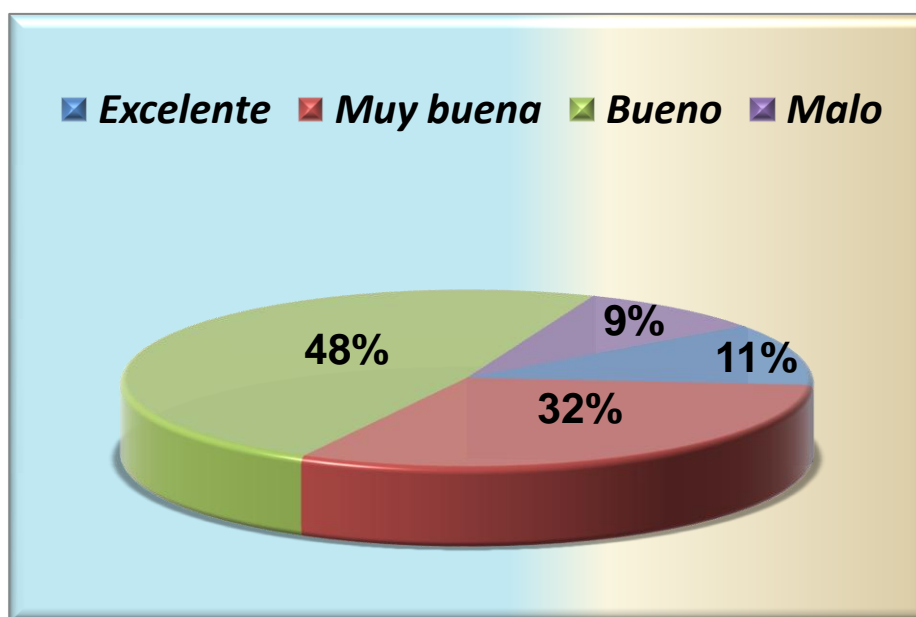
Pregunta 4.

¿Cómo califica usted la atención que le han brindado cuando ha solicitado un producto o servicio en el cantón Milagro?

Cuadro 5. Atención brindada al solicitar un producto o servicio en el cantón Milagro.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Excelente	43	11%
Muy buena	120	32%
Bueno	183	48%
Malo	34	9%
TOTAL	380	100%

Figura 5. Atención brindada al solicitar un producto o servicio en el cantón Milagro.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el 11% de los encuestados creen que es excelente, el 32% muy buena, el 48% bueno y el 9% malo piensan que la atención que le han brindado cuando han solicitado un producto o servicio en el cantón Milagro.

Interpretación.- Los datos demuestran que la ciudadanía no se encuentra totalmente satisfecha, esto demuestra que este sector comercial cuenta con un servicio de calidad.

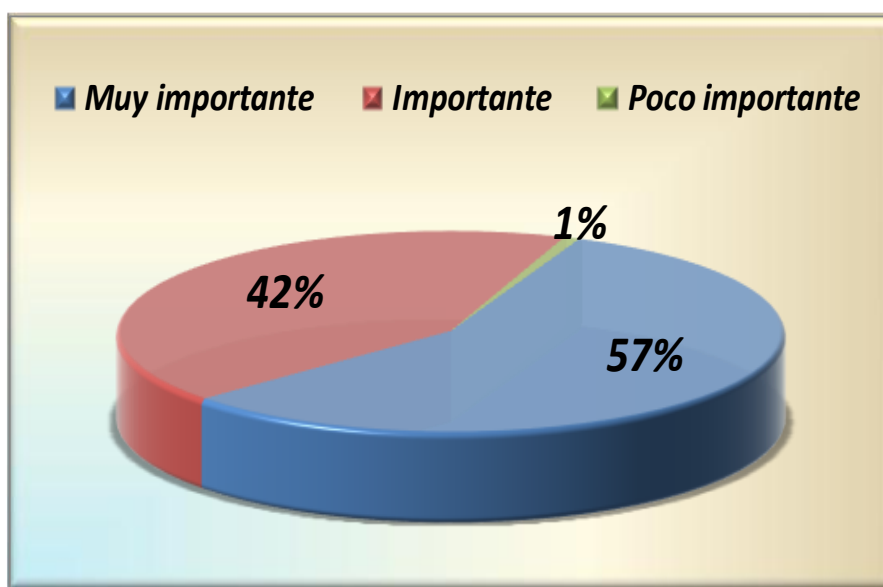
Pregunta 5.

¿Considera usted que los directivos de una empresa seleccionen el personal en base al talento humano calificado?

Cuadro 6. Selección del personal en base al talento humano calificado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy importante	216	57%
Importante	161	42%
Poco importante	3	1%
TOTAL	380	100%

Figura 6. Selección del personal en base al talento humano calificado.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **57%**de los encuestados creen que es muy importante, **42%**importante y solo el **1%**poco importante que los directivos de una empresa seleccionen el personal en base al talento humano calificado.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 99% de la población respondieron a que si influye que los directivos de una empresa seleccionen el personal en base al talento humano calificado.

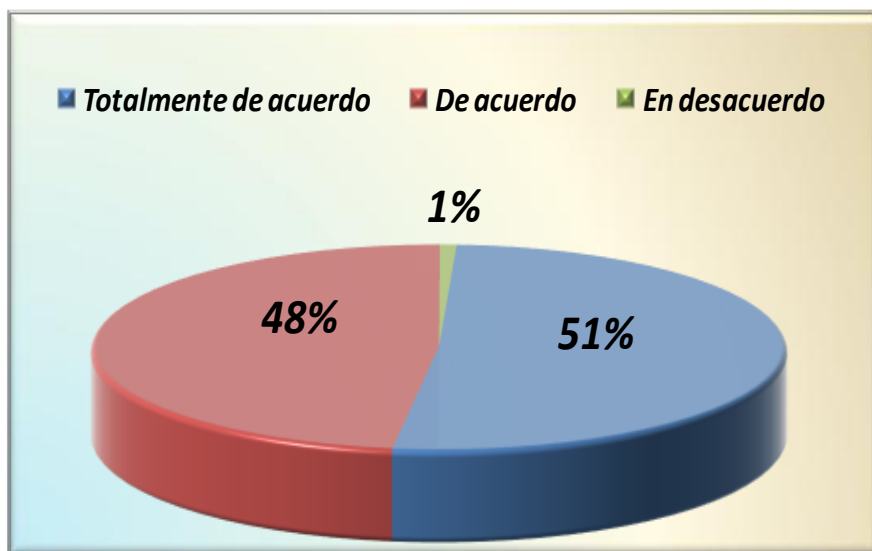
Pregunta 6.

¿Según su opinión la falta de una infraestructura adecuada en los locales comerciales influye negativamente en la máxima satisfacción al cliente?

Cuadro 7. Falta de infraestructura adecuada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	195	51%
De acuerdo	182	48%
En desacuerdo	3	1%
TOTAL	380	100%

Figura 7. Falta de infraestructura adecuada



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **51%** de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, **48%** de Acuerdo y solo el **1%** en desacuerdo que la falta de una infraestructura adecuada en los locales comerciales influye negativamente en la máxima satisfacción al cliente.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 99% de la población respondieron que la falta de una infraestructura adecuada en los locales comerciales influye negativamente en la máxima satisfacción al cliente.

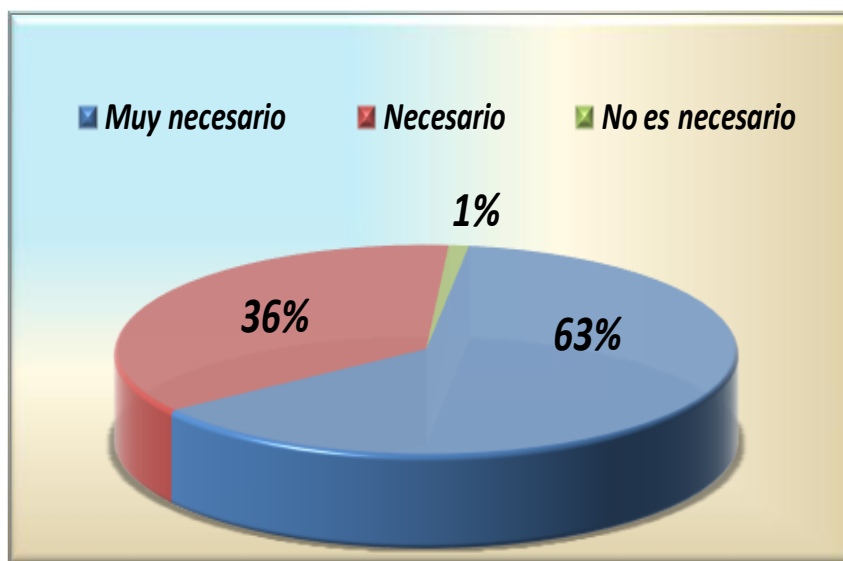
Pregunta 7.

¿Considera usted importante que para el éxito de un negocio se deberá primero realizar un estudio de mercado?

Cuadro 8. Éxito de negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy necesario	239	63%
Necesario	137	36%
No es necesario	4	1%
TOTAL	380	100%

Figura 8. Éxito de negocio.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **63%** de los encuestados piensan que es muy necesario **36%** necesario y solo el **1%** no es necesario que para el éxito de un negocio se deba primero realizar un estudio de mercado.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el **99%** de la población establecen importante que para el éxito de un negocio se deberá primero realizar un estudio de mercado.

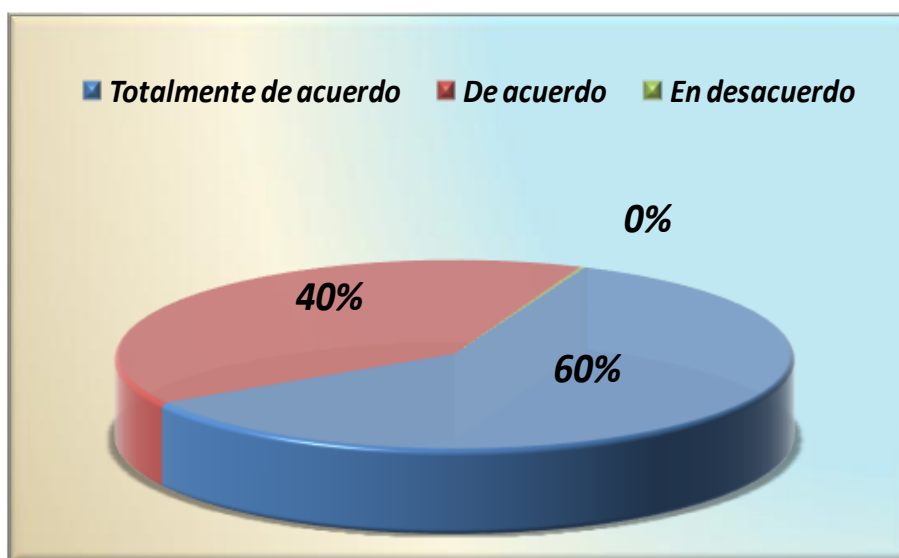
Pregunta 8.

¿Cree usted que el sector laboral y estudiantil se verán beneficiados al contar con un establecimiento que brinde una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud?

Cuadro 9. Sectores beneficiados con la preparación de alimentos nutritivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	228	60%
De acuerdo	151	40%
En desacuerdo	1	0%
TOTAL	380	100%

Figura 9. Sectores beneficiados con la preparación de alimentos nutritivos.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **60%** de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, **40%** de Acuerdo que el sector laboral y estudiantil se verán beneficiados al contar con un establecimiento que brinde una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que el 100% de la población son sensatos al responder que el sector laboral y estudiantil serán beneficiados con un local que brinde una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud.

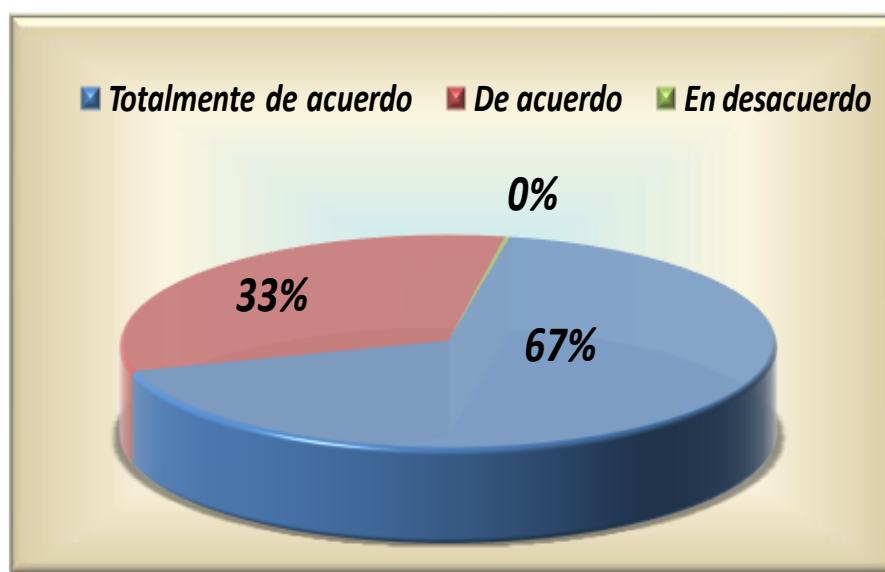
Pregunta 9.

¿Estaría de acuerdo usted en asistir a un lugar donde le brinden una variedad de yogures con sabores múltiples garantizando su calidad e higiene?

Cuadro 10. Asistencia a un lugar donde brinden variedad de yogurt.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	256	67%
De acuerdo	123	33%
En desacuerdo	1	0%
TOTAL	380	100%

Figura 10. Asistencia a un lugar donde brinden variedad de yogurt.



Fuente: Encuesta efectuada a habitantes del cantón Milagro.
Autoras: Karina Bajaña - Adriana González.

Análisis.- Observamos que el **67%** de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, **33%** de Acuerdo en asistir a un lugar donde le brinden una variedad de yogures con sabores múltiples garantizando su calidad e higiene.

Interpretación.- De la información obtenida se puede interpretar que 100% de la población están pensando que sería buena idea asistir a un lugar donde le brinden variedad garantizando su calidad e higiene.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES EN NUTRICIÓN EN EL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO.

Para tener una idea clara de la importancia o trascendencia que tiene el desarrollo de mi Proyecto de Grado, he procedido a entrevistar a 3 profesionales nutricionistas en el Cantón Milagro.

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

Entrevista 1.

Nombre: Lcda. Mariuxi Muñoz

Empresa: Hospital León Becerra

Título profesional: Lcda. Nutrición y Dietética

Cargo: Nutricionista Clínica

1.- ¿Considera usted que actualmente las personas consumen productos que no benefician a la salud?

SI

NO

¿Por qué?

Porque tenemos el hábito de comer alimentos grasos y segundo por el gran marketing que existe de la producción de comida rápida.

2.- ¿Qué tipo de alimentos usted le recomienda a las personas para que beneficien su salud?

Todos los alimentos que debemos acorde a la pirámide alimenticia diaria, necesitamos proteínas, vitaminas, minerales, carbohidratos, grasas.

3.- ¿De qué manera considera usted que la mala alimentación influye en la salud de las personas?

En los niños y en adolescentes afecta en crecimiento y desarrollo y los predispone a ser adultos enfermos.

Y en los adultos en cambio disminuye la calidad de vida y su expectativa quiere decir vida más corta y de menor calidad.

4.- ¿Considera usted que los yogures que se expenden en la localidad son tratados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

Algunos como TONI, CHIVERIA, pero existen yogures de baja calidad. Los yogures tienen que ser manejados con todas las medidas de seguridad caso contrario son una vía de múltiples enfermedades y bacterias microorganicas.

5.- ¿Según su opinión considera usted que en Milagro debe existir un lugar donde se expendan yogures con sabores múltiples y además elaborados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

El yogurt es un alimento pre digerido muy bueno para la salud pero debe ser elaborado con la mejor calidad porque caso contrario podría ser dañino con un altísimo riesgo epidionologico.

Entrevista 2.

Nombre: Dra. Alexandra Torres

Empresa: Luis Vernaza, Clínica Santa Clara de Milagro

Título profesional: Magister en Nutrición Humana

Cargo: Medica tratante de nutrición del Hospital Luis Vernaza

1.- ¿Considera usted que actualmente las personas consumen productos que no benefician a la salud?

SI

NO

¿Por qué?

Si, las personas de hoy se deja llevar por el sedentarismo y prefiere consumir alimentos preparados en lugares fuera de casa algunos por falta de tiempo, otros porque el tiempo les es corto.

2.- ¿Qué tipo de alimentos usted le recomienda a las personas para que beneficien su salud?

Vitamina A, vitamina B, vitamina C, vitamina E, proteínas, calcio, vitamina D, fosforo, magnesio, hierro, vitamina K, zinc, selenio, Iodo (soya, semillas de girasol, nabo)

3.- ¿De qué manera considera usted que la mala alimentación influye en la salud de las personas?

Influye de muchas maneras más aun cuando se deja de consumir los alimentos que necesita nuestro cuerpo por consumir comida rápida o de estuche ya que en vez de alimentos con nutrientes obtenemos demasiadas grasas y carbohidratos.

4.- ¿Considera usted que los yogures que se expenden en la localidad son tratados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

Sencillamente ellos por vender no les interesa la salud del consumidor, no cumplen con normas de higiene por ejemplo las licuadoras no las lavan como debe de ser solo terminan de hacer un yogurt las tapan hasta hacer otro pedido sea del mismo sabor u otro.

5.- ¿Según su opinión considera Ud. que en Milagro debe existir un lugar donde se expendan yogures con sabores múltiples y además elaborados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

Me parece una excelente idea y me alegra saber que existen aún personas consientes del daño que hacen al no cumplir con normas de higiene. Si se cumple con esto principalmente les ira muy bien.

Entrevista 3.

Nombre: Dr. Ángel Salazar Orozco.

Empresa: Unidad Médica del Dr. Alex González de Milagro

Título profesional: Endocrinología y Nutrición

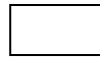
Cargo: Nutricionista infantil y de embarazos

1.- ¿Considera usted que actualmente las personas consumen productos que no benefician a la salud?

SI



NO



¿Por qué?

Todas las personas desde que están en el vientre materno empiezan a consumir comida basura a través de los años esto se vuelve más y más fuerte y luego las personas se preguntan porque su salud se deteriora siendo conscientes de que no se alimentan sanamente.

2.- ¿Qué tipo de alimentos usted le recomienda a las personas para que beneficien su salud?

Leche, yogurt, queso, de 2 a 3 porciones, vegetales de 2 a 3 porciones, Grasas, aceites y dulces usar escasamente, frutas de 2 a 4 porciones, pan, cereales, arroz y pastas de 6 a 11 porciones, carnes, aves, pescado, huevos, legumbres y nueces de 2 a 3 porciones.

3.- ¿De qué manera considera Ud. que la mala alimentación influye en la salud de las personas?

Pues de muchísimas maneras en los niños peso bajo y desnutrición en embarazadas desnutrición, anemias, fetos con mal formaciones, en los adultos obesidad, hipertensión, cáncer de estómago de colon, diabetes, hígado graso.

4.- ¿Considera Ud. que los yogures que se expenden en la localidad son tratados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI



NO



¿Por qué?

Siempre y cuando no sean de empresas reconocida o grandes industrias lácteas estos no son confiables para la salud de los ciudadanos como nosotros mismo podemos observar cuando los laboran no son nada higiénicos.

5.- ¿Según su opinión considera Ud. que en Milagro debe existir un lugar donde se expendan yogures con sabores múltiples y además elaborados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO



¿Por qué?

Mi opinión es negativa porque empezaran con todas las ganas de ser únicos e incomparables y así obtendrán muchos clientes pero cuando tengan mucha demanda se verán atareados y pasaran a ser una localidad más común y corriente.

CRITERIO PERSONAL

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron las personas entrevistadas como: 3 profesionales en nutrición, realizo primero un análisis del mismo y luego dar mi criterio personal:

PREGUNTA 1: Los tres profesionales entrevistados coinciden que, actualmente las personas ingieren productos que no benefician a la salud, se consume mucho las comidas chatarras o rápidas, están reacios al cambio en sus hábitos de alimentos, envenenándose el organismo y perjudicándose uno mismo en su salud.

REGUNTA 2: Las tres personas entrevistadas están de acuerdo que se debe consumir alimentos que beneficien su salud, principalmente el yogurt, que es apropiado para todas las edades y tiene muchos nutrientes, otros alimentos saludables son leche de soya, queso, de 2 a 3 porciones, vegetales de 2 a 3 porciones, Grasas, aceites y dulces usar escasamente, frutas de 2 a 4 porciones, pan, cereales, arroz y pastas de 6 a 11 porciones, carnes, aves, pescado, huevos, legumbres y nueces de 2 a 3 porciones.

PREGUNTA 3: La mala alimentación influye mucho en la salud de las personas, especialmente en los niños y en adolescentes ya que afecta en el crecimiento y

desarrollo y los predispone a ser adultos enfermos, porque es en esta edad donde aparecen muchas enfermedades debido a la mala alimentación que han tenido, sufre del corazón, mala circulación de la sangre, problemas con los intestinos etc.

PREGUNTA 4: con respecto a esta pregunta existe mucha duda ya que los yogurt que se expenden en la localidad no son tratados en su totalidad con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas.

Sencillamente ellos por vender no les interesan la salud del consumidor, no cumplen con normas de higiene. Los yogures tienen que ser manejados con todas las medidas de seguridad caso contrario son una vía de múltiples enfermedades y bacterias microorganicas.

PREGUNTA 5: Seria excelente que en Milagro exista un lugar donde se expendan yogures con sabores múltiples y además sean elaborados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas, ya que los pocos lugares que existen no son confiables para la salud de los ciudadanos, sin embargo existen muchos centros de expendio de comida chatarra con demasiada grasa que perjudica la salud.

El yogurt es un alimento pre digerido muy bueno para la salud pero debe ser elaborado con la mejor calidad porque caso contrario podría ser dañino.

4.3 RESULTADOS

Dentro del análisis de las encuesta, se puede evidenciar que las personas se fijan mucho en la calidad, en especial de aquellos negocios que recién se encuentran en el mercado, esto indica que existe un demanda exigente, la cual debe funcionar bajo parámetros de mejora continua y sobre todo que se caractericen por buscar innovaciones que satisfagan las expectativas de los clientes.

En lo referente al talento humano los resultados de la pregunta 3 indicaron que este debe estar calificado para brindar un servicio, se considera muy importante que se emplee adecuados procesos de selección y contratación del personal.

En lo referente a la infraestructura los encuestados indicaron que los locales comerciales deben tener un amplio espacio, de esta manera se distribuirá

adecuadamente cada área del negocio con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. A través de esto se podrá brindar al sector laboral y estudiantil un excelente producto basado en valores nutritivos.

En lo concerniente a la venta de yogures los encuestados manifestaron que les agradaría contar con una variedad de sabores, siempre y cuando laboren ante altos estándares de calidad. Esta información da la pauta para afirmar que lo más recomendable sería emprender este tipo de negocio (venta de yogures) en este sector comercial de la ciudad de Milagro.

Las entrevistas reflejan que están de acuerdo que debe existir un lugar donde se expendan yogures elaborados con las normas de higiene y calidad con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía Milagreña, y para conservar una vida naturalmente saludable.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 11. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La presencia de una nueva oportunidad de negocio que opere bajo normas de calidad y eficiencia incrementa la actividad comercial del cantón Milagro	En la pregunta 1 de la encuesta los encuestados indicaron que una oportunidad de negocio y micro empresa deben regirse bajo las normas de calidad.
Hipótesis particular N.- 1 • La presencia de talento humano no calificado, influye en la deficiente atención al cliente.	Efectivamente la presencia de talento humano no calificado, influye en la deficiente atención al cliente, motivo por el cual los encuestados indicaron que toda empresa cuenta con personal altamente especializado (verificación en la pregunta 3 de la encuesta).
Hipótesis particular N.- 2 • La falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa, afecta en la selección de talento humano calificado.	En la pregunta cinco de la encuesta, se indico que los directivos deben seleccionar al talento humano, siempre y cuando estos empleen adecuados procesos de selección.
Hipótesis particular N.- 3 • La falta de una infraestructura adecuada, influye negativamente en la máxima satisfacción del cliente.	En la pregunta 6, se pudo verificar que la falta de una infraestructura adecuada en los locales comerciales influye negativamente en la máxima satisfacción al cliente.
Hipótesis particular N.- 4 • Al no contar la población de Milagro con una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos, se verá afectado en la salud de las personas.	En la pregunta 8, el universo objeto de estudio índico que sector laboral y estudiantil se verán beneficiados al contar con un establecimiento que brinde una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud.
Hipótesis particular N.- 5 • La falta de un estudio de mercado, incide en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el Cantón Milagro.	Esta hipótesis se la verifica en la pregunta 7, donde se indico que para el éxito de un negocio se deberá primero realizar un estudio de mercado

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación e implementación de un soda bar de yogurt con sabores múltiples en el cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

El yogurt (también conocido como yogurt, yogourt o yoghourt, aunque la Real Academia Española (RAE) solo admite la forma 'yogur' es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

Si bien se puede utilizar cualquier tipo de leche, la producción actual usa predominantemente leche de vaca, la fermentación de la lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo. Siempre se le añade fruta, vainilla, chocolate y otros saborizantes, pero también puede elaborarse sin añadirlos; en algunos países se conoce al de sabor natural como Kumis.

Existen pruebas de la elaboración de productos lácteos en culturas que existieron hace 4500 años. Los antiguos búlgaros migraron a Europa desde el siglo II estableciéndose definitivamente en los Balcanes a finales del siglo VII. Los primeros yogures fueron probablemente de fermentación espontánea, quizá por la acción de alguna bacteria del interior de las bolsas de piel de cabra usadas como recipientes de transporte.

Como la Patria del Yogur, está considerada Bulgaria, existen estudios científicos que acreditan que hace 4000 años, los antiguos Búlgaros estaban ya familiarizados con el yogur, el producto se introdujo en Turquía, y luego en Asia Menor y en la totalidad de la Península Balcánica, desde Tracia.

El yogur es un alimento saludable y apropiado para todas las edades por su valor nutricional, entre sus principales virtudes destaca su efecto beneficioso sobre nuestra flora intestinal. La buena salud está muy relacionada con las buenas digestiones, y resulta particularmente beneficioso tras la toma de antibióticos.

También el yogur es una fuente de salud para los enfermos con cáncer, anorexia, drogadicción o alcoholemia como se ha demostrado recientemente.

Además de todas estas cualidades el yogur es un alimento bajo en calorías, lo que ayuda a no engordar.

El valor nutricional del yogur

El yogur es un alimento saludable y apropiado para todas las edades por su valor nutricional, entre sus principales virtudes destaca su efecto beneficioso sobre nuestra flora intestinal. La buena salud está muy relacionada con las buenas digestiones.

La composición química de un alimento, es el mejor indicativo de su potencial como nutriente de calidad.

	Entero	Desnatado / Light (bajas calorías)
<u>Calorías</u>	75	35 a 40
<u>Aporte proteico</u>	3.9	4.1
<u>Contenido graso</u>	3.4	0.1
<u>Carbohidratos</u>	5.0	4.5

Hidratos de carbono: se encuentra en forma de azúcar que predomina en el yogur, y se la denomina la lactosa, pero como ya se ha dicho, al estar digerida por los microorganismos no provoca intolerancia

Proteínas de alto valor biológico: forman, mantienen y renuevan todos los tejidos de nuestro cuerpo. La concentración proteica en este lácteo, es superior a la concentración presente en la leche, esto es debido a la incorporación de extracto seco lácteo en la elaboración. 250 ml de yogur cubren los requerimientos diarios de proteínas de origen animal (15 gr.) de un adulto promedio.

Con respecto a las proteínas existen dos puntos muy importantes que mencionar:

- Son altamente digestibles debido a la proteólisis provocada por las cepas bacterianas
- Se encuentran ya coaguladas antes de ser ingeridas, por lo tanto al consumir yogur no existen molestias estomacales e intestinales.

Grasas: los lípidos influyen directamente en la consistencia y textura del producto. Siempre que el aporte de grasas en nuestra dieta este dentro de los valores normales establecidos, este será beneficioso para nuestra salud, ya que es una fuente energética, está presente en las membranas celulares y ejercen función de protección a nuestros órganos internos.

Calcio, fósforo y magnesio: facilitan los procesos de mineralización de los huesos, junto con la vitamina D.

Riboflavina (vitamina B2): mejora la utilización energética de nuestro cuerpo

Vitamina B12 o Cobalamina: nutriente esencial del tejido nervioso.

Zinc: importante mineral para el sistema inmunológico que también contribuye a la correcta utilización energética de los carbohidratos.

Vitamina C: fundamental para cicatrizar heridas, mantenimiento de cartílagos, huesos y dientes sanos.

Vitamina D: antioxidante que bloquea los efectos de los radicales libres. No existe duda alguna que el yogur es un alimento equilibrado nutricionalmente y que debe ser incorporado en la dieta de manera diaria, para así beneficiarnos con todas sus ventajas nutritivas.

Rico en calcio y vitaminas del grupo B

El yogur es un alimento que une a las cualidades nutritivas de la leche, las del queso (sus proteínas son más fáciles de digerir que las de la leche). Además frente a ambos alimentos es más abundante en vitaminas del grupo B, producidas por las bacterias añadidas, que por otra parte, resultan muy útiles al impedir el desarrollo en nuestro intestino de las bacterias de la putrefacción y ejercer así una eficaz función desintoxicante.

Se podría decir que el yogur es leche fermentada, o sea es el resultado del crecimiento de las bacterias en la leche tibia y se reproducen formando ácido láctico que a su vez no permite el desarrollo de otras bacterias nocivas. Su consistencia y sabor varían de acuerdo con la calidad y el tipo de leche que se utilice para su producción. Igualmente se le agrega fruta para cambiar su consistencia y aumentar su valor nutricional.

La Importancia Del Marketing en el Éxito de las Microempresas

Figura 11. Éxito de las microempresas.

Fuente: <http://zestpublicidad.com/el-marketing->



En el mercado nacional e internacional, ha generado altos grados de competitividad la mercadotecnia junto a la publicidad, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas, la adecuada satisfacción de estas exigencias estriba en primer lugar en la posibilidad de obtener información confiable y precisa sobre las particulares relaciones que se establecen entre el consumidor y determinada marca de la categoría, en segundo lugar el diseño de estrategias más acertadas para mantener un alto porcentaje de participación en el mercado.

Para tener éxito duradero se debe tener un conocimiento profundo de mercado y diversos segmentos de consumidores de las motivaciones que los impulsan a consumir un tipo determinado de mercadotecnia. Cuando la nueva tecnología introdujo al mercado unos nuevos tipos de publicidades con características y beneficios adicionales a los que tradicionalmente las empresas estaban expuestas en años atrás, le generará más beneficios a la institución o empresa.

En la actualidad el desarrollo de las empresas se ve afectado por la cantidad de servicios y productos que venda, en este aspecto la administración en conjunto con la Psicología Industrial y Organizacional une sus esfuerzos para establecer estrategias de mercado, que pueden ser la mercadotecnia o la publicidad.

Por una parte se entiende que la mercadotecnia se desarrolla para satisfacer las necesidades de las organizaciones y de los clientes, por otro lado la publicidad es la clave o el medio para dar a conocer el producto para que lo consuman.

. MARKETING MIX

¿Qué es el “Marketing Mix”?

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Por lo que, el Marketing es en resumen:

“El proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Además de que se relaciona en diferentes aspectos con al Marketing con la planificación estratégica.”

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución.

Se centraliza en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas. El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas para lograr metas.

FODA⁸

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas.- Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades.- Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades.- Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas.- Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

5.3 JUSTIFICACION

La propuesta se justifica a través del proceso de encuestas en el cual se pudo verificar que hoy en día las personas buscan alimentos nutritivos especial aquellas personas que se encuentran inmersas en el sector laboral por ello consideramos oportuna la creación de este soda bar de yogurt, que ayudara a que exista variedad para la comunidad con respecto a la alimentación.

Esto significara un progreso para el cantón, fomentando nuevos hábitos alimenticios creando productos innovadores de buena calidad saludables y nutritivos, además que el yogurt es un excelente alimento, nos provee de pro bióticos que el organismo utiliza para aumentar las defensas del mismo, sobre todo a nivel intestinal previniendo infecciones y conservando la buena salud.

⁸ claroline.ucaribe.edu.mx/claroline/claroline/.../download.php?...

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Proponer una estructura organizacional a través de lineamientos administrativos operativos y de marketing, elaborando productos con los más altos estándares de calidad en la venta de yogures nutritivos que contribuya y satisfaga las necesidades de nuestros clientes, con el fin de posesionarnos en este mercado en un corto tiempo.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar un análisis FODA que determine las estrategias empresariales más importantes a seguir.
- Medir la competitividad del mercado a través de un análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.
- Establecer la Filosofía Corporativa.
- Diseñar la estructura orgánica de la empresa, especificando las funciones a desempeñarse.
- Establecer estrategias de Marketing Mix.
- Elaborar una proyección o análisis financiero.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Cabecera central comercial del cantón Milagro

Figura 12. Mapa de Ubicación



Fuente: Biblioteca Primera Encarta 2011

Localización.-

Nombre de la microempresa:

“SODA BAR YOGU-NAT

SLOGAN: NATURALMENTE SALUDABLE

Dedicada a la venta de yogurt con sabores múltiples en el cantón Milagro.”, estará ubicada en las calles Machala entre 12 de Octubre y Otto Arosemena Gómez, a partir de septiembre del 2013.

Figura 13. Localización de la microempresa



Fuente: Ubicación del negocio

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

Se establecerá las herramientas administrativas como manuales de funciones, proceso de selección de personal con el fin de involucrar talento humano calificado, se elabora un organigrama que permita visualizar como estará situado el personal dentro de la organización, así mismo se implementara sistemas de alta tecnología para optimizar las actividades administrativas de esta entidad.

Factibilidad Legal

Este es un negocio que se maneja bajo los parámetros legales establecidos para este tipo de organizaciones, cumpliendo con todos los permisos municipales como de las entidades de gobierno conocidas como el cuerpo de bomberos, Ministerio de salud, cámara de comercio. De esta manera esta propuesta podrá ejercer sin ninguna restricción legal en este casco comercial del cantón Milagro.

Factibilidad Técnica

En lo relacionado a la factibilidad técnica, contara con los equipos y maquinarias necesarias, para poder cubrir con las obligaciones de esta actividad comercial (preparación de yogures nutritivos), con esto se optimizara la atención prestada a los clientes y una mayor acogida en esta plaza de mercado.

Factibilidad Presupuestaria

Se establecerán los gastos administrativos, costos directos e indirectos en los cuales se incurrirán con la puesta en marcha de este negocio, manejándose bajo presupuestos que conlleve a lograr una alta rentabilidad y estabilidad financiera, que le permita un posicionamiento respetable en este sector comercial del cantón Milagro.

5.6.1 Análisis del FODA

Cuadro 12. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Talento humano altamente calificado.	Infraestructura no es propia.
Adecuada ubicación en donde funcionara el negocio.	Somos nuevos en esta plaza comercial.
Sistemas informáticos de la más alta tecnología.	Carece de programas de capacitación.
Equipos sofisticados para la elaboración de los yogures.	Poco capital para iniciar con el negocio.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Proveedores de materia prima con bajos costos.	Incremento de la competencia interna y externa.
Cursos de seguridad laboral.	Presencia de nuevos productos y servicios.
Seminarios de normas de calidad.	Alza de precio de materia prima.
Facilidad de un financiamiento por parte de las entidades bancarias.	Incremento de la competencia.

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

MATRIZ FO-FA-DO-DA

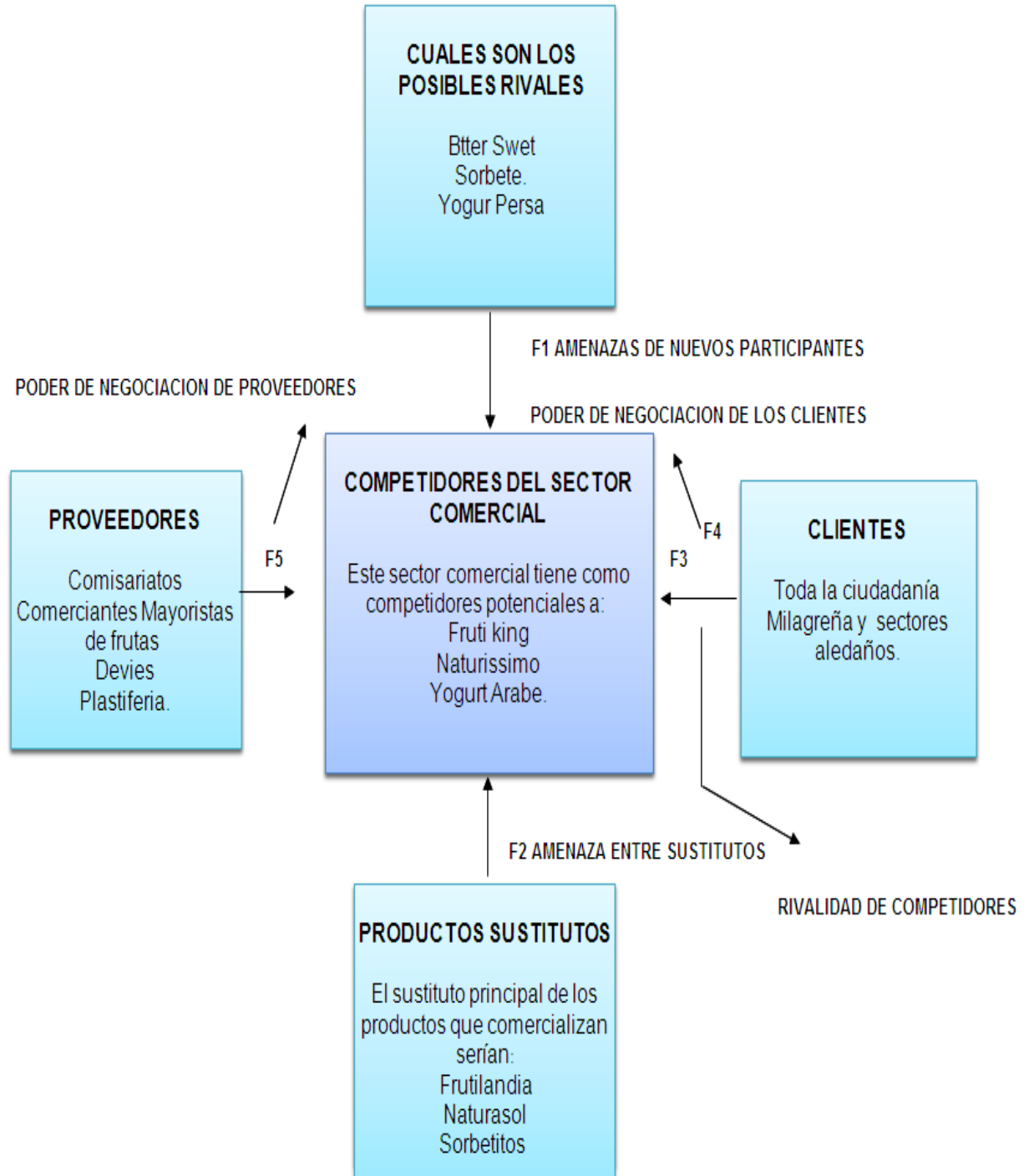
Cuadro 13. Matriz FO-FA-DO-DA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SODA BAR DE YOGURT CON SABORES MÚLTIPLES EN EL CANTÓN MILAGRO		FACTORES INTERNOS		
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
			Talento humano altamente calificado	Infraestructura no es propia
			Adecuada ubicación en donde funcionara el negocio	Somos nuevos en esta plaza comercial
			Sistemas de informáticos de la más alta tecnología	Carece de programas de capacitación
	Equipos sofisticados para la elaboración de los yogures	Poco capital para iniciar con el negocio		
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FO	DO	
	Proveedores de materia prima con bajos costos	El Soda BAR debe proyectar una infraestructura amplia e innovadora acorde a las exigencias del mercado, así mismo brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes	Realizar un estudio costo/beneficio, detallando de esta manera un total de inversión, para ser apalancado a través de un préstamo financiero, con el propósito de obtener un alto nivel de rentabilidad.	
	Cursos de seguridad laboral	Los alimentos que se expenden deben estar bajo altos niveles de calidad e higiene y sobre todo el personal que lo manipula mantenerse debidamente uniformado, para brindar productos sanos que no perjudique la salud de las personas, factores relevantes que deben difundirse hacia la ciudadanía, para de esta manera dar a conocer las bondades que brindará el Soda Bar.	Es necesario que se realice buenas negociaciones en los contratos de trabajo, para obtener una ventaja económica. Así mismo es importante que la microempresa acceda a un apalancamiento financiero, puesto que en la actualidad se esta dando facilidades a los microempresarios para acceder a un préstamo.	
	Seminarios de normas de calidad			
	Facilidad de un financiamiento por parte de las entidades bancarias	Es importante contar con dos o tres proveedores estables que ofrezcan precios accesibles en la adquisición de las herramientas de trabajo como de los insumos, para satisfacer las necesidades de la población.	Para lograr una óptima gestión administrativa es necesario que se contacte un proveedor informático para adquirir sistemas de alta tecnología, pudiendo de esta manera controlar las actividades de la microempresa.	
	AMENAZAS	DO	DA	
	Incremento de la competencia interna y externa	Ofrecer precios accesibles y mano de obra calificada en la prestación de los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.	Aplicar estrategias administrativas y operativas que fortalezcan las funciones del personal, obteniendo altos niveles de rentabilidad, logrando de esta manera contrarrestar en parte altos costos originados por la inflación del país.	
	Presencia de nuevos productos y servicios			
	Alza de precio de materia prima.	Clasificar la materia prima adecuadamente para evitar pérdida de la misma, de esta manera se optimizará los costos que tendrá el Soda bar	Emplear herramientas publicitarias que sean de mayor aceptación en el mercado como hojas volantes, tarjetas de presentación, vallas, letreros luminosos, que llamen la atención del cliente, para así lograr un pronto posicionamiento en este sector comercial del cantón Milagro. Así mismo es necesario que se emplee un plan promocional para así incentivar a los posibles clientes.	
	Incremento de la competencia	Proteger a los equipos computacionales a través equipos sofisticados que contrarresten los altos y bajos de la electricidad, de esta manera se podrá evitar que se dañen los activos fijos del Soda Bar.		

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

5.6.2 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Figura 14. Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Con el propósito de realizar un estudio externo de nuestro Soda Bar correspondiente a la venta de yogurt, 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 y corto plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la microempresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

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

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

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la microempresa 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. Sin embargo el Soda Bar YOGU NAT es una microempresa nueva en el mercado.

Dentro de los potenciales competidores que amenazan con sus presencia en este sector comercial esta Fruti King, Naturissimo y Yogurt Árabe.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de las microempresas de comidas congeladas:

1.- Necesidad o inversión en capital

Para la creación del Soda Bar que se encuentra ubicado en segunda categoría se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.) de aproximadamente \$ 7844.00; siendo entonces relativamente un poco difícil acceder a esta cantidad de dinero, debido a que son pocas las personas que cuentan con recursos propios, 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 con una nueva infraestructura 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 las microempresas 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 de nuestro producto/servicio 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 tipo alimenticio no predecibles, por lo que si representa una barrera difícil de superar.

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 (Fruti King, Naturísimo, Yogurt ARABE no son obstáculo para la realización de este proyecto, 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 con esta propuesta en el mercado.

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

En los últimos años el mercado de la microempresa alimenticia en particular los locales dedicados a la venta yogures está teniendo un crecimiento notable, esto debido a la creciente demanda de personas que tienen la necesidad de solicitar este tipo servicio, ya sea por distintos motivos, como por ejemplo por falta de tiempo para preparar sus alimentos, debido a que laboran o estudian, entre otros. Existiendo entonces una oportunidad de innovar, lo cual 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 existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que ofrecemos.

Sin embargo si lo analizamos desde la perspectiva del concepto de tipo de negocio podemos mencionar que existen pocos negocios que ofrecen este tipo de alimentos, pero igual, estamos exigidos a proyectar al espectador un valor agregado al servicio-producto y así incrementar nuestra participación en el mercado.

- **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las microempresas, está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya

establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda, como consecuencia de esto la rivalidad es mínima, por cuanto existen pocos negocios de la venta de yogurt.

- **Diferenciación del producto/servicio**

Entre los negocios existentes en la Ciudad existe una relativa preferencia hacia los locales de venta de yogurt, como el Yogur Árabe.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en el sabor de los productos (yogur) y servicio al cliente, en la rapidez y precio.

Por ello será importante ofrecer 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 con nuestro negocio y si es posible motivar lealtad hacia el negocio.

- **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que nos obliguen a cerrar nuestro negocio, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos. No tenemos realizado convenios o estrategias de alianza con otras empresas o negocios que nos impidan salir del negocio, en caso de requerirlo.

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 productos, debido a que estos pueden llegar a realizar la misma función que el producto original.

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

Podemos manifestar que en el sector de la microempresa en el cual estamos inmersos si existe un sustituto directo, debido a que nuestro producto a ofrecer una variedad de sabores de yogur.

F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes

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

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

- Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.
- 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 de la microempresa de yogurt, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar nuestro producto/servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 67% y 33% de los encuestados prefieren asistir a un lugar donde le brinden una variedad de yogures con sabores múltiples garantizando su calidad e higiene

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 de la microempresa de venta de yogur se considera que es relativamente alto y bajo, ya que existen muchos proveedores de los insumos y materias primas utilizados por este negocio, como son las frutas, los mismos que serán adquiridos en el Mercado mayorista, los materiales e insumos se los encuentra en los comisariato de la localidad.

En cuanto al costo de cambiar de proveedor. No es elevado debido a que existe un gran número de los mismos, lo que nos permitirá contar con una gran variedad de abastecedores de donde escoger los insumos de calidad y a un buen precio.

Los principales proveedores del Soda bar YOGU NAT son los siguientes:

- **Comisariatos:** serán proveedores de insumos, condimentos, entre otros.
- **Comerciantes mayoristas de frutas,** nos proveerán toda clase de frutas para la preparación de yogurt.
- **Devies:** este proveedor nos vende frutas, condimentos, insumos plásticos entre otros.
- **Plástifieria:** será proveedor de plastifieria empleada para el servido de los alimentos.

5.6.3 Filosofía corporativa

Nombre de la Microempresa:

Soda Bar “YOGU-NAT”

LOGOTIPO

Figura 15. Logotipo de la microempresa



Autores: Adriana González – Karina Bajaña

SLOGAN

NATURALMENTE SALUDABLE

Misión.

Ofrecer un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias sanas a nuestros clientes, cumpliendo con las normas de higiene y salubridad requeridas por la ley, brindando calidad, y excelente precio a fin que logremos un pronto posicionamiento en el mercado del cantón Milagro y sectores aledaños.

Visión.

Liderar el mercado en la preparación de yogures nutritivos, mediante el apoyo de un personal comprometido, y la utilización de insumos de gran calidad y el mejor costo de todo el país.

Valores corporativos.

Responsabilidad social.- Evidenciada desde el momento en que se cumplen las disposiciones y normativas legales de salubridad, brindando productos de calidad y preparando alimentos saludables con mano de obra calificada.

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

Competitividad.- Nuestra empresa espera ser una de las mejores en lo respecta a nutrición, por lo tanto existe la posibilidad de que la competencia genere productos sustitutos para lo cual estamos preparados ya que ofrecemos yogurt de sabores múltiples para el cuidado la salud de nuestros clientes con ética y responsabilidad, siendo altamente competitivos en lo que respecta a alimentación y servicios.

Calidad.- Cada uno de nuestros productos estarán preparados por personal altamente capacitado, esto nos permite ser constantes y precisos al momento de consumirlos porque su sabor y contextura se refleja en la satisfacción del cliente creando un compromiso en cubrir las necesidades alimenticias de nuestros clientes logrando lealtad por parte de ellos.

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

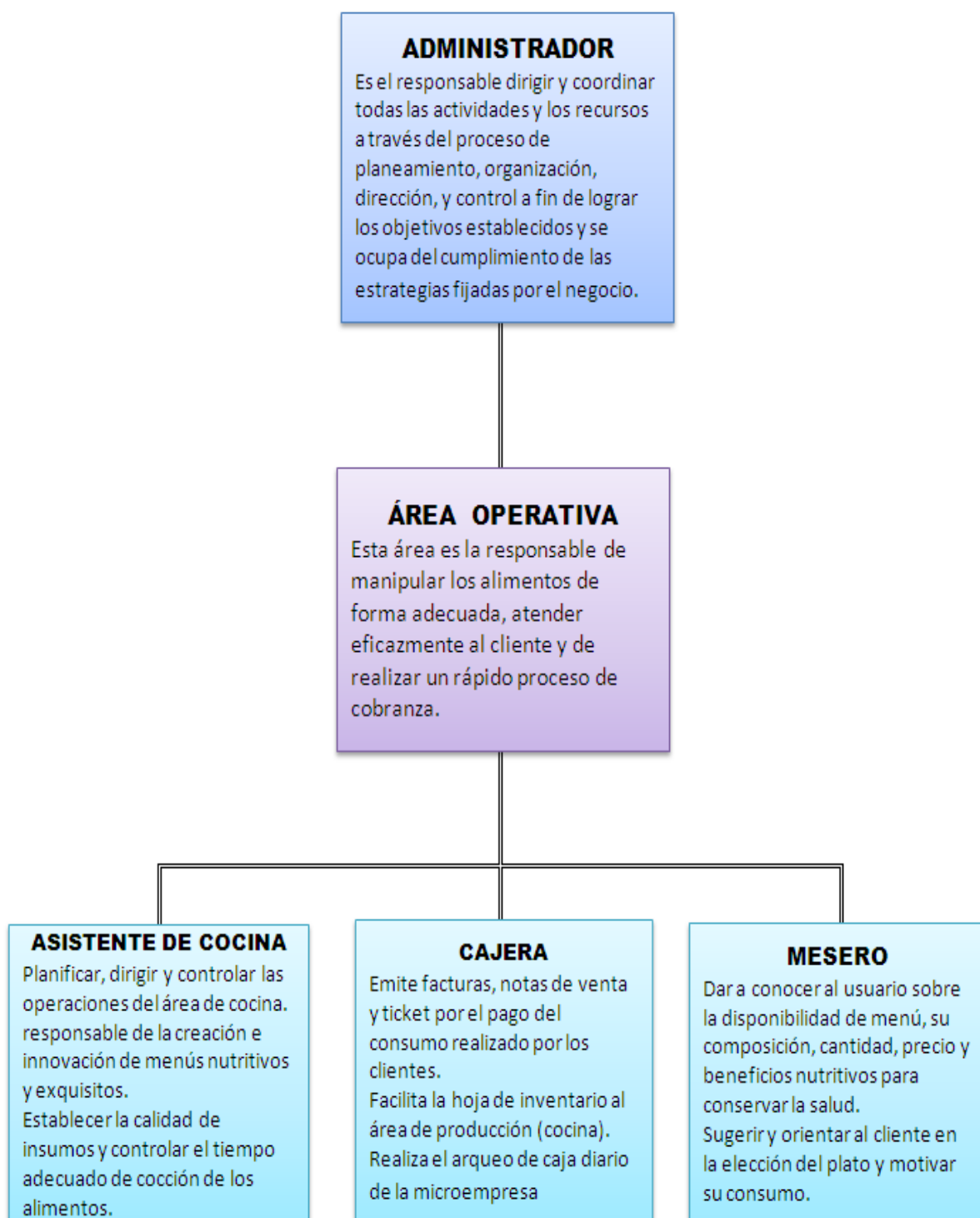
5.6.4 Organigrama Estructural

Figura 16. Organigrama estructural del Soda Bar YOGU-NAT



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Figura 17. Organigrama funcional del Soda Bar YOGU-NAT



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González

Cuadro 14 Manual de funciones del administrador

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Administrador
Función Básica
El administrador de la microempresa será responsable de dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos y se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio. Representar a la microempresa frente a terceros. Coordina la ejecución del plan de marketing, lleva la contabilidad general con el apoyo del contador y cajero.
Funciones Específica
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del Soda Bar • Elabora planes, presupuestos y sistemas de control. • Define las políticas de venta. • Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio. • Definir la distribución de los elementos decorativos del Soda Bar • Establece la correcta asignación y utilización de los recursos. • Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores. • Establecer el costo y precio de venta final del producto. • Promocionar campañas publicitarias. • Negociar contratos y acuerdos comerciales • Brindar información sobre el establecimiento y servicios que ofrece. • Recibir visitas de clientes especiales. • Supervisa el servicio de atención al cliente. • Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas. • Verifica el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios. • Supervisa y orienta el arreglo del área de servicio al cliente, mesas y utensilios. • Establecer políticas de remuneración y beneficios. • Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal.

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer procesos y manuales de trabajo para su posterior aplicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Entre los 25 y 45 años
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Indistinto.
<ul style="list-style-type: none"> • Estado civil: Indistinto
Competencia Técnica
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Capacitación y conocimientos requeridos
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos generales:
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés actualizado
<ul style="list-style-type: none"> • Word
<ul style="list-style-type: none"> • Excel
<ul style="list-style-type: none"> • PowerPoint
<ul style="list-style-type: none"> • Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Ley de régimen tributario intermedio
Conocimientos en:
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de software contable
<ul style="list-style-type: none"> • Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de alimentos
<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de control administrativo, financiero y contable
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de administración de la producción y control de la existencia
<ul style="list-style-type: none"> • Leyes y normas que rigen al sector de alimentos y microempresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Nociones básicas de ingredientes de platos y servicios que se prestan en la microempresa.
Especificaciones

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para solucionar problemas internos que se llegaran a presentar en la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal clara, fluida y entendible con empleo de un lenguaje oral – expresivo adecuado
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para negociar con proveedores y de igual forma con clientes potenciales y reales.
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el cumplimiento de metas, políticas y objetivos con la finalidad de que la organización alcance sus propósitos propuestos y mantenerse como una empresa sólida en la mente de los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser organizado, ordenado y preciso en todas sus actividades que realice diariamente, en especial dentro de la microempresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar una imagen impecable, confiable, atento y con actitud positiva con la finalidad de que el cliente que visite el establecimiento se sienta cómodo e importante.

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 15. Manual de funciones del asistente de cocina

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Asistente De Cocina
Función Básica
Deberá planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de cocina. De igual manera será responsable de la creación e innovación de menús nutritivos y exquisitos. También controlará la producción, calidad y el eficiente aprovechamiento de la materia prima para evitar su desperdicio.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la calidad de insumos y controlar el tiempo adecuado de cocción de los alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en el control y elaboración de inventario de la materia prima.
<ul style="list-style-type: none"> • Cortar, picar, rallar, moler y licuar los alimentos según el tipo de plato que se esté preparando
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a seleccionar verduras y vegetales.
<ul style="list-style-type: none"> • Sazonar y colocar condimentos a los alimentos en caso que sea necesario o cuando se lo indique el chef o cocinero(a).
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la cocina en el empaque, manipulación, almacenamiento y conservación de los alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Estar atento a la cocción correcta de las comidas, tanto en su textura, sabor, color y conservación de sus propiedades nutricionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información si fuera necesario sobre la composición del plato, al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el área de la cocina constantemente limpia, segura y libre de desperdicios.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las normas de higiene y de manipulación de alimentos, así como la limpieza de equipos y utensilios de cocina.
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y organizar el área de producción (cocina) antes de iniciar la preparación de los alimentos.

<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los equipos de la cocina industrial como el horno microondas, licuadora, batidora, olla arrocera y demás implementos necesarios e indispensables en la preparación de las comidas.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 24 años en adelante
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Indistinto.
<ul style="list-style-type: none"> • Estado civil: Indistinto
Competencia Técnica
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año en la preparación de comidas, en especial en la elaboración de comida típica.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener predisposición para aprender, debe ser ágil, rápido, proactivo y responsable de todas las tareas que se le encomiendan.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos elementales de administración.
Conocimientos y habilidades requeridos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de control de inventario y de rotación de materia prima
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades y creatividad para decorar los platos
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de almacenamiento, conservación y empaque de alimentos
<ul style="list-style-type: none"> • Debe manejar un léxico técnico sobre los distintos términos utilizados en la cocina.
<ul style="list-style-type: none"> • Normas de higiene y presentación personal acordes al trabajo que desempeña.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos, utensilios y herramientas utilizados en la cocina.
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para combinar alimentos de acuerdo a su tipo, clase, color textura, sabor y apariencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las medidas de peso, tiempo de cocción, cantidad, temperatura y rendimiento de los insumos utilizados en la preparación de los platos.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar bajo presión y facilidad para realizar trabajo en equipo.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe poseer todos sus sentidos en buenas condiciones, en especial su agilidad mental, olfativa y gustativa, así como también su destreza manual para realizar todas las actividades que le sean delegadas.

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 16. Manual de funciones del mesero.

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Mesero
Función Básica
El será la persona responsable de recibir de manera cordial y atenta a los clientes. También de ofrecer un excelente servicio a los usuarios por medio de la asesoría e información de productos a ofrecer, de la recepción y entrega del pedido al cliente.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al usuario sobre la disponibilidad de menú, su composición, cantidad, precio y beneficios nutritivos para conservar la salud.
<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir y orientar al cliente en la elección del plato y motivar su consumo.
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente aplicando todos los principios de servicio establecidos por la administración del SODA BAR.
<ul style="list-style-type: none"> • Tener limpio el local para que el cliente se sienta seguro de lo que está adquiriendo.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para receptar reclamos de los clientes y darles su respectiva solución.
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar el original y copia de la orden de pedido solicitada por el cliente al cajero(a)
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y aplicar todas las normas básicas de higiene en la manipulación de los alimentos y en la limpieza de los utensilios utilizados.
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la entregar del ticket de la cuenta al cliente e indicarle que se acerque a cancelar en caja.
<ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre la opinión del cliente en cuanto al servicio y producto entregado.
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la limpieza del área de atención del cliente.

Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20 años en adelante
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino:
<ul style="list-style-type: none"> • Estado civil: Indistinto
Competencia Técnica
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año en cargos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación Tecnóloga en Marketing conocimientos básicos de atención al cliente y de relaciones humanas.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de idioma inglés (opcional).
Conocimientos y habilidades requeridos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de higiene y cuidado personal de acuerdo al cargo que desempeña.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los distintos menús que ofrece la microempresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar un vocabulario acorde al servicio de alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de un lenguaje claro y entendible utilizando un léxico adecuado y técnico.
<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable, amable, paciente, confiable con don de servicio hacia las personas que asisten al negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Deberá tener un estado físico saludable que le permita estar en movimiento durante toda la etapa exigida por su trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Ser proactivo en la atención y servicio al cliente, de tal manera que asegure la satisfacción del usuario.
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para relacionarse con los clientes y hacerlos sentir importantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo y tener mente abierta para recibir sugerencias de sus superiores.

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 17. Manual de funciones de la cajera.

Manual de Funciones
Perfil del puesto
Cargo: Cajera
Función básica
El cajero será responsable de recepcionar la orden de pedido, para luego realizar el cobro del mismo al cliente, contribuyendo a mantener las expectativas de servicio e imagen de la microempresa. También servirá de ayuda y soporte contable en lo que se refiere al manejo de caja.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Emite facturas, notas de venta y ticket por el pago del consumo realizado por los clientes. • Facilita la hoja de inventario al área de producción (cocina). • Realiza el arqueo de caja diario de la microempresa. • Realiza el rol de pagos y conciliación de cuentas. • Contabilizar las ventas. • Contabilizar los gastos.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Entre los 20 y 30 años. • Género: femenino • Estado civil: Indistinto.
Competencia Técnica
<ul style="list-style-type: none"> • Ser estudiante Universitaria en la carrera de C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en el desempeño de cargos similares.
Conocimientos y habilidades requeridos
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas básicos de office. • Manejo de programa de Excel básico. • Conocer acerca de las leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la microempresa.

• Poseer excelente actitud de servicio al cliente.
• Herramientas de control contable y financiero.
• Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.
• Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes.
• Capacidad para trabajar en equipo.
• Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar.

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

- Identificar el lugar donde va a estar ubicada la microempresa.
- Se organiza internamente la microempresa, es decir, se establece la ubicación del mobiliario y su distribución interna.
- Se crea un análisis acerca de la publicidad a utilizar para dar a conocer nuestro servicio.
- Se ejecutan las publicidades.
- Se procede a efectuar el proceso de selección del personal.
- Se desarrollará una reunión con el personal seleccionado, para explicarles cómo funcionará la microempresa de acuerdo al cargo que desempeñan.
- Se efectuara la compra de los productos.
- Se realiza la inauguración del Soda Bar
- Se procede a contabilizar los movimientos económicos.
- Se presenta los resultados obtenidos.

- **5.7.1.1 Estrategias de Marketing**

Tomaremos como base la mezcla de las 5 P's del Marketing.

Producto

Plaza

Precio

Publicidad

Promoción

Nombre Comercial de la microempresa y Marca:

Soda Bar **“YOGU-NAT”**

MARKETING MIX

Producto

El producto a comercializar por la microempresa consiste en brindar a nuestros clientes una variedad de yogures con múltiples sabores, elaborados de manera higiénica utilizando ingredientes naturales y saludables, de tal manera que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas.

La idea es que los consumidores adopten de manera progresiva esta nueva forma de alimentación, muy beneficiosa para su salud.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, hemos notado que existe una considerable cantidad de personas que consume yogures, por lo que nos enfocaremos en primera instancia en brindar nuestro servicio de forma garantizada.

Figura 18. Tarjeta de presentación.-Soda Bar “YOGU-NAT”



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Figura 19. Productos ofrecidos



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Plaza.- El soda Bar brindará su servicio a toda la ciudadanía Milagreña y de sectores aledaños.

Estará ubicado en la ciudadela nuevo Milagro del cantón Milagro, donde ofreceremos nuestros servicios de manera directa a nuestros clientes. Por lo tanto nuestro sistema de distribución queda establecido de la siguiente manera:

Canal de Distribución.

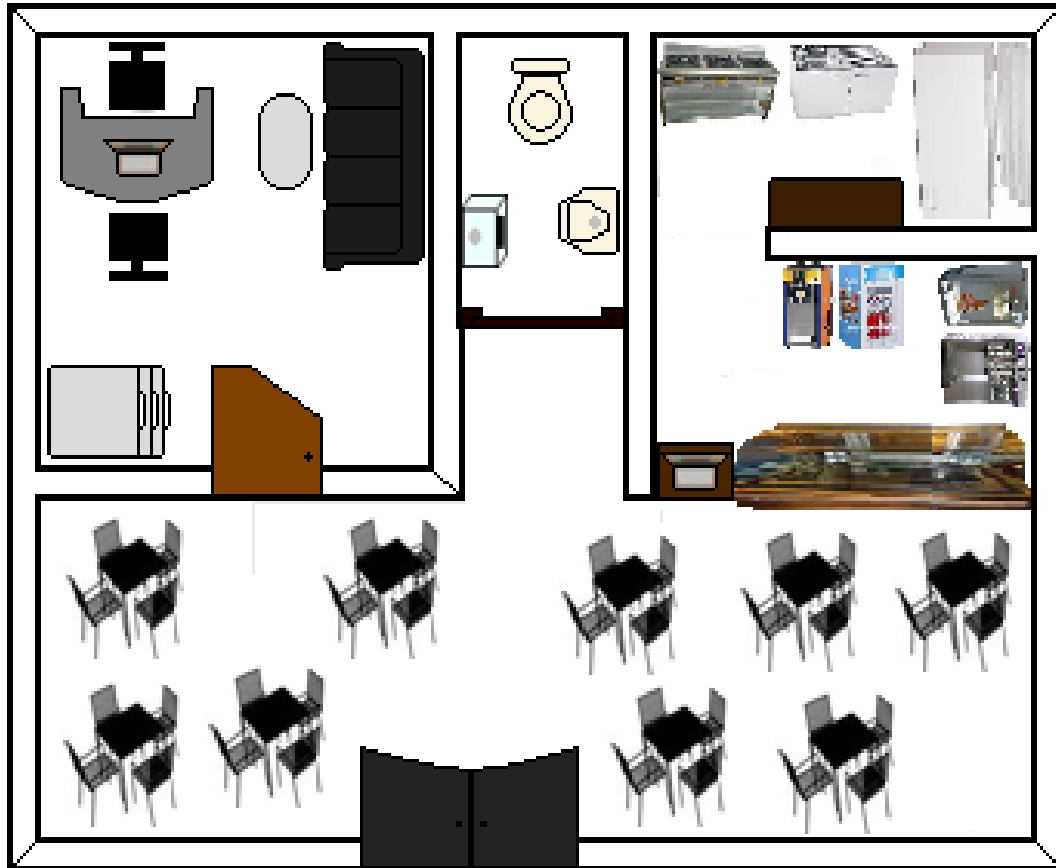
Fabricante- Consumidor Final

Distribución del Local

El negocio estará distribuido de la siguiente manera:

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

Figura 20. Distribución del local



Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Precio

Nuestro negocio para fijar el precio de sus productos utilizará la estrategia de penetración, el cual consiste en ofrecer un producto con un precio relativamente bajo al del promedio del mercado. De esta forma podemos atraer la mayor cantidad de consumidores, lo que representa algo excelente para negocios nuevos, como el nuestro. Una vez que el público nos conozca y diferencie, tendremos la capacidad de incrementar los precios hasta los niveles establecidos en el mercado.

Figura 21. Precios del producto

<p>Pan de Yuca</p> 	<p>Tortillas de Maíz</p> 	<p>Empanadas</p> 
<p>\$0.25</p>	<p>\$0.50</p>	<p>\$0.50</p>
<p>Empanadas de Morocho</p> 	<p>Yogurt</p> 	
<p>\$0.50</p>	<p>\$0.50</p>	

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 18. Precios de los producto

PRECIOS				
INGRESO POR VENTA	VALOR	CANT	MENSUAL	AÑO 1
YOGURT PEQUEÑO	1.00	1.170	1,170.00	14040.00
YOGURT MEDIANO	1.30	728	946.40	11356.80
YOGURT GRANDE	1.80	520	936.00	11232.00
PAN DE YUCA	0.25	100	25.00	300.00
EMPANADAS	0.50	100	50.00	600.00
TORTILLAS DE MAIZ	0.50	100	50.00	600.00
EMPANADAS DE MOROCHO	0.50	100	50.00	600.00
TOTAL DE INGRESOS		2818	3227.4	38728.80

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Publicidad.- Con el propósito de hacernos conocer en la Ciudad de Milagro y de la misma forma persuadir e informar a todos nuestros clientes sobre los distintos productos que se van a ofrecer en la microempresa de venta de yogur se ha desarrollado un plan de publicidad que consiste en lo siguiente:

La publicidad que se llevará a cabo para promocionar a la microempresa será:

- **Prensa Escrita.**

A través de este tipo de publicidad se dará a conocer la microempresa mediante periódicos locales de la ciudad; como lo son:

Diario “La Verdad”

“Diario Nacional

- **Afiches**

Colocación de varios afiches promocionales en distintos lugares de mayor afluencia de personas.

- **Hojas Volantes.**

Entrega de hojas volantes dos semanas antes de la apertura del local, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos de la Ciudad.

Figura 22. Volante



Soda Bar
Yogu-Nat

...Naturalmente Saludable

Te Ofrecemos:

- Yogurt Durazno**
- Yogurt Fresa**
- Yogurt Banano**
- Yogurt Piña**
- Yogurt Melón**
- Yogurt Papaya**
- Yogurt Mixto Durazno-Mora**
- Yogurt Mixto Fresa-Coco**

Atendemos de Martes a Domingo
Desde las 15:00 pm. hasta las 23:00 pm.

..Para reservaciones y pedidos contactese con nosotros..

Tambien Disfruta de nuestros deliciosos
Panes de Yuca , Empanadas, Tortilla de Maiz
y Empanadas de Morocho.

Dirección: Machala entre 12 de Octubre y Otto Arosemena(Milagro
Telf. (04) 2703024 - 097169556
Email.: sodabaryogunat@hotmail.com

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Trípticos

Figura 23. Trípticos



Misión

Ofrecer un alto grado de satisfacción a nuestros clientes, por medio de la elaboración higiénica de los productos que ofrecemos, brindando calidad, excelente precio, e innovación al servicio de talento humano altamente capacitado.

Te Ofrecemos

- ✦ *Yogurt Durazno*
- ✦ *Yogurt Fresa*
- ✦ *Yogurt Piña*
- ✦ *Yogurt Melón*
- ✦ *Yogurt Papaya*
- ✦ *Yogurt Mixto durazno—Mora*
- ✦ *Yogurt Mixto Fresa—Coco*

Las puedes Disfrutar en sus medidas a su gusto:

- ✦ *Pequeños*
- ✦ *Medianos*
- ✦ *Grandes*

Además, también puede Disfrutar de nuestros deliciosa variedad de productos saludables, como:

- ✦ *Panes de Yuca*
- ✦ *Empanadas*
- ✦ *Tortillas de Maíz*
- ✦ *Tortilla de Morocho*

Horarios de Atención

De Martes a Domingo desde las 15:00 pm. hasta las 23:00 pm.

Para pedidos y reservaciones contáctese con nosotros a los

Números:

Telf. (04) 2703024

Celular: 097169556

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Figura 24. Trípticos

Valores Corporativos

Responsabilidad Social.- Evidenciada desde el momento en que se cumplen las disposiciones y normativas legales de salubridad, brindando productos de calidad y preparando alimentos saludables con mano de obra calificada.

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

Competitividad.- Nuestra empresa espera ser una de las mejores en lo que respecta a nutrición, por lo tanto existe la posibilidad de que la competencia genere productos sustitutos para lo cual estamos preparados ya que ofrecemos yogurt de sabores múltiples para el cuidado de la salud de nuestros clientes con ética y responsabilidad, siendo altamente competitivos en lo que respecta a alimentación y servicios.

Calidad.- Cada uno de nuestros productos estarán preparados por personal altamente capacitado, esto nos permite ser constantes y precisos al momento de consumirlos porque su sabor y textura se refleja en la satisfacción del cliente creando un compromiso en cubrir las necesidades alimenticias de nuestros clientes logrando lealtad por parte de ellos.

Eficiencia.- Ofreceremos un servicio de calidad por medio de nuestros procedimientos organizacionales, tanto con el trato de la materia prima, insumos, como atención al cliente que nos permitirá ofrecer el precio venta al público PVP razonable.

Ubicación de Local

Organización

Yogu-Nat

Teléfono: 04 703024
Cel: 097169556
Mail: yogunat@hotmail.com

Dirección
Machala entre 12 de Octubre y Otto Arosemena
Milagro—Ecuador
Tef... (04) 703024 – 097169556

..Llego a Milagro Lo sano y Natural

Soda Bar Yogu-Nat

...Naturalmente Saludable

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Plan de promociones

- El día de la inauguración a los clientes que acudan se les ofrecerá degustaciones gratuitas de nuestros productos.
- Descuentos especiales a nuestros futuros clientes mayoristas.
- Las promociones están dirigidas a los clientes potenciales como al consumidor final, está dada mediante cupones, descuentos, etc.
- Desarrollar ferias en lugares estratégicos de la Ciudad de Milagro, como medio publicitario para dar a conocer nuestra microempresa de venta de yogures, así como también los distintos productos que ofreceremos.
- Como apertura del negocio durante los tres primeros meses se realizará descuentos del 3%.

5.7.2 RECURSOS, ANALISIS FINANCIERO

Cuadro 19. Activos Fijos del Soda Bar YOGU-NAT

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	MOSTRADOR	110,00	110,00
15	SILLAS	25,00	375,00
1	UTENSILIOS DE COCINA	120,00	120,00
5	MESAS	20,00	100,00
2	VITRINAS	70,00	140,00
2	VENTILADORES	60,00	120,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		965,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	COMPUTADORA	500,00	500,00
	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		500,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
4	LICUADORAS	120,00	480,00
2	MICROONDAS	110,00	220,00
1	REFRIGERADORA COMERCIAL	800,00	800,00
1	COCINA INDUSTRIAL	300,00	300,00
1	CONGELADOR	1.200,00	1.200,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		3.000,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	MAQUINA REGISTRADORA	320,00	320,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		320,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 4.785,00

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 20. Depreciación de Activos Fijos.

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	965,00	10%	8,04	96,50
EQUIPO Y MAQUINARIA	3.000,00	20%	50,00	600,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	500,00	5%	2,08	25,00
EQUIPO DE OFICINA	320,00	10%	2,67	32,00
TOTAL	4.785,00		62,79	753,50

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 21. Análisis del Sueldo del Personal

NÓMINA AÑO 1									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
400	1	ADMINISTRADOR	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		5.099,20
340	1	ASISTENTES DE COCINA	340,00	28,33	24,33	14,17	41,99		4.378,12
300	1	CAJERA	300,00	25,00	24,33	12,50	37,05		3.897,40
292	1	MESERO	292,00	24,33	24,33	12,17	36,06		3.801,26
TOTAL		1.332,00						1.431,33	17.175,98

NÓMINA AÑO 2									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR		412,00	34,33	24,33	17,17	50,88	34,32	471,27	5.655,25
ASISTENTES DE COCINA		350,20	29,18	24,33	14,59	43,25	29,17	404,23	4.850,76
CAJERA		309,00	25,75	24,33	12,88	38,16	25,74	359,54	4.314,44
MESERO		300,76	25,06	24,33	12,53	37,14	25,05	350,60	4.207,17
TOTAL		1.371,96						1.585,64	19.027,63

NÓMINA AÑO 3									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR		424,36	35,36	24,33	17,68	52,41	35,35	484,68	5.816,15
ASISTENTES DE COCINA		360,71	30,06	24,33	15,03	44,55	30,05	415,63	4.987,53
CAJERA		318,27	26,52	24,33	13,26	39,31	26,51	369,59	4.435,11
MESERO		309,78	25,82	24,33	12,91	38,26	25,80	360,39	4.324,63
TOTAL		1.413,12						1.630,28	19.563,42

NÓMINA AÑO 4									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR		437,09	36,42	24,33	18,21	53,98	36,41	498,49	5.981,87
ASISTENTES DE COCINA		371,53	30,96	24,33	15,48	45,88	30,95	427,37	5.128,39
CAJERA		327,82	27,32	24,33	13,66	40,49	27,31	379,95	4.559,40
MESERO		319,08	26,59	24,33	13,29	39,41	26,58	370,47	4.445,61
TOTAL		1.455,51						1.676,27	20.115,28

NÓMINA AÑO 5									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR		450,20	37,52	24,33	18,76	55,60	37,50	512,71	6.152,57
ASISTENTES DE COCINA		382,67	31,89	24,33	15,94	47,26	31,88	439,46	5.273,48
CAJERA		337,65	28,14	24,33	14,07	41,70	28,13	390,62	4.687,43
MESERO		328,65	27,39	24,33	13,69	40,59	27,38	380,85	4.570,22
TOTAL		1.499,18						1.723,64	20.683,70

Autores: Adriana González – Karina Bajaña.

Cuadro 22. Detalle de Gastos.

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	424,93	5.099,20	5.655,25	5.816,15	5.981,87	6.152,57
1	ASISTENTES DE COCINA	364,84	4.378,12	4.850,76	4.987,53	5.128,39	5.273,48
1	CAJERA	324,78	3.897,40	4.314,44	4.435,11	4.559,40	4.687,43
1	MESERO	316,77	3.801,26	4.207,17	4.324,63	4.445,61	4.570,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.431,33	17.175,98	19.027,63	19.563,42	20.115,28	20.683,70
GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	86,00	88,58	91,24	93,97	96,79
	ENERGIA ELECTRICA	45,00	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
	TELEFONO	15,00	235,00	242,05	249,31	256,79	264,49
	TELEFONO	25,00	25,00	25,75	26,52	27,32	28,14
	SUMINISTROS	100,00	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,04	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50
	DEPRECIACION EQUIPO Y MAQUINARIA	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
	DEPRECIACION COMPUTACIÓN	2,08	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	2,67	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
TOTAL GASTOS GENERALES		267,79	1.839,50	1.872,08	1.905,64	1.940,20	1.975,80
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
TOTAL GASTOS DE VENTAS		300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		1.999,12	20.415,48	22.341,71	22.954,31	23.585,30	24.235,21

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 23. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	GAS	1,50	4,50	54,00	55,62	57,29	59,01	60,78
1	INSUMOS (VASOS, SORBETES, FUNDAS)	606,00	606,00	7272,00	7490,16	7714,86	7946,31	8184,70
1	COMPRA FRUTAS	300,00	300,00	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
100	PAN DE YUCA	0,20	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
100	EMPANADAS	0,25	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
100	TORTILLA DE MAIZ	0,25	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
100	EMPANADAS DE MOROCHO	0,25	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
TOTAL			1005,50	12066,00	12427,98	12800,82	13184,84	13580,39

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 24. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS									
	INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANT.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	YOGURES			-	-	-	-	-	-
1170	PEQUEÑO	1,00	1170	1.170,00	14.040,00	14.601,60	15.185,66	15.793,09	16.424,81
728	MEDIANO	1,30	946,4	946,40	11.356,80	11.811,07	12.283,51	12.774,86	13.285,85
520	GRANDE	1,80	936	936,00	11.232,00	11.681,28	12.148,53	12.634,47	13.139,85
100	PAN DE YUCA	0,25	25	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
100	EMPANADAS	0,50	50	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
100	TORTILLA DE MAIZ	0,50	50	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
100	EMPANADAS DE MOROCHO	0,50	50	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
2818	TOTAL DE INGRESOS			3.227,40	38.728,80	40.277,95	41.889,07	43.564,63	45.307,22

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 25. Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	965,00
VEHICULO	3.000,00
EDIFICIO	500,00
EQUIPO DE OFICINA	320,00
CAJA - BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	9.785,00

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 26. Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		9.785,00
Financiado	40%	3.914,00
Aporte Propio	60%	5.871,00
		9.785,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15,00%	0,15
		0,15

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	3.914,00	195,70

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 27. Tablas de amortización mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				3.914,00
1	65,23	16,31	81,54	3.848,77
2	65,23	16,04	81,27	3.783,53
3	65,23	15,76	81,00	3.718,30
4	65,23	15,49	80,73	3.653,07
5	65,23	15,22	80,45	3.587,83
6	65,23	14,95	80,18	3.522,60
7	65,23	14,68	79,91	3.457,37
8	65,23	14,41	79,64	3.392,13
9	65,23	14,13	79,37	3.326,90
10	65,23	13,86	79,10	3.261,67
11	65,23	13,59	78,82	3.196,43
12	65,23	13,32	78,55	3.131,20
	782,80	177,76	960,56	

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				3.914,00
1	782,80	195,70	978,50	3.131,20
2	782,80	156,56	939,36	2.348,40
3	782,80	117,42	900,22	1.565,60
4	782,80	78,28	861,08	782,80
5	782,80	39,14	821,94	-
	3.914,00	587,10	4.501,10	

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos se procede a diagnosticar el estado de resultados en el cual refleja los ingresos y egresos que se espera tener en un periodo de cinco años el cual detallamos a continuación:

Cuadro 28. Estado de Pérdidas y Ganancias

EMPRESA SODA BAR YOGU NAT

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO								
		ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	3.227,40	38.728,80	40.277,95	41.889,07	43.564,63	45.307,22	209.767,67
(-)	COSTO DE VENTAS	1.005,50	12.066,00	12.427,98	12.800,82	13.184,84	13.580,39	64.060,03
	UTILIDAD BRUTA	2.221,90	26.662,80	27.849,97	29.088,25	30.379,79	31.726,83	145.707,64
	COSTOS INDIRECTOS	1.999,12	20.415,48	22.341,71	22.954,31	23.585,30	24.235,21	113.532,00
	UTILIDAD OPERACIONAL	222,78	6.247,32	5.508,27	6.133,94	6.794,49	7.491,62	32.175,64
(-)	GASTOS FINANCIEROS	48,93	587,10	469,68	352,26	234,84	117,42	1.761,30
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	173,85	5.660,22	5.038,59	5.781,68	6.559,65	7.374,20	30.414,34
	PARTICIPACION EMPLEADOS	26,08	849,03	755,79	867,25	983,95	1.106,13	4.562,15
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	147,77	4.811,19	4.282,80	4.914,43	5.575,70	6.268,07	25.852,19
	IMPUESTO RENTA	36,94	1.202,80	1.070,70	1.228,61	1.393,93	1.567,02	11.025,20
	UTILIDAD NETA	110,83	3.608,39	3.212,10	3.685,82	4.181,78	4.701,05	19.389,14

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

Cuadro 29. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	3.227,40	38.728,80	40.277,95	41.889,07	43.564,63	45.307,22	209.767,67
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		3.227,40	38.728,80	40.277,95	41.889,07	43.564,63	45.307,22	209.767,67
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	9.785,00	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.431,33	17.175,98	19.027,63	19.563,42	20.115,28	20.683,70	96.565,99
GASTO DE VENTAS	-	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71	7.432,79
GASTOS GENERALES	-	205,00	1.086,00	1.118,58	1.152,14	1.186,70	1.222,30	5.765,72
COSTO DE VENTA	-	1.005,50	12.066,00	12.427,98	12.800,82	13.184,84	13.580,39	64.060,03
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	849,03	755,79	867,25	983,95	1.106,13
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	1.202,80	1.070,70	1.228,61	1.393,93	1.567,02
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	9.785,00	2.941,83	31.727,98	36.068,02	36.828,12	38.112,50	39.439,97	176.497,68
FLUJO OPERATIVO	-9.785,00	285,57	7.000,82	4.209,93	5.060,95	5.452,13	5.867,24	27.591,09
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	3.914,00	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	3.914,00	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	65,23	782,80	782,80	782,80	782,80	782,80	3.914,00
PAGO DE INTERESES	-	48,93	587,10	469,68	352,26	234,84	117,42	1.761,30
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	114,16	1.369,90	1.252,48	1.135,06	1.017,64	900,22	5.675,30
FLUJO NETO NO OPERATIVO	3.914,00	-114,16	-1.369,90	-1.252,48	-1.135,06	-1.017,64	-900,22	-5.675,30
FLUJO NETO	-5.871,00	171,41	5.630,92	2.957,45	3.925,89	4.434,49	4.967,02	21.915,79
SALDO INICIAL	-		5.000,00	10.630,92	13.588,38	17.514,27	21.948,76	
FLUJO ACUMULADO	-	171,41	10.630,92	13.588,38	17.514,27	21.948,76	26.915,79	

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

El flujo de caja, es un estado financiero más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre el resultado que en este se determine. El flujo de caja está proyectado a un periodo de 5 años y es en el cual se puede obtener un valor neto actualizado (VAN) cuyo resultado óptimo deberá ser positivo y mayor que la inversión, además el flujo de caja nos permite estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá.

Cuadro 30. Balance General

EMPRESA SODA BAR YOGU-NAT

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	10.630,92	13.588,38	17.514,27	21.948,76	26.915,79
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.630,92	13.588,38	17.514,27	21.948,76	26.915,79
ACTIVOS FIJOS	4.785,00	4.785,00	4.785,00	4.785,00	4.785,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	753,50	1.507,00	2.260,50	3.014,00	3.767,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4.031,50	3.278,00	2.524,50	1.771,00	1.017,50
TOTAL DE ACTIVOS	14.662,42	16.866,38	20.038,77	23.719,76	27.933,29
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	3.131,20	2.348,40	1.565,60	782,80	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	849,03	755,79	867,25	983,95	1.106,13
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.202,80	1.070,70	1.228,61	1.393,93	1.567,02
TOTAL PASIVO	5.183,03	4.174,89	3.661,46	3.160,67	2.673,15
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	5.871,00	5.871,00	5.871,00	5.871,00	5.871,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.608,39	3.212,10	3.685,82	4.181,78	4.701,05
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	3.608,39	6.820,49	10.506,31	14.688,09
TOTAL PATRIMONIO	9.479,39	12.691,49	16.377,31	20.559,09	25.260,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	14.662,42	16.866,38	20.038,77	23.719,76	27.933,29
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

En el Balance General está proyectado a 5 años y es donde se refleja cómo estarán distribuidos los bienes (activos), cuánto se adeudará (pasivos), si las deudas son a corto o largo plazo, cuánto dinero se proyecta invertir (capital), con todos estos datos se ha elaborado el Estado de situación financiera.

Cuadro 31. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-9.785,00	7.000,82	4.209,93	5.060,95	5.452,13	5.867,24

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	27.591,09
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	9.785,00
TASA DE RENTIMIENTO PROME	56,39%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	16.673,60
VAN	POSITIVO 6.888,60
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1 2,42
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12 142,05
TASA INTERNA DE RETORNO	51%

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña - Adriana González.

5.7.3 IMPACTO

Se causará varios impactos con la implementación de esta propuesta en el mercado, para lo cual se ha analizado los parámetros más trascendentales a los cuales incurrirá.

SOCIAL

Proyectar a la sociedad un producto nutritivo, técnicamente tratado a través de equipos sofisticados, a precios accesibles que se ajusten a las necesidades expectativas de los clientes.

LABORAL

A nivel laboral se crearán nuevas fuentes de trabajo, beneficiando a nuestros trabajadores a su entorno social, en el mejoramiento de su calidad de vida.

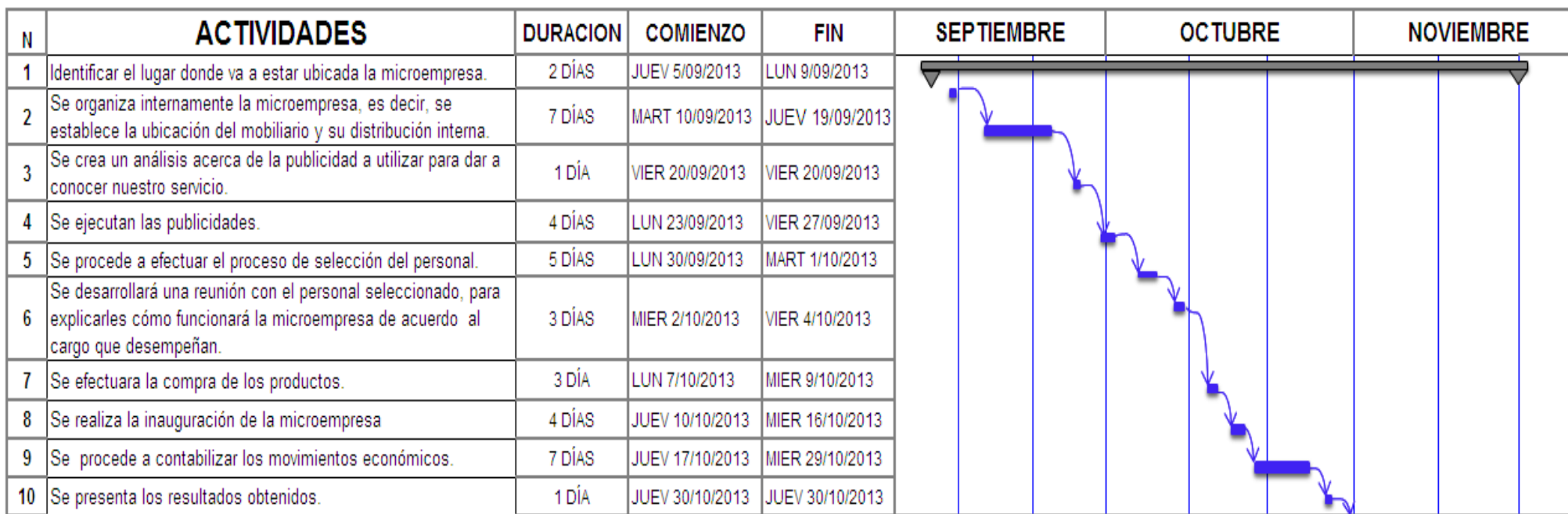
FINANCIERA

Aplicaremos sistemas informáticos de alta tecnología para lograr una óptima gestión contable razonada, con el fin de determinar el manejo del efectivo y establecer el nivel de rentabilidad de este negocio.

AMBIENTAL

Estableceremos normas de seguridad industrial así como convenios con los proveedores, para que los productos que se adquiriera cumplan con todos los niveles de fabricación (fecha de elaboración y vencimiento) para que así no afecte el medio ambiente en el que vivimos.

5.7.4 Cronograma



PROYECTO "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SODA BAR DE YOGURT CON SABORES MÚLTIPLES EN EL CANTÓN MILAGRO.	TAREA 	HILO 	TAREAS EXTERNAS
	DIVISIÓN 	RESUMEN 	HILO EXTERNO
	PROGRESO 	RESUMEN DEL PROYECTO 	FECHA LIMITE

Fuente: Elaborado por Karina Bajaña – Adriana González

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

- Como primer paso para ejecutar este trabajo se aplicó una herramienta investigativa conocida como la encuesta, la misma que permitió determinar la presencia de esta nueva alternativa de negocio en la ciudadanía Milagreña.
- Con el fin de conocer el mercado en el cual incursionara esta nueva oportunidad de negocio se ha aplicado el análisis de las cinco fuerzas Michael Porter, con el objetivo de visualizar la competencia y así establecer estrategias competitivas que permitan posicionarnos en un corto tiempo en esta plaza comercial.
- Para determinar los factores internos y externos del negocio se determinó el análisis con el cual se estableció la matriz FOFA-DO-DA, con el fin de crear estrategias que permitirán operar con mayor eficacia en esta plaza comercial.
- Se establecerá una evaluación financiera que permita determinar los niveles de rentabilidad del negocio, a través los índices financieros.

CONCLUSIONES

- Se pudo evidenciar actualmente en el mercado que la población necesita la apertura de un nuevo local que despierte el interés de los clientes para adquirir alimentos nutritivos para la salud.
- Que los centros de expendio de yogurt cuenten con las respectivas normas de higiene y calidad.
- Los clientes requieren precios accesibles, productos de calidad y un óptimo servicio.
- De acuerdo al análisis de Porter y Foda se han constatado que el negocio tiene poco nivel de competencia dentro de esta actividad.
- En las negociaciones para la adquisición de materia prima e insumos como las frutas para elaborar los yogures, tienen un poder relativamente alto ya que existen muchos proveedores.

RECOMENDACIONES

- Brindarle a los consumidores precios accesibles, productos de calidad y excelente servicio, para que nuestros clientes queden satisfechos y obtener constancia por parte de ellos hacia nuestro negocio.
- Comunicar a la ciudadanía de milagro de las promociones que se realizan por apertura y días festivos a través de la publicidad hablada y escrita.
- Informar al personal sobre los reglamentos expuestos en nuestro negocio como las normas de higiene y salubridad, la buena atención al cliente.
- Disponer de un plan de incentivos variados y acorde a las necesidades del personal de acuerdo al volumen de ventas que obtengamos de nuestro negocio.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

HERNANDEZ DIAZ Alfredo -*Del marketing tradicional al marketing relacional*.

BIGNÉ, Enrique: *Promoción Comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, en www.google.com

BARRA Cesar, de mayo del 2011

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, *Competencia*, United Nations Publications, 2006 - 156 páginas.

GRANDE, Ildfonso. : *Conducta Real del consumidor y marketing efectivo*. Universidad Pública de Navarra-Dto. De Gestión de Empresas.

HEIZER, Jay y RENDER, Barr. *Principios de administración de operaciones* (Quinta Edición). PEARSON EDUCACIÓN (2008), en Biblioteca UNEMI.

LUTHANS, Fred y GARCÍA ÁLVAREZ, Eva María. *Comportamiento Organizacional*. Mc Graw Hill (2007), en Biblioteca UNEMI.

LOVELOCK, Christopher. *Estrategias de Marketing operaciones y recursos humanos*. Administración de servicios (2007), en Biblioteca UNEMI.

SPHR, R.Wayne Mondy y SPHR, Robert M. Noé. *Administración de recursos humano.s* Pearson Educación, en Biblioteca UNEMI

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.

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.

http://www.degerencia.com/articulo/importancia_de_la_mision_para_buen_accionar

<http://yogofruit-tav.blogspot.com/>

<http://rapiyogurtltda.galeon.com/>

claroline.ucaribe.edu.mx/claroline/claroline/.../download.php

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1.

Matriz problematización

TITULO DEL PROYECTO		
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SODA BAR DE YOGURT CON SABORES MÚLTIPLES EN EL CANTÓN MILAGRO.		
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿De qué forma la presencia de una nueva oportunidad de negocio que opere bajo normas de calidad y eficiencia incrementará la actividad comercial del cantón Milagro?	Realizar un estudio de mercado, a través de la utilización del método empírico, para identificar las necesidades de los consumidores con respecto al consumo de alimentos nutritivos, y a la vez fomentar una nueva oportunidad de negocio en el cantón Milagro.	La presencia de una nueva oportunidad de negocio que opere bajo normas de calidad y eficiencia, incrementa la actividad comercial del cantón Milagro.
SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
¿De qué manera influirá la no presencia de talento humano calificado en la buena atención al cliente.	❖ Investigar que la no presencia de talento humano calificado influye en la buena atención al cliente.	La presencia de talento humano no calificado, influye en la deficiente atención al cliente.
¿Cómo afecta la falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa en la selección de talento humano calificado?	❖ Analizar la afección que tiene la falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa en la selección de talento humano calificado.	La falta de conocimiento por parte de los directivos de una empresa, afecta en la selección de talento humano calificado.
¿De qué manera influye negativamente la falta de una infraestructura adecuada en la máxima satisfacción del cliente?	❖ Determinar la influencia negativa que tiene la falta de una infraestructura adecuada en la máxima satisfacción del cliente.	La falta de una infraestructura adecuada, influye negativamente en la máxima satisfacción del cliente.
¿De qué manera se verá afectada la población de Milagro al no contar con un establecimiento que brinde una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud?	❖ Verificar que la población de Milagro se ve afectada a no contar con un establecimiento que brinde una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud.	Al no contar la población de Milagro con una nueva alternativa de negocio que oferte una excelente preparación de alimentos, se verá afectado en la salud de las personas.
¿Cómo incide la falta de un estudio de mercado en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el Cantón Milagro?	❖ Analizar la incidencia en la falta de un estudio de mercado en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el cantón Milagro.	La falta de un estudio de mercado, incide en la generación de nuevas oportunidades de negocios en el Cantón Milagro.

ANEXO 2.

Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA- CPA

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS, TRABAJADORES Y CONSUMIDORES EN GENERAL
**LA PRESENTE ENCUESTA ES EFECTUADA, CON LA FINALIDAD DE REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
 CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SODA BAR DE YOGURT CON SABORES MÚLTIPLES EN EL CANTÓN MILAGRO.**

1.- ¿Cree usted que toda oportunidad de negocio o microempresa debe regirse bajo las normas de calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

4.- ¿Como califica usted la atención que le han brindado cuando ha solicitado un producto o servicio en el cantón Milagro?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

7.-¿Considera usted importante que para el éxito de un negocio se debería primero realizar un estudio de mercado?

Muy necesario

Necesario

No es necesario

2.- ¿Considera usted que la actividad comercial del cantón Milagro se verá enriquecido con un negocio innovador?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

5.- ¿Considera usted que los directivos de una empresa seleccionen el personal en base al talento humano calificado?

Muy importante

Importante

Poco importante

8.- ¿Cree usted que el sector laboral y estudiantil se verán beneficiados al contar con un establecimiento que brinde una excelente preparación de alimentos nutritivos para la salud?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

3.- ¿ Considera usted importante que toda empresa cuente con talento humano calificado?

Muy importante

Importante

Poco importante

6.-¿ Según su opinión la falta de una infraestructura adecuada en los locales comerciales influye negativamente en la máxima satisfacción cliente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

9.-¿ Estaría de acuerdo usted en asistir a un lugar donde le brinden una variedad de yogures con sabores multiples garantizando su calidad e higiene?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.

Formulario de las entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Entrevista dirigida a profesionales en Nutrición en el Cantón San Francisco de Milagro

COOPERACIÓN

Agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta importante investigación, además le garantizamos guardar absoluta reserva.

OBJETIVO

Adquirir información relevante sobre productos como yogures naturales con sabores múltiples para conservar la salud de las personas.

INSTRUCCIONES

Se ruega que al llenar los espacios de las preguntas, sea breve y preciso

Datos:

Nombre: _____

Empresa: _____

Título profesional: _____

Cargo: _____

1.- ¿Considera usted que actualmente las personas consumen productos que no benefician a la salud?

SI

NO

¿Por qué?

2.- ¿Qué tipo de alimentos usted le recomienda a las personas para que beneficien su salud?

3.- ¿De qué manera considera usted que la mala alimentación influye en la salud de las personas?

4.- ¿Considera usted que los yogures que se expenden en la localidad son tratados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

5.- ¿Según su opinión considera usted que en Milagro debe existir un lugar donde se expendan yogures con sabores múltiples y además elaborados con las respectivas normas de higiene y calidad para el consumo de las personas?

SI

NO

¿Por qué?

Anexo 4.

Aplicación de las encuestas



Foto1. Encuesta realizada en el shopping de Milagro



Foto 2. Encuesta realizada en el shopping de Milagro

ANEXO 5.

Aplicación de entrevistas a profesionales en nutrición



Foto 3. Entrevista realizada a la Dra. Alexandra Torres

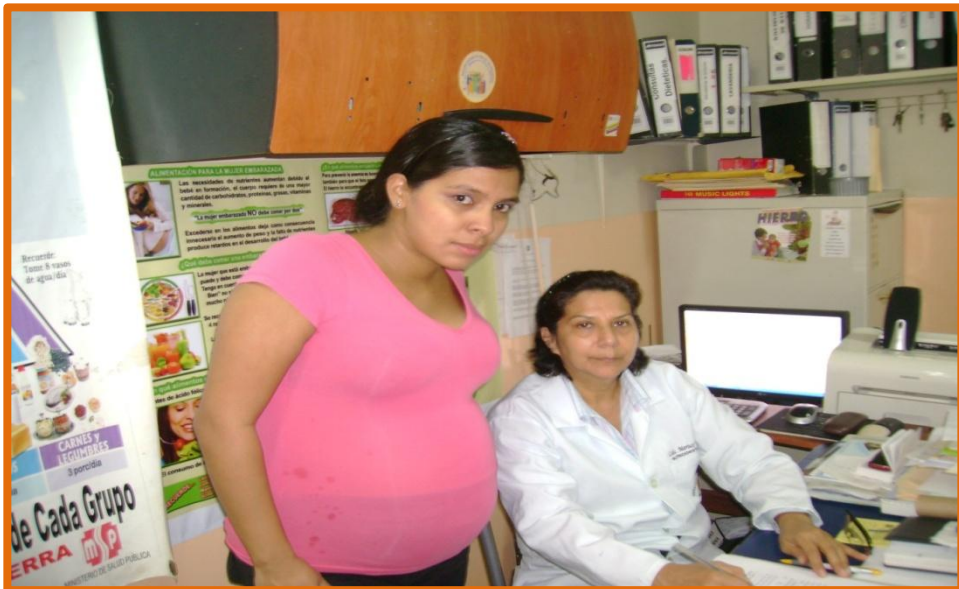


Foto 4. Entrevista realizada a la Lic. Mariuxi Muñoz.

ANEXO 6.

Infraestructura del local



Foto 5. Local



Foto 6. Local

ANEXO 7.

Solicitud de patente



**Solicitud para Registro de Patente
Personas Naturales**

Especie Valorada \$ 1.00

Nº 019259

★★★★★
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

SOLICITUD No.

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

PRIMERA VEZ RENOVACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	R.U.C.

DATOS DEL SOLICITANTE				
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA	
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO	\$: _____

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> ESPECIFIQUE _____ ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES 1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/> 51 - 200 <input type="checkbox"/>

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)		
<p style="font-size: small; text-align: center;">DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEREMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.</p> SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL _____	LIQUIDADO POR:	RELIQUIDADO POR:

OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.
2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACIÓN.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.

- d) Dirección del domicilio y del establecimiento;
- e) Tipo de actividad económica a la que se dedica;
- f) Monto del capital con el que opera el establecimiento;
- g) Indicación si el local es propio, arrendado o anticresis;
- h) Año y número del registro y patente anterior;
- i) Fecha de iniciación de la actividad;
- j) Informe si lleva o no contabilidad; y,
- k) Firma del sujeto pasivo o de su representante legal.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

Art. 9.- DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE.- La base del impuesto será la siguiente:

- a) Para las personas naturales o jurídicas o sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad la base del impuesto será el total del activo del año inmediato anterior, menos el pasivo corriente. Para tal efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control a más de esto para el caso de personas jurídicas deberán presentar copia del balance sellados por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos, según corresponda;
- b) Para las personas naturales o jurídicas que tengan sucursales o agencias en el cantón Milagro, la base imponible se determinará en relación al porcentaje de participación en el cantón;
- c) Para las personas naturales que no estén obligados a llevar contabilidad, la base imponible será el total del activo o en su defecto el total de ingresos menos el total de gastos declarados para el impuesto a la renta, conforme a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), excluyendo terrenos y edificios; y si el caso lo amerita en forma presuntiva;
- d) Para las actividades nuevas, el capital de operación será el inicial o de apertura de la actividad;
- e) Para las personas naturales o jurídicas que están sujetas al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) se debe tomar en cuenta la base imponible declarada en el SRI;
- f) Para el caso que se demuestre que los pasivos corrientes sean mayores que los activos totales, y por consiguiente el resultado de la diferencia entre los activos totales y pasivos corrientes sea un valor en negativo; la base imponible a tomarse será la del año inmediato anterior; y,
- g) Los sujetos pasivos que no se inscribieron en el registro de patentes municipales, y los que no hagan la declaración formal dentro del plazo estipulado, se procederá a la determinación del impuesto en forma presuntiva, según el Art. 92 del Código Tributario.

Art. 10.- CUANTÍA DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE.- Conforme a lo señalado en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), se establece la siguiente tabla para la determinación del impuesto:

TABLA PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO DE PATENTES

Fracción básica	Fracción excedente	Impuesto sobre fracción básica	Impuesto sobre fracción excedente
0,00	500,00	10,00	0,00%
500,01	2.000,00	25,00	0,20%
2.000,01	6.000,00	40,00	0,30%
6.000,01	10.000,00	45,00	0,40%
10.000,01	25.000,00	70,00	0,50%
25.000,01	50.000,00	100,00	0,60%
50.000,01	100.000,00	300,00	0,70%
100.000,01	300.000,00	600,00	0,80%
300.000,01	500.000,00	2.000,00	0,90%
500.000,01	1.000.000,00	6.000,00	1,00%
1.000.000,01	5.000.000,00	10.000,00	1,00%
5.000.000,01	En adelante	25.000,00	0,60%

Art. 11.- REDUCCIÓN DEL IMPUESTO POR PÉRDIDAS O DESCENSO EN LAS UTILIDADES.- Estas se aplicarán de acuerdo al contenido del Art. 549 el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad).

Art. 12.- DEL AUMENTO DE CAPITAL.- En caso de aumento de capital, cambio de propietario y/o accionistas, cambio de domicilio o de denominación del establecimiento, deberá ser comunicado de manera inmediata al Departamento de Rentas Municipal para su actualización en el respectivo catastro, asumiendo el contribuyente la responsabilidad legal ante el Municipio del Cantón Milagro con su firma en el correspondiente formulario, adquirido en la Tesorería. Un representante de la Jefatura de Rentas podrá efectuar las inspecciones del caso, con el fin de verificar los cambios notificados por el contribuyente.

Art. 13.- DE LA LIQUIDACIÓN.- En caso de liquidación de las actividades económicas que causen las obligaciones de Rentas Municipales, dentro de treinta (30) días contados a partir de la finalización de las operaciones, cumpliendo el siguiente procedimiento:

- a) Cancelación de valores adeudados y presentación de la copia de este comprobante; y,
- b) Solicitud de eliminación del catastro.

Comprobado dicho caso se procederá a la cancelación de la inscripción, y a suprimir el nombre del catastro; de otro modo se entenderá que el negocio continúa hasta la fecha de su aviso.

Art. 14.- PAGO INDEPENDIENTE DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD.- El impuesto a la patente se deberá pagar durante el tiempo que se desarrolla la actividad o desde de la obtención del Registro Único de Contribuyentes, aunque la actividad no se haya efectuado.

En el caso que el contribuyente no hubiere notificado a la Administración Tributaria Municipal, dentro de los 30 días siguientes a la finalización de la actividad gravada, se considerará como ejercida, por lo cual el sujeto pasivo deberá pagar por patente anual, el valor establecido desde la fecha de finalización de la actividad hasta la fecha de notificación a la Administración. Sin embargo, de existir documentos que justifiquen plenamente que la actividad económica no fue ejercida, el sujeto pasivo pagará por concepto de impuesto de patente anual diez dólares (US 10,00) por cada año, desde la fecha de finalización de la actividad a la fecha de notificación de la Administración.

Art. 15.- PAGO INDIVIDUAL POR CADA ACTIVIDAD.- Cuando varias personas naturales o sociedades ejerzan conjunta o individualmente, en un mismo establecimiento, más de una actividad económica, cada una de ellas declarará y pagará el impuesto de patentes, según la actividad que realice.

Si una persona natural tiene más de un local, para el ejercicio de su actividad económica, en el cantón Milagro, para la determinación del impuesto de patentes, deberá consolidar los capitales que se distribuyen en cada establecimiento, siempre y cuando correspondan al mismo tipo de actividad.

Art. 16.- DE LA EMISIÓN DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO.- En base al catastro de patentes, los títulos de crédito por patente municipal se emitirán el primer día laborable de cada año, sin perjuicio de los resultados que arrojen las verificaciones de las declaraciones y sea necesario reliquidar. En este evento, se emitirán los títulos complementarios que fueren menester.

Art. 17.- DE LOS RECLAMOS.- En casos de errores en la determinación del impuesto, el contribuyente tiene derecho a solicitar al Director Financiero, la revisión del proceso de determinación y por ende la rectificación de la cuantía del impuesto a que hubiera lugar, también podrá solicitar la exclusión de su nombre del registro de contribuyentes de este impuesto, en los casos de enajenación, liquidación o cierre definitivo del negocio.

Art. 18.- CLAUSURA.- Se procederá a la clausura del establecimiento, cuando los sujetos pasivos de este impuesto incurran en uno o más de los siguientes casos:

- a) Falta de declaración por parte de los sujetos pasivos, en las fechas y plazo establecidos, aún cuando la declaración no origine tributos;
- b) No facilitar la información requerida por la Administración Municipal;
- c) Incumplimiento en el pago de títulos emitidos por patentes y notificaciones realizadas por el Departamento de Rentas, sin perjuicio de la acción coactiva;
- d) Impedir a los funcionarios autorizados por la Administración Tributaria Municipal a efectuar las inspecciones o verificaciones tendientes al control del impuesto de patentes exhibiendo la información y documentos que les fueren solicitados;
- e) Proporcionar falsa información a los Inspectores del Departamento de Rentas;
- f) Inobservancia a las citaciones realizadas por la Jefatura de Rentas.

Previo a la clausura la Administración Tributaria a través de la Comisaría Municipal notificará al sujeto pasivo, concediéndole un término de 15 días para que cumpla con las obligaciones tributarias y documentadamente justifique su incumplimiento. De no hacerlo, la Dirección Financiera ordenará la clausura del establecimiento.

Art. 19.- DESTRUCCIÓN DE SELLO.- La destrucción de sellos que impliquen inicio de actividades sin autorización y/o la oposición a la clausura, dará lugar a iniciar acciones legales pertinentes, por Asesoría Jurídica Municipal.

Art. 20.- EXENCIONES.- Estarán exentos del pago de patentes municipales, los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano quienes deberán justificar su calidad de tales en la Dirección Financiera Municipal.

Art. 21.- NORMAS SUPLETORIAS.- En todo lo que no estuviese prescrito en la presente ordenanza se sujetará a las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad) y el Código Tributario.

Art. 22.- DEROGATORIA.- La presente ordenanza deroga la aprobada por el Concejo Cantonal de Milagro en sesiones ordinarias del 14 y 22 de abril del 2005, y todas aquellas que se opongan a la presente.

ART. 23.- VIGENCIA.- La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y firmado en la sala de sesiones del Ilustre Concejo Municipal de Milagro, a lo 21 días del mes de diciembre del año 2010.

Ing. Juan Bastidas Aguirre, VICE-ALCALDE DEL I. CONCEJO
Ing. Pilar Rodríguez Quinto, SECRETARÍA DEL I. CONCEJO

SECRETARÍA MUNICIPAL.- La infrascrita Ing. Pilar Rodríguez Quinto, Secretaria del Concejo, CERTIFICA: Que la presente "ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO" fue discutida y aprobada por el Ilustre Concejo de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro en Sesiones Ordinarias del 14 y 21 de diciembre de 2010, en primer y segundo debate respectivamente.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en sus artículos 546 al 551 establece a favor de los municipios el derecho al cobro del impuesto de patentes municipales y metropolitanos a todos los comerciantes e industriales y todas las personas que ejerzan permanentemente cualquier actividad de orden económico dentro del cantón respectivo;

Que, la norma legal antes mencionada en su Art. 548, dispone que el Concejo mediante Ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón, siendo la tarifa mínima de diez dólares (US\$ 10.00) y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 25,000.00);

Que, el Art. 492 del COOTAD dice que las municipalidades y distritos metropolitanos reglamentarán por medio de ordenanzas el cobro de sus tributos;

Que, el Art. 57 del COOTAD, dice que entre las atribuciones del concejo municipal le corresponde regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor;

Que, es necesario actualizar y armonizar la Ordenanza antes mencionada con el nuevo Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

En virtud de las atribuciones que le confiere las disposiciones legales transcritas:

EXPIDE:

La "ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO".

Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO (MATERIA IMPONIBLE).- Establécese el impuesto de patente anual municipal que se aplicará sobre las actividades comerciales, industriales, financieras, de servicios y económicas en general, expresada en el valor de la base imponible.

Art. 2.- SUJETOS PASIVOS.- Son sujetos pasivos del impuesto de patentes municipales, todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y propietarios de negocios individuales, nacionales, extranjeros, y todos los profesionales, que permanentemente ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras y de servicios, que obligatoriamente deberán registrarse en el catastro de patente anual municipal.

Son sujetos pasivos en calidad de contribuyentes las personas naturales; en calidad de responsables:

- Los Directores, Presidentes, Gerentes o representantes de las personas jurídicas y demás entes colectivos con personalidad legalmente reconocida;
- Los representantes legales de menores no emancipados y los tutores o curadores con administración de negocios de los demás incapaces;
- Los que dirigen, administran o tengan la disponibilidad de negocios de entes colectivos que carecen de personalidad jurídica;
- Los mandatarios, agentes oficiosos o gestores voluntarios respecto de los negocios que administran o dispongan;
- Los adquirentes de negocios o empresas por los impuestos de patentes municipales que se hallare deudando el vendedor, generados en la actividad de dichos negocios o empresas que se transfirieron, por el año que se realice la transferencia y por los dos años anteriores, responsabilidad que se limitará al valor de esos bienes;
- Las sociedades que sustituyen a otras, haciéndose cargo del activo y el pasivo en todo o en parte, sea por fusión, transformación, absorción o cualquier otra forma. La responsabilidad comprenderá a los impuestos de patentes municipales adeudados por aquellas hasta la fecha del respectivo acto;
- Los sucesores a título universal, respecto de los impuestos de patentes municipales adeudados por el causante; y
- Los donatarios y los sucesores a título singular, respecto de los impuestos de patentes municipales adeudados por el donante o causante correspondiente a los negocios legados o donados.

Art. 3.- OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS PASIVOS.- Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el Código Tributario, en todo cuanto se relacione con este impuesto, y específicamente con lo siguiente:

- Inscribirse en el catastro del impuesto de patentes que para la determinación de este impuesto llevará la Oficina de la Jefatura de Rentas;
- Presentar la declaración de su patrimonio de operación de la actividad económica, en los formularios entregados por la Administración Tributaria Municipal, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- Facilitar a los funcionarios autorizados de la Administración Tributaria Municipal, las inspecciones o verificaciones tendientes al control o a la determinación del impuesto de patentes municipales, exhibiendo las declaraciones, informes, libros, registros y demás documentos proporcionados para tales efectos y formular las declaraciones que les fueren solicitadas; y,

d) Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria Municipal, cuando su presencia sea requerida por la administración.

Art. 4.- DEL DOMICILIO TRIBUTARIO.- Para todos los efectos tributarios relativos al impuesto de patentes municipales, se tendrá como domicilio:

- Para las personas naturales, cualquier lugar ubicado dentro de la jurisdicción del cantón Milagro donde residan habitualmente o permanentemente ejerzan sus actividades económicas;
- Para las personas jurídicas, el lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y, en su defecto, cualquier lugar de la jurisdicción de este cantón donde permanentemente ejerzan sus actividades económicas;
- Para sociedades de hecho cualquier lugar de la jurisdicción del cantón Milagro donde funcionen permanentemente sus negocios; y,
- Las personas domiciliadas en el exterior, naturales o jurídicas que mantuvieren actividades económicas dentro de la jurisdicción del cantón Milagro y que por tanto, son contribuyentes del impuesto de patentes municipales, están obligados a instituir representantes y fijar domicilio en el cantón Milagro; y, comunicar del particular a la Administración Tributaria Municipal.
- Si omitieren tales deberes, se tendrá como representante a las personas que ejecutaren tales actividades.

Art. 5.- SUJETO ACTIVO DEL IMPUESTO.- El sujeto activo del impuesto de patente anual es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Francisco de Milagro, administrada por la Dirección Financiera Municipal a través del Departamento de Rentas.

Art. 6.- FACULTADES DEL SUJETO ACTIVO.- A la Dirección Financiera Municipal se le otorga las siguientes facultades:

- Solicitar a la Superintendencia de Compañías, de Bancos y otras entidades, la lista actualizada de las compañías, entidades financieras, cooperativas y asociaciones cuyo domicilio se halle en el cantón Milagro;
- Solicitar a los diversos gremios empresariales del cantón, la nómina actualizada de sus afiliados, con indicación de la actividad económica, dirección, representante legal, domicilio y patrimonio;
- Requerir al Servicio de Rentas Internas copia del registro único de contribuyente, así como de las declaraciones del impuesto a la renta de los contribuyentes que se requiera; y,
- Solicitar a terceros cualquier información relacionada con la realización del hecho generador de este impuesto.

Art. 7.- PLAZO PARA DECLARAR Y OBTENER LA PATENTE.- Para ejercer permanentemente una actividad comercial, industrial, financiera, de servicio o de carácter económico en general, dentro de la jurisdicción del cantón Milagro, se requiere la obtención de la patente anual, previa la inscripción en el registro municipal, que para estos efectos, mantendrá la Oficina de la Jefatura de Rentas.

La patente anual se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inicien las actividades gravadas con este impuesto, o durante el mes de enero de cada año para los negocios ya establecidos y para las personas jurídicas u obligadas a llevar contabilidad lo harán hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la Renta. El incumplimiento a esta norma se sancionará con una multa que será equivalente al tres por ciento (3%) por cada mes o fracción de mes de retraso en la presentación de la declaración y pago, misma que se calculará sobre el impuesto causado según la respectiva declaración, multa que no excederá del 100% de dicho impuesto a la patente anual. Esta sanción será determinada, liquidada y pagada por el sujeto pasivo, sin necesidad de resolución administrativa previa, caso de no hacerlo, la Municipalidad las cobrará aumentadas en un 20%, sin perjuicio de los intereses de mora que origine el incumplimiento y, en caso de concurrencia de infracciones, se aplicarán las sanciones que procedan según lo previsto en el Libro IV del Código Tributario.

Art. 8.- DEL REGISTRO Y CATASTRO DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL.- El sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar al Departamento de Rentas Municipales, los siguientes documentos:

Las personas naturales:

- Formulario de declaración de patente;
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación; y,
- Copia del registro único de contribuyente o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

Las sociedades:

- Formulario de declaración de patente;
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;
- Copia del acta o resolución de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de los balances y declaraciones presentados a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y/o Servicio de Rentas Internas.

La Oficina Municipal de Rentas, llevará el catastro de patente anual, donde se registrará la información consignada en el formulario de declaración que hiciere el contribuyente, formulario valorado que será adquirido en la Tesorería Municipal y será llenado por el interesado, con los siguientes datos:

- Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte;
- Nacionalidad;

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: ABR DÍA: 27 AÑO: 2011 CAJA No.: 14 No.: 000283451

CONTRIBUYENTE: ILUSTRE M. MILAGRO MENDOZA SAQUISILI MARIA ROSARIO
 Direccion: CALLE MIGUEL VALVERDE ENTRE INGLATERRA Y PEDRO VE

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 01-05-26-77-0-0-0-0
 CODIGO TRANSACC.: URB

PAGO DE PREDIOS URBANO Y ADICIONALES 2011
 TITULO DE CREDITO No. O 62934

Avaluo Prop. Urb. \$ 79.687,18
CUERPO DE BOMBEROS 11.95

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.*****11.95
CHEQUES	\$.*****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$.*****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$.*****11.95

0248822

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
TESORERIA
 27 ABR 2011
 11:40:20
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO
PAGADO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: NOV DÍA: 24 AÑO: 2010 CAJA No.: 5 No.: 000011831

CONTRIBUYENTE: HERNANDEZ FRANCO ZOILA ELIZABETH
 Direccion: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEZ

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0908084999001
 CODIGO TRANSACC.: PAT

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010
 TITULO DE CREDITO No. P-2321

IMP. PATENTE 37.00
 REG. SANITARIO 2.00
 FORMULARIOS 6.00
 EMISION 1.00

Interes: 2.95 Multa: 11.10 Coactiva: 0.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.*****59.95
CHEQUES	\$.*****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$.*****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$.*****59.95

0148460

Municipalidad de Milagro
TESORERIA
 24 NOV 2010
 12:15:52
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

Formulario

**Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton
SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

Nº DE SOLICITUD			312
MES	DIA	AÑO	
11	14	2011	

LINEA DE FABRICA

DATOS DEL PROPIETARIO Y O RESPONSABLE TECNICO

NOMBRE: MAGDALENA CHAFLA TENESACA Y JULIO ZUÑIGA GARATE	CEDULA DE CIUDADANIA 060150327-9
--	-------------------------------------

INFORMACION DEL PREDIO

CIUDAD MILAGRO	PARROQUIA ERNESTO SEMINARIO	CIUDADELA LOS CAÑAVERALES	CODIGO O CLAVE CATASTRAL 03-02-47-08
MANZANA 47	SOLAR 08	CALLE CALLEJON ENTRE CALLE PRIMERA Y GRAL. ANDRADE	ZONA ZR-3
ANCHO DE VIA PRINCIPAL -----	ANCHO DE ACERA -----	LINEA DE FABRICA DESDE EL EJE. -----	

NORMAS DE EDIFICACION

MEDIDAS DEL SOLAR SEGUN LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO

NORTE 10.00 m	SUR 10.00 m	ESTE 16.50 m	OESTE 16.50 m	AREA DEL SOLAR 165.00 m ²	ANCHO DE ACERA m
------------------	----------------	-----------------	------------------	---	---------------------

CONDICIONES DE EDIFICACION

FRENTE DEL LOTE 10.00 m	ALTURA MAX. EDIFICACION PB + 1 NIVEL	ALTURA MIN. EDIFICACION -----	DENSIDAD NETA 300 hab/Ha	ESTACIONAMIENTO 1 X VIVIENDA
RETIRO FRONTAL 1 2.50 m Sin Soportal	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO POSTERIOR 0.1 x la medida del fondo	
COS 0.65 m ²	CUS 1.30 m ²	VOLADO SOBRE LINEA DE LINDERO FRONTAL -----	VOLADO SOBRE LINEA DE CONSTR. FRONTAL 1.00 m	

COMPATIBILIDAD DE USO

USO PERMITIDO VIVIENDA BIFAMILIAR	USO COMPATIBLE CON EDUCACION, COMERCIO DE VECINDARIO SALUD, OFICINAS, CULTURA, DEPORTE.	CONDICIONES DE ORDENAMIENTO		OTROS
		OBSERVACIONES (SOPORTAL) ANCHO: _____ ALTURA: _____	CARACTERISTICA DE LA EDIFICACION SEGUN LOS RETIROS EXIGIBLES	

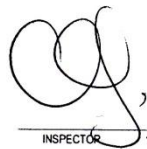
USO CONDICIONADO: (EN EL MISMO SOLAR)
CONDICIONADOS CON OTROS USOS SE PERMITE INDUSTRIAS PEQUEÑAS ARTESANIAS
SI SE CONTROLA EMISIONES DE RUIDOS OLORES O VIBRACIONES

*** NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR DIFERENCIAS DE AREAS CON RELACION A ESCRITURA**
*** NORMAS DADAS DE ACUERDO AL LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PARTICULAR.**

USOS PROHIBIDOS

COMBUSTIBLE TOXICOS O EXPLOSIVOS, GRANDES INDUSTRIAS DE CUALQUIER TIPO.

NOTA: EL PERIODO DE DURACION DE ESTAS NORMAS ES DE UN AÑO


INSPECTOR


DIRECTOR DE LA D.U.A.C.