



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ASOCIACIÓN DE LAS TIENDAS Y DESPENSAS DEL CANTÓN NARANJITO
PARA FORMAR UNA COOPERATIVA DETALLISTA QUE PERMITA
FORTALECER LAS OPERACIONES DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS A TRAVÉS
DE UN SISTEMA DE MARKETING VERTICAL”.**

AUTORES:

**DAVID ABRAHAM CAICEDO VIVES
CESAR DENNIS MORENO TORRES**

TUTOR:

ING. JAIME ANDOCILLA CABRERA Msc.

MILAGRO, ABRIL 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título **“Asociación de las tiendas y despensas del cantón Naranjito para formar una Cooperativa Detallista que permita fortalecer las operaciones de los pequeños negocios a través de un sistema de marketing vertical”**, presentado por el Sr. David Abraham Caicedo Vives y el Sr. César Dennis Moreno Torres, para optar al título de **Ingeniero Comercial** y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

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

Milagro, 4 de Abril del 2014

Tutor:

Ing. Jaime Andocilla Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente documento declaramos 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 está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 4 de Abril del 2014

David Abraham Caicedo Vives

C.I. 092715238-9

César Dennis Moreno Torres

C.I. 092976584-0



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero(s) Comercial(es) otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por haberme dado sabiduría e inteligencia para poder seguir adelante y lograr los objetivos que me he propuesto alcanzar.

A mis padres Sandy Caicedo y Virginia Vives pilares fundamentales de mi vida, brindándome todo su afecto y comprensión.

David Abraham Caicedo Vives
Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por brindarme salud y fortaleza para poder alcanzar mis metas propuestas.

A mis padres Gonzalo Moreno y Adriana Torres, por brindarme su apoyo incondicional, que con sus consejos guiaron mi camino por el sendero de superación.

A mis hermanos, demás familiares y a mis verdaderos amigos por su comprensión y ayuda incondicional.

César Dennis Moreno Torres
Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir con vida y por ayudarme a obtener un logro más en vida terrenal.

A mis padres que en todo momento han sabido guiarme, aconsejarme en mi formación profesional.

Agradezco al Ing. Jaime Andocilla Cabrera, por ayudarnos en todo momento, guiándonos por el camino del saber, brindándonos ideas y correcciones respecto a la investigación.

David Abraham Caicedo Vives

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que con su infinito amor me ha permitido culminar con éxito esta nueva etapa de mi vida.

A mis padres que con sus esfuerzos me supieron apoyar para poder culminar esta etapa universitaria.

A la Universidad Estatal de Milagro por haberme abierto sus puertas para disfrutar de sus instalaciones y de la formación académica que brindan los docentes pertenecientes a esta prestigiosa institución.

Expreso mi gratitud al tutor Ing. Jaime Andocilla Cabrera Msc. por sus conocimientos y el tiempo impartido para la culminación de este proyecto.

César Dennis Moreno Torres

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Asociación de las tiendas y despensas del cantón Naranjito para formar una Cooperativa Detallista que permita fortalecer las operaciones de los pequeños negocios a través de un sistema de marketing vertical”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 4 de Abril del 2014

David Abraham Caicedo Vives

C.I. 092715238-9

César Dennis Moreno Torres

C.I. 092976584-0

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.1.3 Fundamentación.....	12

2.2	MARCO LEGAL	22
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.4	HIPÓTESIS T VARIABLES.....	27
2.4.1	Hipótesis General.....	27
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	27
2.4.3	Declaración de Variables	28
2.4.4	Operacionalización de las Variables	29
CAPÍTULO III.....		31
MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	32
3.2.1	Características de la Población.....	32
3.2.2	Delimitación del Problema.....	32
3.2.3	Tipo de la muestra.....	32
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	33
3.2.5	Proceso de selección	34
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	34
3.3.1	MÉTODO TEÓRICO.....	34
3.3.2	MÉTODO EMPÍRICO.....	35
3.3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.....	36
CAPÍTULO IV		37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		37
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	37
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	54
4.3	RESULTADOS.....	54
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
CAPÍTULO V		57
PROPUESTA.....		57
5.1	TEMA	57
5.2	FUNDAMENTACIÓN	57
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	58
5.4	OBJETIVOS.....	59
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	59

5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta	59
5.5	UBICACIÓN	60
5.6	FACTIBILIDAD	61
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	62
5.7.1	Actividades	76
5.7.2	Recursos, Análisis financiero	76
5.7.3	Impacto	88
5.7.4	Cronograma	89
5.7.5	Lineamientos para evaluar la propuesta	90
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	LINKOGRAFÍA.....	94
	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	
Operacionalización de variables.....	29
Cuadro 2:	
Segmentación.....	33
Cuadro 3:	
Antigüedad de los negocios.....	37
Cuadro 4:	
Activos de larga duración.....	39
Cuadro 5:	
Número de clientes del negocio.....	40
Cuadro 6:	
Promedio diario de clientes.....	41
Cuadro 7:	
Tipo de financiamiento.....	42
Cuadro 8:	
Nivel de costos de operación.....	43
Cuadro 9:	
Comportamiento del precio de venta.....	44

Cuadro 10:	
Promedio de inversión semanal.....	45
Cuadro 11:	
Promedio de ventas.....	46
Cuadro 12:	
Nivel de variación de ventas.....	47
Cuadro 13:	
Promedio mensual de ganancias.....	48
Cuadro 14:	
Nivel de margen de ganancias.....	49
Cuadro 15:	
Variación porcentual del negocio.	50
Cuadro 16:	
Nivel de afectación del negocio.....	51
Cuadro 17:	
Nivel de conocimiento de las cooperativas detallistas.....	52
Cuadro 18:	
Nivel de aceptación de la cooperativa.....	53
Cuadro 19:	
Verificación de hipótesis.....	56
Cuadro 20:	
Análisis FODA.....	64

Cuadro 21:	
Estrategia FOFADODA.....	65
Cuadro 22:	
Cotización de Activos Fijos.....	77
Cuadro 23:	
Activos Fijos de la Cooperativa.....	78
Cuadro 24:	
Inversión inicial.....	79
Cuadro 25:	
Depreciación de activos fijos.....	79
Cuadro 26:	
Financiación del proyecto.....	80
Cuadro 27:	
Préstamo bancario.....	80
Cuadro 28:	
Tabla de Amortización anual.....	80
Cuadro 29:	
Tabla de Amortización mensual.....	81
Cuadro 30:	
Presupuesto de gastos.....	83
Cuadro 31:	
Gastos de Flujo de Caja.....	84

Cuadro 32:	
Presupuestos de ingresos proyectados.....	84
Cuadro 33:	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	85
Cuadro 34:	
Flujo de Caja Proyectado.....	86
Cuadro 35:	
Balance General Proyectado.....	87
Cuadro 36:	
Cronograma.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:

Plan de Marketing y actividades de Marketing de Apoyo.....21

Figura 2:

Antigüedad del negocio.....38

Figura 3:

Activos de larga duración.....39

Figura 4:

Número de clientes que posee el negocio.....40

Figura 5:

Promedio diario de clientes.....41

Figura 6:

Tipo de financiamiento.....42

Figura 7:

Nivel de costo de operación.....43

Figura 8:

Comportamiento de precio de venta.....44

Figura 9:

Promedio de inversión semanal.....45

Figura 10:	
Promedio de ventas.....	46
Figura 11:	
Nivel de variación de ventas en los últimos 2 años.....	47
Figura 12:	
Promedio mensual de ganancias.....	48
Figura 13:	
Nivel de margen de ganancias.....	49
Figura 14:	
Variación porcentual del negocio.....	50
Figura 15:	
Nivel de afectación del negocio.....	51
Figura 16:	
Nivel de conocimiento de las cooperativas detallistas.....	52
Figura 17:	
Nivel de aceptación de la cooperativa.....	53
Figura 18:	
Mapa del cantón Naranjito.....	60
Figura 19:	
Ubicación del negocio.....	61
Figura 20:	
Organigrama.....	66

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el estudio de la situación económica de las tiendas minoristas del cantón Naranjito, para el desarrollo se han establecido las variables causa-efecto para conocer por qué están siendo afectadas y de qué forma. En el capítulo dos se ha realizado una breve reseña histórica relacionada con el tema de investigación, además las hipótesis fueron planteadas de acuerdo a las variables causa-efecto del primer capítulo. En la operacionalización de las variables se determinó el tipo de instrumento que se ha utilizado para la investigación, la observación y la encuesta permitió realizar la verificación de las hipótesis para conocer la factibilidad de la propuesta planteada en capítulo cinco. En el capítulo tres se diseñó el tipo de investigación, la muestra y las encuestas; la población fue dividida por ciudadelas con el propósito de abarcar con el mayor número de tiendas posibles establecidas en la zona urbana de Naranjito, las encuestas fueron dirigidas a los propietarios de los micros negocios y permitió conocer el estado económico actual de las tiendas y despensas. Posteriormente en el capítulo cuatro se procedió a tabular y analizar los resultados para poder realizar la respectiva verificación de las hipótesis. La propuesta en el capítulo cinco trata de la asociación de tiendas para crear una cooperativa con el fin de fortalecer la competitividad de las mismas, planteando los requisitos tanto legales como administrativos. En lo que se refiere a lo administrativo se diseñó la estructura organizativa, misión, visión, políticas con el fin de contribuir al funcionamiento de la cooperativa. Por último se planteó un análisis presupuestario que permitió determinar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This research project aims to study the economic situation of the canton Naranjito retail stores, for the development have been established causal variables to know why they are being affected and how. In chapter two there has been a brief history related to the research topic, in addition hypotheses were raised according to the causal variables of the first chapter. In the operationalization of the variables the type of instrument that has been used for research, observation and survey allowed for the verification of the assumptions for the feasibility of the proposal made in Chapter Five was determined. In chapter three the type of research was designed, and sample surveys; the population was divided by towns in order to cover the largest possible number of stores established in the urban area of Naranjito, surveys were aimed at business owner's micros and allowed to know the current economic state of the stores and pantries. Later in chapter four proceeded to tabulate and analyze the results in order to make the respective verification of hypotheses. The proposal in chapter five of the partnership is to create a cooperative store in order to strengthen the competitiveness of the same, raising both legal and administrative requirements. As regards administrative organizational structure policies, mission, vision, was designed in order to assist the functioning of the cooperative. Finally a budget that allowed analysis to determine the viability of the project was raised

INTRODUCCIÓN

En Naranjito, muchas personas emprendedoras buscan la manera de invertir dinero de sus ahorros para generar ingresos y la elección más tradicional es la de invertir en un negocio de ventas de productos de primera necesidad debido que para esto no se requiere de mucho capital y lo pueden administrar desde su casa. El cantón ha tenido un crecimiento económico en los últimos años y es la razón de que este mercado se transforme en un mercado de interés para nuevos supermercados y distribuidoras, por tal motivo se da la llegada de grandes competencias lo cual hace que estos emprendedores estén limitados en cuanto al crecimiento y lo que era una opción tradicional el de invertir en estos micros negocios se convierte en la última alternativa de inversión. Los comerciantes que decidieron emprender éstos pequeños negocios son cada vez más vulnerables con la llegada de competencia quienes cuentan con gran capital y una infraestructura que está lejos de alcanzar para los dueños de tiendas minoristas, además de que pueden ofertar a sus clientes precios más bajos que los que ofrecen los pequeños negocios. Los clientes de estas tiendas de barrio desean obtener productos a menor precio posible y por tanto cambian de preferencia y eligen hacer sus compras en otros establecimientos. A diferencia de las grandes competencias, para los propietarios de los micros negocios los precios son un problema ya que no tienen la capacidad de ofertar precios competitivos debido a que no cuentan con los recursos para comprar en abundancia y conseguir mercadería a menor costo. Los avances de la tecnología le han permitido a supermercados y distribuidoras fortalecerse competitivamente aún más, tanto que logran despojar a los actuales clientes que tienen los pequeños negocios y como resultado disminuyen sus ventas y son mayores los problemas en su economía, además corren el riesgo de desaparecer del mercado ya que no tienen capacidad monetaria para adquirir tecnología que les permita tener un competitividad más equitativa.

Por lo mencionado anteriormente es que nace la idea de la investigación y la propuesta con el propósito de que los comerciantes detallistas puedan mejorar su competitividad en lo que se refiere a precios, infraestructura, administración, entre otros, dándoles la posibilidad de manejar con más eficiencia los costos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

En el cantón Naranjito existe un gran número de tiendas y despensas detallistas, las cuales por el hecho de ser pequeños negocios se sienten amenazados por las afectaciones económicas que les está generando la presencia de Comisariatos y Distribuidoras, las mismas que son mayoristas y que cuentan con un alto capital y amplia infraestructura.

Una de las causas de esta problemática es que estas tiendas y despensas no compran mercadería en grandes cantidades por lo que no pueden abastecerse directamente desde los distribuidores para conseguir precios bajos, por ende ellos tienen altos costos de la mercadería, esto de alguna manera afecta al nivel de rentabilidad de estos pequeños negocios.

Otra desventaja notable de estas tiendas detallistas a diferencia de los comisariatos y distribuidoras competidoras, es la deficiente atención por parte de las personas despachadoras, lo cual tiene relación con la cantidad de clientes con el que cuenta el pequeño negocio y que se mantienen como parte de su cartera.

Estas tiendas y despensas se manejan con una escasa capacidad instalada lo que últimamente ha influido de alguna forma en la disminución en el volumen de ventas,

ya sea por falta de espacio para distribuir correctamente la mercadería, falta de espacio para aumentar la variedad de productos, entre otros factores.

La limitada posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas no les ha permitido ser más competitivos y por ende las afectaciones en su economía por la presencia de competidores de gran tamaño son mayores, la causa de esta variable es que los propietarios desconocen de las ventajas que se tiene al trabajar de forma asociada.

Pronóstico.

En caso de que las tiendas y despensas detallistas del cantón Naranjito continúen con esta problemática, dichos negocios se cerrarían a causa de las afectaciones en su economía y por tanto será un punto desfavorable para el cantón ya que no se estaría contribuyendo con el desarrollo del mismo.

Control de Pronóstico

Una alternativa que generaría muchos beneficios económicos para los propietarios de las tiendas y despensas detallistas de Naranjito, entre ellas la de un crecimiento sostenido, sería el de fomentar la unión mediante acuerdos, para poder ejercer todas las actividades y operaciones de manera unificada y lograr mayor competitividad optimizando costos, mejorando la parte técnica y administrativa.

1.1.2 Delimitación del problema.

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Naranjito
Área temática:	Administración de Negocio
Sector:	Comercial

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué forma afecta a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito la presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura?

1.1.4 Sistematización del Problema.

¿Cómo inciden los costos de las mercaderías al nivel de rentabilidad de las tiendas y despensas del cantón Naranjito?

¿De qué manera se relaciona la atención del personal que labora en las tiendas y despensas del cantón Naranjito con la cantidad de clientes que se mantienen como parte de su cartera?

¿Cómo influye la capacidad instalada del negocio en el volumen de ventas?

¿Cómo las ventajas que ofrecen las Cooperativas Detallistas ocasionan la posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas del cantón Naranjito?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la situación económica y competitiva de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito, Provincia del Guayas, frente a la presencia de competidores como Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar en qué forma afecta a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito la presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura, a través de una

investigación dirigida a quienes administran los pequeños negocios, para contribuir con una propuesta de fortalecimiento administrativo y financiero que permita una competencia más equitativa en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Demostrar cómo afectan los costos de las mercaderías al nivel de rentabilidad de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.
- Determinar de qué manera se relaciona la atención del personal que labora en las tiendas y despensas del cantón Naranjito con la cantidad de clientes que se mantienen como parte de su cartera.
- Analizar cómo influye la capacidad instalada del negocio en el volumen de ventas.
- Demostrar cómo las ventajas que ofrecen las Cooperativas Detallistas ocasiona la posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad el cantón Naranjito está teniendo un crecimiento económico en cuanto a la presencia de supermercados, captando así a muchos más clientes para que puedan adquirir sus productos en sus establecimientos, dejando así a las tiendas y despensas de esa localidad con cada vez menos clientes, razón por la cual está afectando a la economía de las mismas.

El estudio de esta problemática estará basado a través de investigaciones realizadas a las personas involucradas con el tema central para el desarrollo de esta investigación, la cual tiene como objetivo determinar cuáles son las formas en que la presencia de supermercados afecta a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito.

Se establecerá la aplicación del método empírico con el objeto de obtener información real sobre el tema a analizar, para así determinar la solución al problema central de esta investigación, el cual está orientado al sector comercial del cantón Naranjito.

El beneficio de esta investigación es poder ayudar a todos los propietarios de las tiendas y despensas del cantón Naranjito para que no puedan desaparecer del mercado y a su vez puedan mantenerse o ampliar sus negocios, enfrentando a los grandes competidores como lo son los comisariatos y distribuidora.

Por tanto, esta investigación debe fortalecer los objetivos, la misma que brinde información necesaria para el desarrollo del sector comercial del cantón Naranjito.

Con todo lo antes mencionado se espera satisfacer las expectativas de este trabajo, que sirva como una base para desarrollar, crecimiento e implementación de nuevos negocios.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Antecedentes de Cooperativas Detallistas

En España, en la ciudad de Granada en el año 1961, surgió una cooperativa de compras de Ultramarinos o de productos alimenticios, un grupo de quince comerciantes detallistas integraban dicha cooperativa y dedicaban tiempo para encontrar la mejor manera para organizarse. El propósito de esta sociedad se enfocaba en poder comprar productos en los lugares de origen o al productor directamente y en grandes volúmenes que permitiera obtener beneficios como la reducción de costos.

Este grupo de comerciantes decidió formar la cooperativa no por la competencia que existía en aquella época, sino por la política propia de precios y además que contaban con muy pocos artículos. Para ellos la única alternativa era comprar a menor precio, la cual solo fue posible adquiriendo en grandes cantidades, comprando de esta manera para todos los comerciantes. La cooperativa se caracterizaba por tener socios altruistas y decididos, además de ser un grupo de amigos que trabajaban unidos.

Con el pasar del tiempo la cooperativa fue un éxito y lo que en la actualidad tiene su nombre como Supermercados COVIRAN cuya misión principal es liderar la solución del detallista independiente español del sector de alimentación, y por consiguiente expandirse a nivel nacional así como en otros mercados fuera de sus fronteras.

COVIRAN se identifica por ser una cooperativa inclinada a sus socios, esta filosofía se mantiene desde su fecha de fundación.¹

Otro antecedente sobre las cooperativas detallistas se suscitó en Bogotá en el año 1969, fecha en el que veinte comerciantes de productos fármacos afectados por el reducido margen de ganancia que obtenían de los distribuidores de medicamentos y frente a la problemática de no poder adquirir su mercadería directamente a los laboratorios debido al reducido volumen de sus operaciones que lograban individualmente, tomaron la decisión de crear una empresa asociativa solidaria y sin fines de lucro con el propósito de ampliar sus operaciones y poder comprar en grandes cantidades y obtener los productos a menor precios, la cooperativa se denominó Pequeños Droguistas Ltda. "COPIDROGAS".

No obstante después de unos pocos meses la Cooperativa dio resultado logrando realizar los primeros contactos con los laboratorios que probablemente podrían proveerlos directamente de los productos que requerían en su momento los asociados, además los mismos socios eran los encargados de las operaciones como el manejo de los pedidos, separar las mercancías y trasladarlas directamente a los locales de los comerciantes farmacéuticos, haciéndose responsable de la gran mayoría de la funciones administrativas. Es evidente que la alianza y el esfuerzo entre ellos les permitieron obtener significativos beneficios tanto económicos como sociales ya que operaban sin fines de lucro.

Después de cinco años a base de trabajo arduo la Cooperativa pudo lidiar con una serie de inconvenientes para adquirir instalación más adecuada, lo cual se pudo llevar a cabo gracias al incremento de socios y de operaciones que demandaban crecimientos físicos. La Cooperativa fue creciendo con el tiempo y ellos lograron ampliar su bodega donde almacenaban sus productos.²

¹ <http://www.coviran.es/quienes/Paginas/historia.aspx>

² <http://www.copidrogas.co/web/conozcanos/historia.php>

Historia de las sociedades comerciales

Las sociedades comerciales es un recurso técnico que surgió con la finalidad de satisfacer las necesidades de distintas comunidades en la facilitación y expansión del intercambio comercial.

En Roma, el comercio tuvo un desarrollo importante debido a la amplia libertad de la actividad privada, lo que facilitó el bienestar de los habitantes romanos a pesar de las sangrientas luchas por las que atravesaron. Las maneras asociativas que vivieron en Roma se realizaban mediante contratos asociativos, el capital afectado no formaba una garantía predominante para los acreedores sociales. Además no constituía un sujeto de derecho diferente a los integrantes, por lo que carecían de personalidad jurídica. Estas sociedades eran netamente egoísta, si uno de sus integrantes moría se decretaba la disolución del negocio y tanto las pérdidas y los beneficios eran estipulados, no constando, en principio, la responsabilidad fraterna, ya que cada socio respondía por su propia cuenta.

En la época de la edad media, se origina el arreglo más antigua y acercada de la vigente sociedad comercial. Las sociedades entre familias de Alemania, los grandes bancos y las compañías marítimas en Italia nacieron en el transcurso de la Baja Edad Media. Luego en un tiempo de encierro y limitada comunicación entre los distintos territorios feudales, el comerciante sale de su aislamiento para ampliar la red de sus negocios.

Un suceso de gran importancia se produjo en el siglo XV en Italia en la ciudad de Genova, dicho suceso fue un antecedente directo de la sociedad comercial actual. Gran parte de las sociedades financieras que facilitaban dinero al Estado, se agruparon o se fusionaron en el año 1407 en una sola sociedad la cual se llamó Banca de San Giorgio. Esta fue una sociedad que con el paso del tiempo absorbió la totalidad de las sociedades financieras que le prestaban al Estado, de manera que se fueron efectuando los créditos contra la Republica; en el paso de los años el banco fue recibiendo depósitos de ahorristas y concediendo créditos a personas particulares. Este

antecedente es muy importante para la realización de la estructura actual de la Sociedad Anónima.³

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Programa de comercio detallista, intervención FUNDES.

En Abril del 2009 en México, se desarrolló un Programa de Comercio Detallista en la que consistió en la intervención del FUNDES (Organización internacional privada cuya labor es desarrollar proyectos junto con grandes empresas, organismos de desarrollo y el Gobierno), el objetivo de esta organización es mejorar el acceso al mercado, la eficiencia y la rentabilidad de las MIPYMES en Latino América.⁴

Los beneficiarios de este programa fueron las tiendas de abarrotes que también se las llamaban tiendas de barrios, estas tiendas eran micro negocios familiares y eran fundamentalmente micro y pequeñas unidades de negocios las cuales representan un canal de distribución muy importante para muchos mayoristas y proveedores, no sólo para ellos sino también para varios productores regionales que de otra forma no tendrían acceso a los consumidores finales.

Las razones por la que los propietarios emprendían dichos micro negocios era la falta de empleo, además querían ser sus propios jefes e invertir con sus propios ahorros y con dinero propio. Otra razón para estas personas era su familia, deseaban sacarla adelante, y por ultimo buscar una nueva fuente de ingreso.

El nivel educativo que tenían los dueños de las tiendas era en su mayoría bachilleres y de educación básica, no tenían la preparación adecuada y solo algunos tenían educación media terminada, mientras que únicamente el 26% de ellos eran profesionales y tenían una licenciatura.

³ <http://www.societario.com/estudiantes/HistoriaSociedadesComerciales.htm>

⁴ <http://www.fundes.org/?cnty=1000&lang>

Estas tiendas por su tamaño enfrentaban una desventaja competitiva debido a que su actual modelo de negocios no les permite mantener su cartera de clientes frente a nuevos competidores, ellos tienen los recursos para poder comprar en grandes cantidades para obtener costos bajos y ofrecer a menor precio al público, además cuentan con una gran infraestructura y una imagen atractiva para los clientes.

Las tiendas de abarrotes se encontraban dentro de un sector donde existe gran competencia y enfrentaban el reto de mantenerse como una alternativa viable en un mercado. Para emprender una tienda de abarrotes no se necesitaba de una gran inversión de hecho se logra con 5000 a 1000 dólares, a pesar de esto en muchos casos son iniciativas empresariales que duran muy poco tiempo, pues su tasa de mortandad es relativamente alta. Son muchas las razones por la que estas tiendas desaparecen en muy poco tiempo entre ellas están el modelo de negocio obsoleto, precios poco competitivos lo que se relaciona con no poder comprar en abundancia para obtener precios bajos, la mala imagen y por último la mala regulación lo que implica la atracción de inversión extranjera.

La organización FUNDES intervino en estas tiendas con el fin de promover e impulsar la competitividad de las mismas, los factores fundamentales para lograrlo fueron el proceso de capacitación y el equipamiento e imagen. El proceso de capacitación consistió en sesiones grupales sobre la gestión, que se fundamenta en un proceso andragógico, constructivista, y con elementos lúdicos, esta capacitación permitió a los comerciantes desarrollar habilidades empresariales para mejorar la gestión integral del punto de venta. Por otro lado el equipamiento e imagen implica mejorar la imagen de las tiendas como el sello de calidad que certifique un mejor surtido de los productos, mejor atención al cliente, limpieza e higiene; además de esto la mejora de la imagen visual del negocio; es decir, la imagen externa que en algunas ocasiones es una desventaja con la impecable imagen de las cadenas de supermercados.

Los resultados de éste programa fueron exitosos con la intervención de FUNDES donde estuvieron involucradas varios micro negocios detallistas, los beneficios que les generó

fueron el incremento de las ventas, el aumento de los clientes, conservar empleados y crear nuevos puestos de empleo.⁵

2.1.3 Fundamentación

Cooperativa Detallista.

Las cooperativas detallistas o minoristas son sistemas en los que los detallistas se organizan para formar un nuevo negocio, vinculándose para realizar ventas al mayoreo y posiblemente de producción y beneficiarse de unos servicios que individualmente les serían muy costosos. Los miembros adquieren su mercadería a través de la cooperativa. Las ganancias que se obtienen se reparten entre los miembros según su proporción de compra.⁶

En el libro de Distribución Comercial en su sexta edición define a las cooperativas detallistas como un comercio asociado, que constituyen un modelo de reagrupación del comercio independiente, quienes funcionan como mayoristas al comprar de forma conjunta y en grandes cantidades, pero más allá de las facilidades de compra, las cooperativas reportan a los miembros afiliados varios servicios como el marketing, la administración, entre otros.⁷

Forma en que se manejan las Cooperativas Detallistas

La forma de manejarse de las cooperativas detallistas es que realizan compras agrupadas en donde el grupo desempeña la función de mayorista debido a que compran en abundancia, lo socios detallistas efectúan sus pedidos, después, la Comisión que es creada por los mismos socios para seleccionar proveedores y productos, los tramita; y una vez recibidos, existen dos posibilidades:

Una alternativa es acopiar la mercadería en sus propios locales, posteriormente entregarla a los detallistas de acuerdo a sus necesidades inmediatas. Esto implica la

⁵ Pdf Programa de Comercio Detallista (Intervención FUNDES)

⁶ (ROJAS, 2003)

⁷ (Talaya, 2008; Talaya, 2008)

existencia de almacenes e infraestructura necesaria, con las respectivas inversiones. Y la segunda alternativa es preparar los pedidos para luego entregarlos a los detallistas correspondientes. En algunos casos, es el detallista el que prepara y retira su propio pedido, o bien se dirige directamente al productor en nombre de la cooperativa.

La cooperativa tiene libertad de comprar, en otras palabras no están obligados a comprar el 100% de sus aprovisionamientos por intermedio de la cooperativa. Aunque es importante saber que la cooperativa funcionará satisfactoriamente siempre y cuando sus socios realicen sus compras a través de ella.

Cada socio integrante de la cooperativa tiene libertad de salida en cualquier momento, la forma de sociedad cooperativa con capital variable permite a cada integrante dejar la cooperativa fácilmente en caso de no estar satisfecho.

En una cooperativa existe exclusividad reservada para cada socio en un sector determinado con el propósito de impedir la competencia entre miembros de un mismo grupo. Además los pedidos se los ejecuta con anticipación, la Comisión selecciona los artículos que se van a comprar, posteriormente los socios envían sus vales de pedido antes de realizar las compras.

Beneficios y ventajas para los socios detallistas.

Las cooperativas ofrecen varios beneficios, entre ellas la principal es la de comprar a precios más bajos, además de contar con ayuda financiera ya que los socios pueden dirigirse a las cajas cooperativas de crédito y poder hacer sus pedidos de créditos a largo plazo o bien solicitar a la cooperativa que los avale ante los organismos financieros.

Entre las ventajas de las asociaciones están las administrativas, los socios sólo tienen que tener relaciones administrativas con el grupo con el fin de obtener economías de trabajo, tiempo y personal.

Las ventajas de oportunidad, calidad y seguimiento en los aprovisionamientos también es un punto a favor de las cooperativas detallistas. Otra ventaja importante es la reducción del riesgo de ruptura en stocks, cuando falte la mercadería cualquier socio puede acercarse a otro más cercano para solicitarle que le venda los mismos productos, y servirse de él sin tener que pagar recargo alguno o precios más elevados.

Inconvenientes para los socios detallistas.

Algunas de los inconvenientes para los socios es que tienen pérdida de libertad debido a que cada integrante debe comprometerse y someterse a ciertas reglas que impone la cooperativa. Además de esto otro inconveniente es la periodicidad de los pedidos, esto implica que se los debe efectuar periódicamente y los socios están obligados a mantener un cierto stock de productos que no es posible vender con rapidez. Otro punto negativo es el plazo de ejecución de los pedidos puede ser lento. Por último el inconveniente más importante para los socios es que deben efectuar desembolsos periódicamente para contribuir al mantenimiento de la cooperativa, además de que tienen que pagar por adelantado parte de los pedidos.

Impacto de las Cooperativas Detallistas en el ámbito externo

La existencia de las cooperativas detallistas hace efecto directamente hacia los mayoristas, fabricantes y mercado de consumo.

En cuanto a los mayoristas el efecto es negativo puesto que para ellos les representan una pérdida de clientes, debido a que las cooperativas llevan a cabo, entre otras, funciones de mayoristas, comprando directamente a los fabricantes para conseguir precios convenientes.

Para los fabricantes es una ventaja y un punto positivo, como el atender pedidos en grandes cantidades solicitadas con anticipación, con el fin de ahorrar costos de almacenamiento de mercadería. A pesar de esto tiene la desventaja de que si cooperativa decide abandonarlo como proveedor, o bien desaparece, le generará un gran problema puesto que perdería un gran cliente.

Con lo referente al mercado consumidor, las cooperativas deben suponer ventajas en cuanto a precios, tienen la capacidad de vender más barato que el comercio tradicional, pues sin eliminar las funciones de mayoristas, sí eliminan los costos de mayoristas, y por ende los productos pueden ser más competitivos.

Condiciones para que un Cooperativa Detallista tenga éxito.

Existen algunas asociaciones que no han tenido resultados favorables, por eso es necesarios citar las siguientes condiciones para que una cooperativa tenga éxito.

- Contar con un gran número de socios, y que alcancen un volumen de compras suficientemente alto de manera que los recursos financieros permitan al grupo abastecer a los detallistas de servicios extras, como el aprovisionamiento de mercadería, ayudas diversas a la gestión, a la formación, entre otros.
- Es importante que exista la fidelidad de los socios, que no se abastezcan por medio de terceros sino a través de la cooperativa.
- Es necesario contar con medios modernos (almacenamiento, facturación, etc.) aptos para aumentar la productividad del de grupo.
- Compromiso de los miembros para colaborar con el éxito de la asociación.⁸

Competitividad.

La competitividad es la manera en que un negocio puede producir y comercializar mejores o más baratos sus bienes o servicios, teniendo una capacidad innovadora y de mejora continua de sus productos y procesos, esto surge del valor que una empresa les puede ofrecer a sus compradores.

La empresa debe estar tratando de establecer un estado sostenible y provechoso contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial continuamente,

⁸ (Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2008)

para ello debe tener información sobre el sector donde piensa competir, saber que tan atractivo es el sector y saber cuáles son las condiciones para competir en ese sector.⁹

Todas estas cadenas de supermercados o distribuidoras van captando mayores mercados, estas a su vez ofrecen promociones cada cierto tiempo, logrando captar un número mayor de clientes y de ingresos para sus negocios, esto hace que cada vez todos los microempresarios que tiene sus pequeños negocios como tiendas y despensas tengan menores utilidades y clientes, llevándolos a un posible cierre de sus establecimientos.

Infraestructura.

La infraestructura está considerada como un bien para que una actividad se desarrolle efectivamente, también se puede decir que es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de esta.

La infraestructura sobre todo es importante, ya que la componen los medios de producción, tanto los recursos naturales como los medios técnicos y las fuerzas de trabajo, los cuales conforman las fuerzas productivas.¹⁰

Débil infraestructura

Toda organización dedicada a la producción, compra o venta de productos debería tener una fuerte infraestructura para que sus productos puedan ser almacenados en una manera idónea desde que son producidos hasta que son requeridos por algún cliente.

El área de almacenaje brinda todas las instalaciones, equipos, personas y las técnicas necesarias para recibir y entregar materia prima, productos en proceso y productos terminados. Todo esto incurre costo de al almacenaje pero no incurre en agregar

⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/cl-mm-macro/12.htm>

¹⁰ <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

ningún valor adicional a los productos.¹¹ El almacenaje tiene relación con las ventas porque depende de cuanta cantidad y variedad de productos puede tener en stock para poder ofertar a sus clientes.

Clientes.

Cliente es la persona o una entidad que adquiere un producto o servicio para poder satisfacer su necesidad, siendo el agente más importante para una empresa. Ya que una empresa permanece en el mercado si sus productos se demandan.

Las entradas y salidas de dinero que perciben las organizaciones por la venta de bienes o servicios, están determinados por la fidelidad de sus clientes. Cuando estos carecen de la confianza en su empresa desplazan el movimiento de dinero hacia otra entidad, poniendo en peligro la estabilidad financiera de la misma.¹²

Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe de conocer, entender y cuidar a sus clientes, para saber que lo que está ofreciendo este acorde a las necesidades del mercado, porque si el bien a ofrecer a los clientes cumple con satisfacer las necesidades de este, seguirá demandándolo, pero si no lo hace buscará otro producto que si lo haga.

Con el propósito de poder satisfacer de una mejor manera a los clientes, las organizaciones eficientes deben:

1. Determinar quiénes son sus clientes.
2. Precisar cuáles son los factores críticos de éxito que les permitirán responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
3. Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.

¹¹ <http://gavilan.uis.edu.co/~garavito/docencia/asignatura1/pdfs/Sistemas%20de%20Almacenamiento.pdf>

¹² <http://www.gurusblog.com/archives/importancia-cliente-empresas/09/10/2012/>

4. Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos para evaluarlos.
5. Desarrollar en las posiciones directivas, el nivel de compromiso y participación necesarios para alcanzar el éxito organizacional.¹³

Cartera de Clientes.

Cartera de clientes o portafolio de clientes es el registro o directorio de compradores actuales y los posibles compradores que tiene el vendedor de una empresa dentro de un área de venta determinada y con los que le interesa seguir manteniendo contacto.

Lo más importante para establecer una cartera de clientes es definir un perfil de cliente y el mercado objetivo al que se desea llegar, ya que la clientela forma parte de los bienes inmateriales que posee la empresa. A los clientes hay que mantenerlos porque por cada cliente satisfecho puede traer dos clientes nuevos.¹⁴

Sistemas de Marketing Vertical

El sistema de marketing vertical es una forma de cooperación entre los distintos niveles del canal de distribución en la que constan los productores, los mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, ya sea por un contrato o por tener poder sobre los demás. Estos sistemas logran ahorros gracias a su tamaño, poder de negociación y eliminación de servicios duplicados.

Existen tres tipos de Sistema de Marketing Vertical: entre ellos está el sistema corporativo, contractual y administrativo.

- Corporativo.- Es el nivel donde una sola empresa es propietaria de los niveles de producción y distribución.
- Contractual.- Es el acuerdo formal entre los distintos niveles de distribución y producción con el fin de economizar y vender más de lo que podrían lograr solas.

¹³ (Summers, 2006)

¹⁴ (González, 2007)

- Administrativo.- es aquel donde un miembro de las etapas de producción y distribución es dominante, debido a su tamaño dictando condiciones a los más pequeños fabricantes.¹⁵

Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica es una vinculación entre dos o más negocios independientes, permitiéndoles su efectividad individual al combinar sus propios recursos, ya sea el intercambio de información como también el capital. Según un estudio de la National Federation of Independent Business muestra que dentro de algunos tipos de alianzas que son los más populares entre las pequeñas empresas están trabajar con contratistas externos a largo plazo, suscribir convenios de producción y convenios enfocados a la distribución.

Estas alianzas estratégicas cada vez son más importantes para las empresas pequeñas y para una gran cantidad cada vez mayor de emprendedores que buscan encontrar formas creativas de utilizar estas estrategias cooperativas en su beneficio. Las estadísticas muestran que dos tercios de las pequeñas empresas utilizan estas alianzas y tres cuartas partes reportan tener experiencias favorables.

Dado a que la competencia y el aumento de los costos tienen un ritmo acelerado, las alianzas brindan una ruta por la que las empresas pequeñas pueden acceder a los recursos de primer orden de otras empresas, de forma que puedan ser más competitivas. Varios propietarios de las empresas pequeñas piensan que las alianzas estratégicas son esenciales para el plan de crecimiento del negocio.¹⁶

Desarrollo de Alianzas de negocios.

¹⁵ (Philip Kotler, 2001)

¹⁶ (Viana, 2012)

Estas alianzas permiten a los negocios introducirse en nuevos mercados, aumentando sus ventas o mejorar su imagen. Sin importar las razones para formar alianzas de negocios, existen algunas reglas básicas que se debe tomar en cuenta, por ejemplo, es fundamental seleccionar a un socio duradero.¹⁷

Muchas empresas en el mundo de todo tipo de actividad toman la decisión de formar asociaciones estratégicas para perfeccionar sus propias iniciativas estratégicas y fortalecer su competitividad. En el pasado esto no se daba debido a que las pequeñas empresas preferían actuar por su propia cuenta, crédulas en que podían obtener de forma individual, los recursos y técnicas necesarias para triunfar en el mercado.

Las alianzas estratégicas consisten en los siguientes factores importantes:

- Es esencial para lograr obtener un objetivo importante.
- Permite establecer, mantener o incrementar una competencia o ventaja competitiva.
- Ayuda a bloquear una amenaza competitiva.
- Ayuda a abrir nuevas oportunidades comerciales.
- Disminuye el riesgo de la empresa.¹⁸

Marketing de las pequeñas empresas.

El marketing para las pequeñas empresas se refiere a aquellas actividades de negocio que dirigen la creación, el desarrollo y la entrega de un conjunto de satisfactores del creador al usuario meta.

Muchos dueños de negocios piensan que el marketing es solo vender un producto o servicio, para otros consideran que el marketing es simplemente publicidad, el marketing de las pequeñas empresas tiene un ámbito mucho más amplio. El marketing

¹⁷ (PALICH, 2012)

¹⁸ (THOMPSON, STRICKLAND III, & GRAMBLE, 2008)

está integrada por muchas actividades de las cuales ocurren incluso antes de que el bien sea elaborado y esté listo para su venta y distribución. Aquellas emprendedores que desean poner en marcha un negocio es importante cerciorarse de que haya un mercado para lo que planean vender.¹⁹

Figura 1. Plan de marketing y actividades de marketing de apoyo



Fuente: libro Administración de Pequeñas Empresas: iniciativa de emprendimiento

Autor: Sainz de Vicuña Ancín, 2007

¹⁹ (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, 2007)

2.2. MARCO LEGAL

Régimen de las Cooperativas Detallistas.

Las cooperativas detallistas están sujetas a la Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPS) y su respectivo Reglamento. Lo mencionado se puede afirmar en el artículo 2, literal d de dicha ley, en donde habla sobre las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas que forman parte el sector cooperativo.

Denominación abreviada.

Tanto a las organizaciones asociativas y organizaciones cooperativas se las abreviará simplemente como “asociaciones” o “cooperativas”.

Definición de Cooperativas.

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria en su artículo 34 define a las cooperativas como sociedades de personas que unen su capital mediante aportaciones, que buscan el beneficios de sus integrantes e indirectamente el beneficio de la comunidad, trabajando conjuntamente para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales.

En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad.

Valores y principios del cooperativismo.

A continuación se especificarán los principios universales que las cooperativas deben regirse:

- Es importante que haya equidad de derecho de socios;
- Cada socio es libre de retirarse e ingresar a la cooperativa.
- Todo socio tiene derecho a votar y ser elegido.

- Los excedentes se distribuirán en proporción al volumen de las operaciones de cada socio.
- En la cooperativa debe predominar la indiscriminación racial y religiosa, también debe haber imparcialidad política.
- El capital aportado de cada socio puede ser variable.²⁰

De los socios.

El número de socios de una cooperativa es ilimitado y variable, estos pueden ser personas naturales y personas jurídicas. Las personas naturales deben cumplir con el vínculo común y requisitos estatutarios. Las personas jurídicas de derecho público pueden ser parte de la cooperativa sin limitaciones mientras que las personas jurídicas de derecho privado pueden ser admitidas en las cooperativas a excepción las que pertenecen al sistema financiero, mercado de valores y sistema de seguros privados. Para que un integrante tenga calidad de socio, debe tener la aprobación por parte del consejo de administración.

Pérdida de la calidad de socio.

Un integrante de una cooperativa pierde la calidad de socio por:

- Decisión propia y voluntaria de retirarse de la cooperativa.
- Exclusión.
- Muerte del socio.
- Pérdida de personalidad jurídica.

Sanciones a socios.

Los socios que infrinjan las obligaciones de la presente Ley o Estatuto, deberán ser por la cooperativa según la gravedad de la infracción, ya sea por una multa, llamado de atención, suspensión o exclusión.

²⁰ (Dávila)

Organización y funcionamiento interno.

Todas las cooperativas contarán con una Asamblea General, un Consejo de Administración, un Consejo de vigilancia y una gerencia.

La autoridad máxima de una cooperativa es la asamblea general, la misma que la conformarán todos los socios activos y que indiferentemente al monto de sus aportaciones todos tienen derecho a un solo voto. Las decisiones tomadas por la asamblea general obligan a todos los socios a acatar los reglamentos siempre y cuando no estén en contra de la presente Ley, su Reglamento y Estatuto de la cooperativa.

El encargado de reportar a la Asamblea General y a la Superintendencia, todas las cosas relacionadas a la parte financiera y contable de la cooperativa es el Consejo de Vigilancia además debe informar si la cooperativa está cumpliendo con las recomendaciones efectuadas por Auditoría Interna o Externa.²¹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Acceso al mercado.- Acción de ingresar o introducirse en un mercado extranjero.

Acreedor.- persona que tiene la potestad de reclamar el pago de una obligación o deuda.

Altruistas.- Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Andragógico.- Es lo contrario de la pedagogía, es la ciencia de la enseñanza orientada a los adultos.

Canal de distribución.- Grupo de intermediarios por la que un producto atraviesa desde el productor hasta el consumidor final.

²¹ Ley de Economía Popular y Solidaria

Comerciante detallista.- Comerciante que vende al por menor.

Competencia.- Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Competitividad.- Capacidad que tienen las organizaciones de obtener mayores ingresos que gastos en el mercado en relación a sus competidores.

Consumidor final.- Persona que realmente utiliza un bien.

Cooperativa.- La que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios.

Cruenta.- persona cruel o violenta.

Desventaja competitiva.- Es lo contrario de ventaja competitiva, es una particularidad no ventajosa que tiene una empresa frente a los demás.

Disolución del negocio.- cuando un negocio desaparece, los activos son convertidos en efectivo y se pagan todas las deudas.

Distribuidor.- Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales.

Droguista detallista.- Persona que hace o vende artículos fármacos.

Edad media.- Período histórico comprendido entre los siglo V y XV de la civilización occidental.

Eficiencia.- Utilización mínima de recursos para la elaboración de un bien.

Elemento lúdico.- Es un juego y un recurso educativo que enriquece la enseñanza y el aprendizaje.

Filosofía.- Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.

Garantía.- es un negocio jurídico en la que se intenta tener una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.

Iniciativa empresarial.- Idea de negocio creado por cuenta propia para emprender un negocio.

Margen de ganancia.- Diferencia entre el precio sin incluir el IVA y los costos de la mercadería.

Mercader.- persona comerciante que vende mercancía o mercadería.

Mercancía.- Bien mueble que se hace objeto de trato o venta.

Modelo de negocio.- Mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes.

Operaciones.- Ejecución de actividades.

Proveedor.- Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, entre otros.

Rentabilidad.- Cuando una empresa genera ganancia y sus ingresos son mayores que sus gastos.

Sociedad anónima.- sociedad mercantil donde los dueños o titulares son accionistas, es decir que tiene participación en capital.

Sociedad.- Agrupación de comerciantes, hombres de negocios o accionistas de alguna compañía.

Surtido de productos.- Diversidad de productos que una empresa tiene.

Tienda de abarrotes.- Establecimiento comercial pequeño que se dedica al expendio de productos de primera necesidad o de primera mano.

Ultramarino.- Se dice de los géneros o comestibles traídos de la otra parte del mar, y más particularmente de América y Asia, y en general de los comestibles que se pueden conservar sin que se alteren fácilmente.^{22 23 24}

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura afectan a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito, Provincia del Guayas.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Los altos costos de las mercaderías inciden en el nivel de rentabilidad de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.
- La deficiente atención del personal que labora en las tiendas y despensas del cantón Naranjito incide en la cantidad de clientes que mantienen estos negocios como parte de su cartera.

²² <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

²³ <http://www.crecenegocios.com>

²⁴ <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

- La escasa capacidad instalada del negocio influye en la disminución del volumen de ventas.
- El desconocimiento de las ventajas que ofrecen las Cooperativas Detallistas ocasiona una limitada posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.

2.4.3 Declaratoria de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo

Variable Dependiente: Economía de las tiendas y despensas.

Hipótesis Particulares

Número 1

Variable Independiente: Costos de la mercadería.

Variable dependiente: Nivel de rentabilidad.

Número 2

Variable independiente: Deficiente atención al cliente.

Variable dependiente: Cantidad de clientes.

Número 3

Variable independiente: Capacidad instalada del negocio.

Variable dependiente: Volumen de venta.

Número 4

Variable Independiente: Ventajas que ofrecen las Cooperativas detallistas

Variable dependiente: crecimiento sostenido.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES	TÉCNICA
Comisariatos y Distribuidoras con gran capital y alta infraestructura	Independiente	Establecimientos comerciales de gran tamaño y con presencia a nivel nacional, dedicado a la venta bienes de consumo masivo, al cual acuden las personas que realizan sus compras para adquirir productos a menor precio.	Cantidad de Comisaritos y ubicados en Naranjito. Nivel de afectación del micro negocio.	Observación. Encuestas a propietarios.
Economía de las tiendas y despensas.	Dependiente	Corresponde a la situación monetaria o financiera por la que atraviesan las tiendas y despensas del Naranjito.	Monto de ventas. Nivel de variación de las ventas. Tipo de activos de larga duración.	Encuesta a propietarios. Encuesta a propietarios. Encuesta a propietarios.
Costos de mercadería	Independiente	Es la cantidad de unidades monetarias, para nuestro caso en dólares, que se le asigna a una mercadería.	Valor de compra de los principales productos de consumo masivo.	Encuesta a propietarios.
Rentabilidad	Dependiente	Es el beneficio que se obtiene sobre una inversión para el efecto se relaciona la utilidad generada en un periodo con la inversión inicial realizada.	Ratios financiero Margen de utilidad. Ratios financiero Rentabilidad	Encuesta a propietarios. Encuesta a propietarios.

			sobre activo.	
Atención del personal que labora en las tiendas y despensas	Independiente	Forma de cubrir necesidades y expectativas de los clientes.	Nivel de satisfacción del cliente.	Observación.
Cantidad de clientes	Dependiente	Número de consumidores con el que cuenta un negocio.	Número de clientes.	Encuesta a propietarios.
Capacidad instalada	Independiente	Cantidad de bienes tangibles asignados para la operación del negocio.	Cantidad de activos.	Encuesta a propietarios.
Volumen de ventas	Dependiente	Cantidad de bienes o servicios vendidos a los clientes en un periodo determinados.	Nivel de ventas.	Encuesta a propietarios.
Ventajas de las Cooperativas Detallistas	Independiente	Beneficios que ofrece una cooperativa de comerciantes minoristas.	Tipos de beneficios de las franquicias.	Encuestas a propietarios.
Crecimiento sostenido	Dependiente	Aumento continuo y permanente del volumen de ventas, utilidades, clientes, entre otros.	Porcentaje de crecimiento del negocio en los últimos años.	Encuesta a propietarios.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación de este proyecto, será según su finalidad aplicada, debido a que se pretende resolver los diversos problemas de las tiendas y despensas del cantón Naranjito, según su objetivo será exploratorio y descriptivo, exploratoria porque los hechos que se investigó no han sido modificados, procurando la interpretación racional del problema existente mediante la recolección de información, descriptiva por que se especifica la situación en la que viven los propietarios de los negocios. Por último, esta investigación es cuantitativa porque permite conocer de forma numérica los aspectos internos que afectan la productividad de los negocios.

En este diseño de estudio se ejecutó una investigación de campo para adquirir información sobre las necesidades o problemas que están atravesando los propietarios de los negocios y que no han sido estudiados anteriormente.

El diseño de la investigación no es experimental porque no se va a manipular ninguna variable, además son observados en su ambiente natural para ser posteriormente analizados, así mismo se utilizó un diseño según su orientación transversal ya que se descubrió y analizó el estado de las variables en un tiempo determinado.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población que será utilizada en el presente estudio está compuesta por los propietarios de las tiendas y despensas del cantón Naranjito que tienen la capacidad y/o posibilidad de agruparse en una asociación.

Ubicación :	Cdlas del Cantón Naranjito
Nivel económico:	Medio y bajo
Tamaño de los Negocios:	Micro negocios

3.2.2 Delimitación de la población

La población que se utilizó en la investigación está conformados por todos los propietarios de las tiendas y despensas del sector urbano del cantón Naranjito, de nivel socioeconómico medio y bajo. Cabe mencionar que la población es finita, esto es 107 que corresponde al número de tiendas y despensas establecidas en el cantón, información que fue obtenida a través de la base de datos del censo comercial realizado por el GAD del Cantón Naranjito.

3.2.3 Tipo de la muestra

Para la recolección de los datos se consideró aplicar un muestreo no probabilístico, por haber seleccionado a los encuestados que voluntariamente aceptaron participar en el estudio. Para el efecto se procedió a clasificar a las tiendas y despensas por sectores para poder abarcar a la mayoría de los negocios que existen dentro del cantón, de las cuales se seleccionaron las tiendas con mayor concurrencia y que accedieron a entregar información necesaria para el estudio. Como resultado de la segmentación, se trabajó con los siguientes sectores:

Cuadro 2. Segmentación de tiendas y despensas por ciudadelas

No. Sector	Ubicación	Cantidad de tiendas y despensas	Muestra
1	Cdla. Jaime Roldos	15	12
2	Cdla. Xavier Marcos	14	11
3	Cdla. San Elías	13	10
4	Cdla. Nuevo San Elías	10	8
5	Cdla. Asad Bucaram	9	7
6	Cdla. Santa Margarita	7	6
7	Cdla. Dignidad Nacional	4	3
8	Cdla. San Luis	8	6
9	Cdla. San Enríque	5	4
10	Cdla. Santo Domingo	4	3
11	Cdla. Eliecer Pérez	7	6
12	Cdla. Nueva Unión	5	4
13	Cdla. La Puntilla	3	2
14	Cdla. 5 de Octubre	3	2
TOTAL		107	84

3.2.4 Tamaño de la muestra

La investigación está dirigida a los propietarios de las tiendas y despensas del cantón Naranjito, para obtener la muestra es necesario utilizar la formula estadística del modelo no probabilístico.

Donde:

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%, $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{(107)(0,5)(0,5)}{\frac{(107-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{26,75}{\frac{0,265}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{26,75}{0,3190}$$

$$n = 84$$

3.2.5 Proceso De Selección

El proceso de selección que se utilizó para esta investigación es la muestra no probabilística, por lo tanto se utilizó para adquirir información de muestras por cuotas.

Muestra por cuota.- aquí se escogió a las personas para que puedan responder las diversas preguntas del cuestionario.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos aplicados permiten plantear problemas científicos y poner a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados, para demostrar la validez de los

argumentos. Para el presente trabajo de investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Método de análisis o analítico

Aquel método que consiste en la descomposición de sus partes para observar las causas, fenómenos y los efectos. El término análisis es la observación y evaluación de un hecho. Permite implantar nuevas sugerencias ya que nos ayuda a conocer mejor el objeto estudio.

Método sintético

Este método consiste en el razonamiento o proceso mental que permite el completo entendimiento de la esencia de lo que ya se conoce en todas sus partes o elementos, el método sintético es el complemento del método analítico o viceversa, debido a que uno sin el otro no existirían.

Método deductivo

Este método parte de los datos generales que son considerados como valederos para deducir a través del razonamiento lógico, varias suposiciones; en otras palabras parte de verdades preestablecidas para luego aplicarlos a casos individuales y constatar su validez.

3.3.2 Métodos empíricos

Método que se basa en la experiencia, posibilitando al investigador relevar relaciones esenciales y características fundamentales del objeto de estudio, permite efectuar el análisis preliminar de la información para de esta manera verificar la veracidad de las concepciones teóricas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica que se aplicará en el presente estudio es la encuesta, con el fin de conocer las opiniones de los propietarios de los negocios, y así poder evaluar la veracidad de las variables e hipótesis que se plantearon con anterioridad en esta investigación.

El instrumento a utilizarse es el cuestionario que se ejecutará a todos los propietarios que quisieron participar por voluntad en el presente estudio.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados serán resumidos y tabulados en tablas estadísticas, desarrollándose de forma computarizada en el programa Microsoft Excel, posteriormente los resultados serán presentados de manera impresa, tabulada y gráfica, utilizando gráficos en barras con su respectivo análisis interpretativo de los resultados de la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La encuesta permitió conocer las opiniones de hombres y mujeres involucrados en la investigación de estudio, mediante un cuestionario conformado por 15 preguntas para las encuestas, las cuales son elaboradas de acuerdo a las variables dependientes e independientes en los capítulos anteriores.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada a los propietarios y clientes de las tiendas y despensas del cantón Naranjito, las cuales fueron 84 respuestas obtenidas en cada pregunta realizada mediante la encuesta las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

1. ¿Cuántos años o meses tiene su negocio?

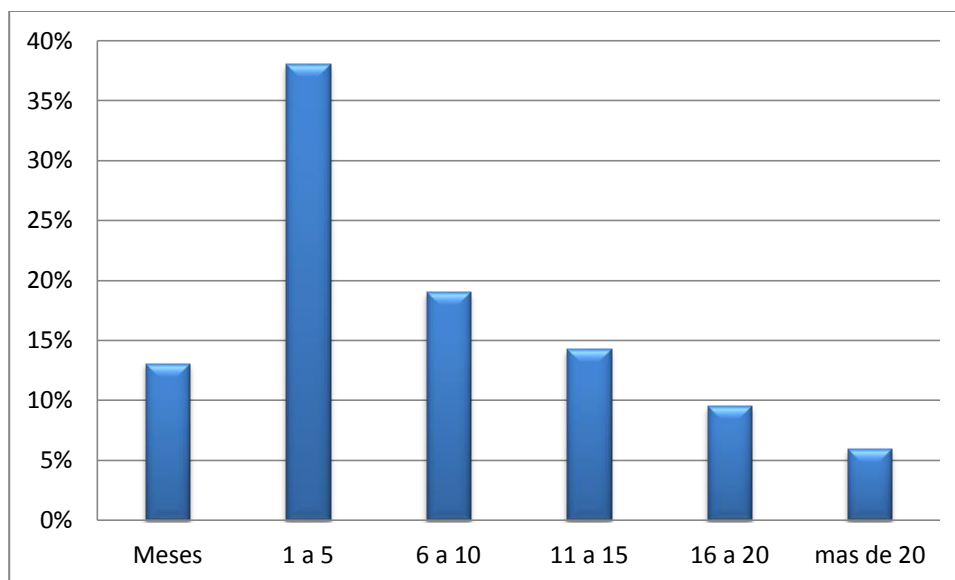
Cuadro 3. Antigüedad del negocio

Rango	Resultados	Porcentaje
Meses	11	13%
1 a 5	32	38%
6 a 10	16	19%
11 a 15	12	14%
16 a 20	8	10%
más de 20	5	6%
Total	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 2. Antigüedad del negocio



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: Se puede apreciar que gran parte de las tiendas tienen establecidas en el cantón entre 1 y 5 años, únicamente 11 de las tiendas encuestadas tienen meses de haber sido instauradas, lo que implica que estos negocios desde mucho tiempo atrás han sido vistos por los microempresarios como una importante alternativa para obtener ingresos.

2. ¿Con qué tipo de activos de larga duración está dotado su negocio?

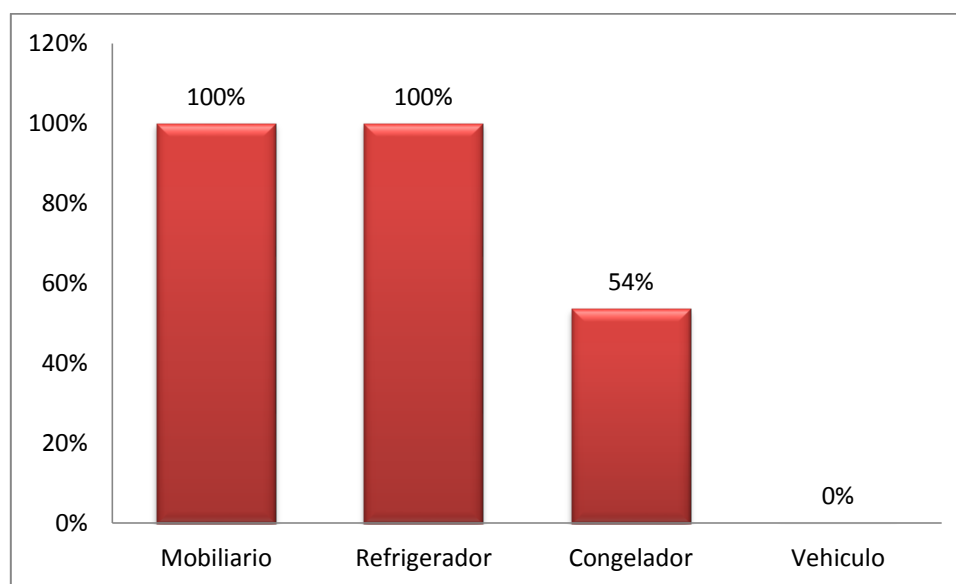
Cuadro 4. Activos de larga duración

Alternativas	resultado	porcentaje
Mobiliario	84	100%
Refrigerador	84	100%
Congelador	45	54%
Vehículo	0	0%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 3. Activos de larga duración



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: con la información obtenida se pudo establecer que todas las tiendas disponen de mobiliario y refrigerador, lo que les permite a ellos conservar de mejor forma los productos que necesitan refrigeración, es importante destacar que no todas las tiendas cuentan con un congelador, de hecho sólo el 43% de las tiendas encuestadas, también se puede observar en el gráfico que ninguna dispone de un vehículo para movilizar la mercadería del negocio.

3. ¿Cuál es el número aproximado de clientes con el que cuenta su negocio?

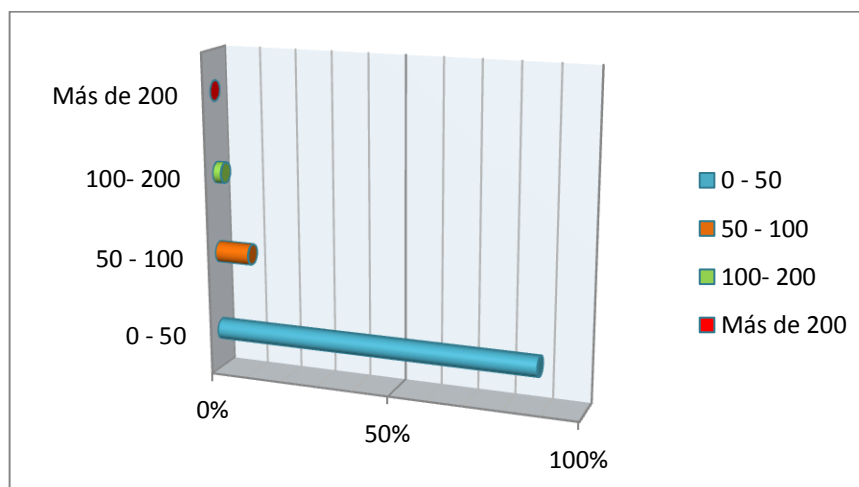
Cuadro 5. Número de clientes que posee el negocio

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
0 - 50	74	88%
50 - 100	8	10%
100- 200	2	2%
Más de 200	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 4. Número de clientes que posee el negocio



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: De acuerdo con el análisis de la gráfica se puede notar que la mayoría de las tiendas cuentan con menos de 50 clientes en vista que son tiendas pequeñas y tienen mucha competencia cerca al negocio, cabe destacar que son pocas las tiendas que tienen más de 50 clientes, mientras que ninguna cuenta con más de 200 clientes. Esto nos permite confirmar que se está estudiando a microempresarios.

4. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que acuden a comprar a su negocio?

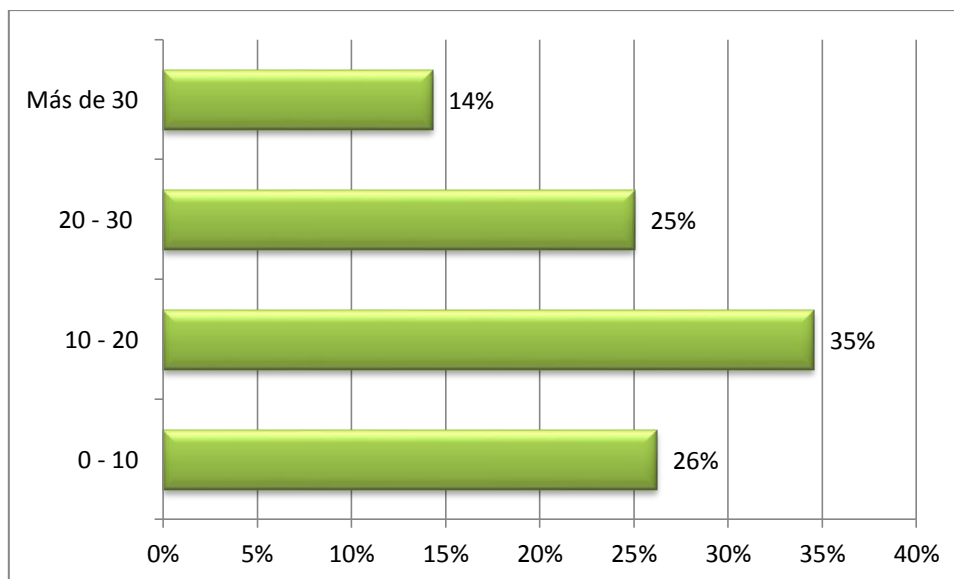
Cuadro 6. Promedio diario de clientes

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
0 - 10	22	26%
10 - 20	29	35%
20 - 30	21	25%
Más de 30	12	14%
Total	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 5. Promedio diario de clientes



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: Poco más de la mitad de las tiendas presentan una limitada concurrencia de clientes durante el día. Por otro lado apenas 12 propietarios de las tiendas encuestadas manifestaron tener una cantidad importante de clientes por día, pero sin llegar a un número considerable.

5. ¿Con qué tipos de financiamiento gestiona su negocio?

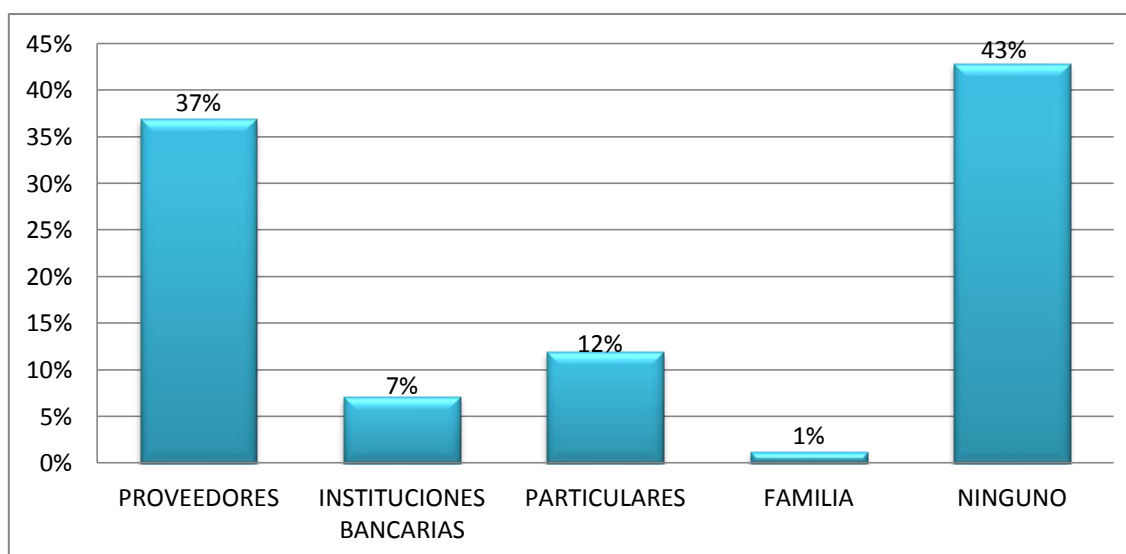
Cuadro 7. Tipo de financiamiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
PROVEEDORES	31	37%
INSTITUCIONES BANCARIAS	6	7%
PARTICULARES	10	12%
FAMILIA	1	1%
NINGUNO	36	43%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 6. Tipo de financiamiento



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: resulta importante el hecho que casi la mitad de los encuestados no acceden a financiamiento alguno, su operación es financiada con las utilidades generadas del negocio. La fuente de financiamiento más utilizado por los propietarios de los negocios son los proveedores con un 37%.

6. ¿Cómo considera los costos de los productos que usted adquiere para su negocio?

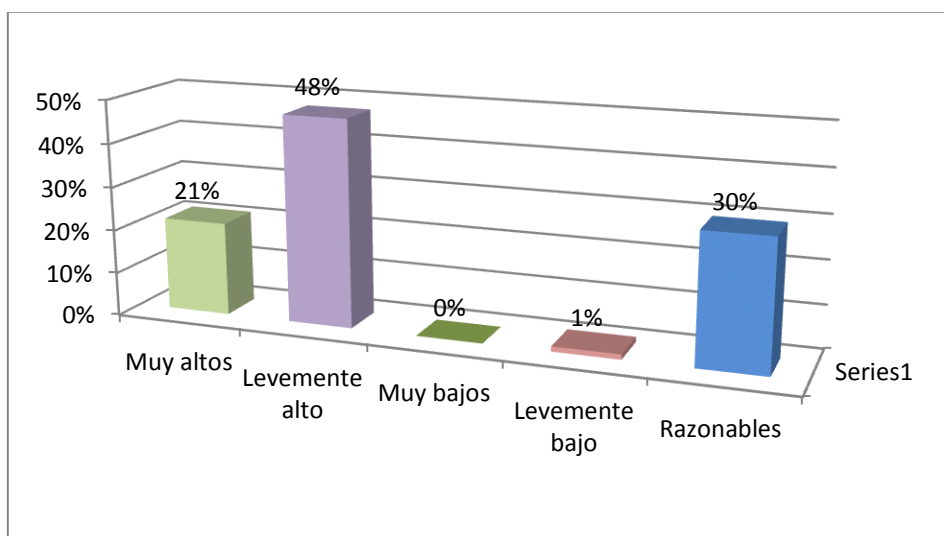
Cuadro 8. Nivel de costos de operación

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Muy altos	18	21%
Levemente alto	40	48%
Muy bajos	0	0%
Levemente bajo	1	1%
Razonables	25	30%
Total	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 7. Nivel de costos de operación



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: Según la información tabulada un 69% de los propietarios de las tiendas y despensas consideran que los costos de los productos que adquieren para comercializarlos son altos, por lo contrario ninguno de ellos piensan que los costos son bajos, mientras que 25 personas encuestadas califican a los costos como razonables. Como conclusión podemos notar que las pequeñas tiendas y despensas básicamente acceden a costos altos de su mercadería.

7. ¿Qué comportamiento presentan los precios de los productos de consumo masivo que oferta a sus clientes?

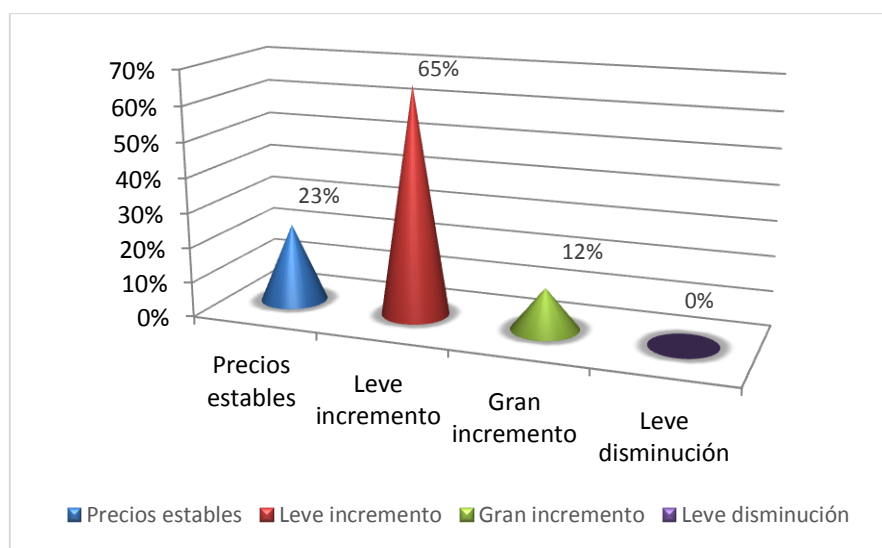
Cuadro 9. Comportamiento de precios de ventas

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Precios estables	19	23%
Leve incremento	55	65%
Gran incremento	10	12%
Leve disminución	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 8. Comportamiento de precios de ventas



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: El 23% de los propietarios consideran que los precios de consumo masivo que ofertan a sus clientes son precios estables, mientras que el 65% de ellos piensa que sus precios tienen un leve incremento, el 12% cree que sus precios tienen un gran incremento y ninguno de ellos presenta una leve disminución en sus precios ofertados. Con esta información podemos deducir que los precios de las mercaderías comercializadas en las tiendas y despensas son mayormente estables, lo cual no representaría problemas para los propietarios de estos negocios.

8. ¿Cuál es el promedio de inversión semanal en mercadería que realiza en su negocio?

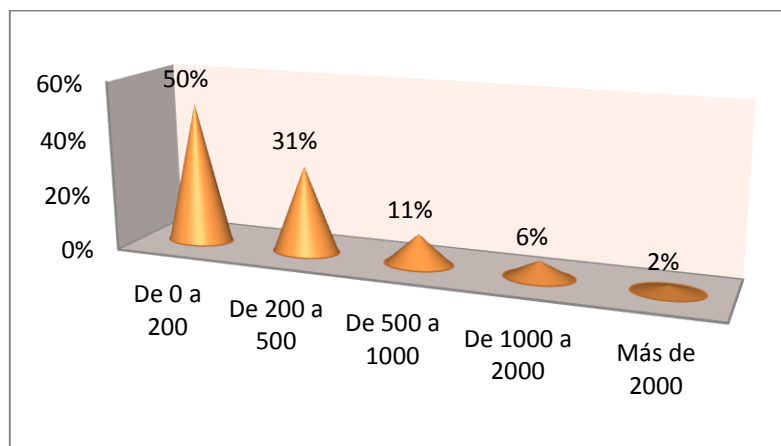
Cuadro 10. Promedio de inversión semanal

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
De 0 a 200	42	50%
De 200 a 500	26	31%
De 500 a 1000	9	11%
De 1000 a 2000	5	6%
Más de 2000	2	2%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 9. Promedio de inversión semanal



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: El 50% de las tiendas y despensas del cantón naranjito invierte en promedio semanalmente alrededor de 0 a 200 dólares, el 31% tienen una inversión promedio que oscila entre 200 a 500 dólares, por otro lado el 11% invierte entre 500 a 1000 dólares aproximadamente, mientras que el 6% de 1000 a 2000 dólares, y por último tan solo el 2% invierte más de 2000 dólares. Como se comentó anteriormente el presente trabajo tiene como objeto de estudio a microempresarios, lo cual justifica el hecho que el monto de inversión realizada en las tiendas y despensas es mínimo, esto es no mayor a 500 dólares.

9. ¿Cuál es el promedio de ventas mensual que alcanza su negocio?

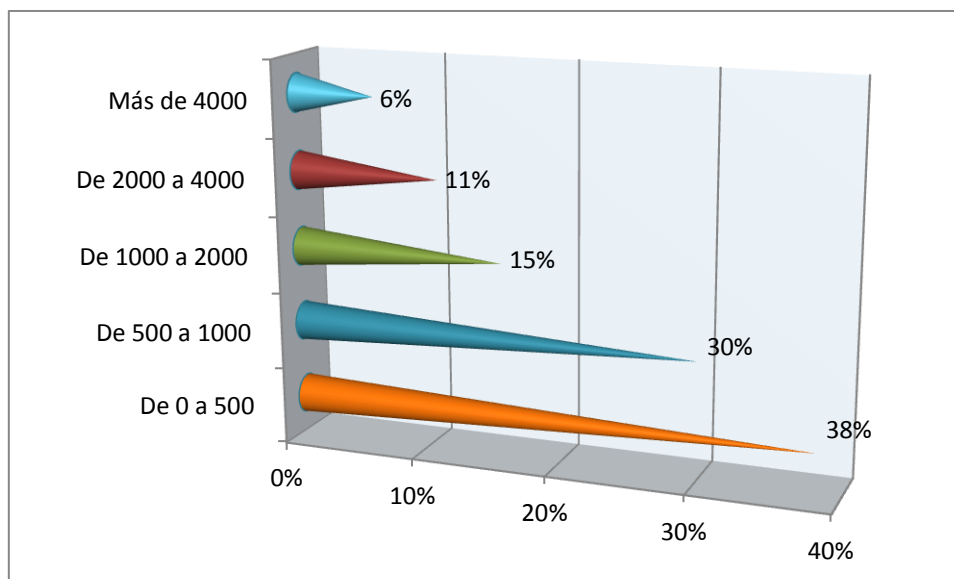
Cuadro 11. Promedio de ventas

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
De 0 a 500	32	38%
De 500 a 1000	25	30%
De 1000 a 2000	13	15%
De 2000 a 4000	9	11%
Más de 4000	5	6%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 10. Promedio de ventas



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: El 68% de los encuestados han indicado que el volumen de ventas mensual de su negocio llega hasta 1000 dólares, lo cual es muy bajo. Por alguna razón, entre ella una alta rotación de inventario, le permite al 6% de los encuestados obtener un elevado volumen de ventas

10. ¿Cuál ha sido la variación del volumen de ventas de su negocio en los últimos dos años o meses?

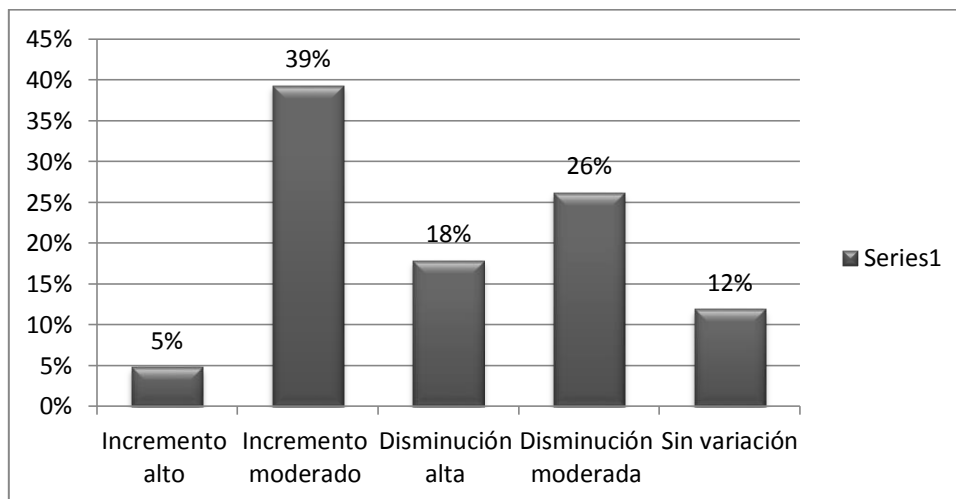
Cuadro 12. Nivel de variación de ventas en los últimos dos años

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Incremento alto	4	5%
Incremento moderado	33	39%
Disminución alta	15	18%
Disminución moderada	22	26%
Sin variación	10	12%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 11. Nivel de variación de ventas en los últimos dos años



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: el 44% de las tiendas y despensas presentan incrementos en el volumen de ventas, situación que resulta interesante conocer ya que uno de los objetivos de un negocio reflejar un crecimiento sostenido en este tipo de variables. Sin embargo el 44% considera que su micro emprendimiento ha experimentado una disminución en sus ventas, sólo el 12% de los propietarios consideran que su promedio de ventas no ha tenido variación.

11. ¿Cuál es el promedio mensual de ganancias que le genera su negocio?

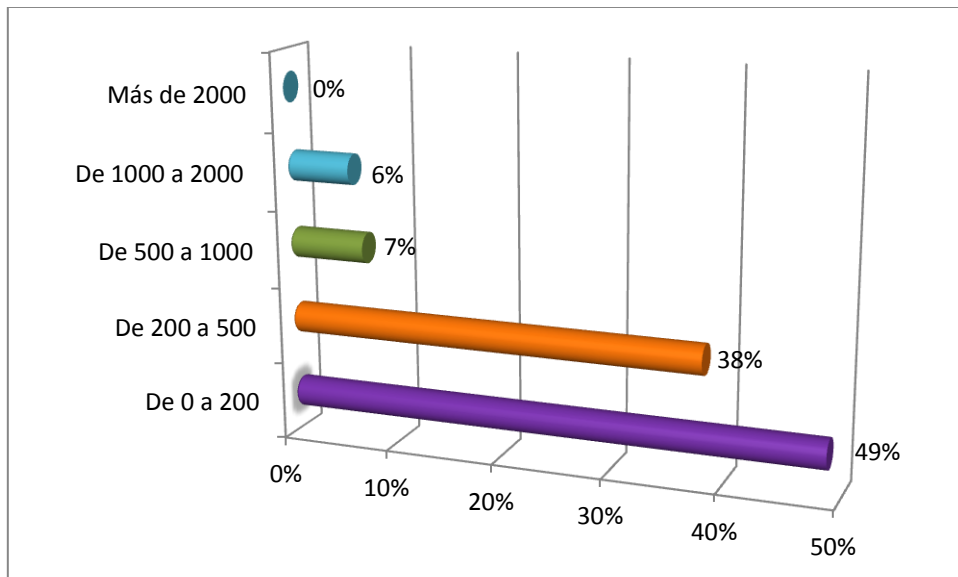
Cuadro 13. Promedio mensual de ganancias

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
De 0 a 200	41	49%
De 200 a 500	32	38%
De 500 a 1000	6	7%
De 1000 a 2000	5	6%
Más de 2000	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 12. Promedio mensual de ganancias



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: Al igual que el volumen de ventas el nivel de utilidades de los negocios es mínimo, el 87% de las tiendas y despensas obtienen utilidades mensuales entre 0 a 500 dólares, mientras tanto el 13% al parecer logran niveles importantes de utilidades

12. ¿Cómo calificaría el nivel de ganancia de su negocio?

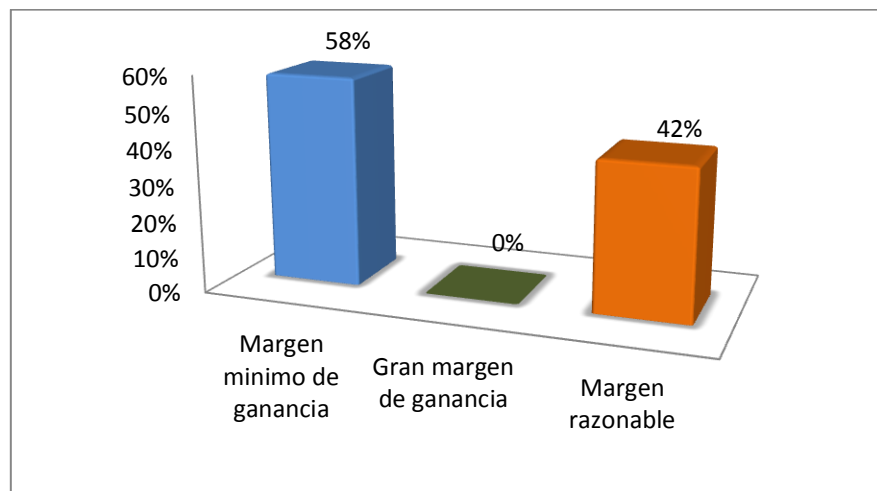
Cuadro 14. Nivel de margen de ganancia

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Margen mínimo de ganancia	49	58%
Gran margen de ganancia	0	0%
Margen razonable	35	42%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 13. Nivel de margen de ganancia



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: En la gráfica se muestra que el 58% de los propietarios encuestados consideran que el nivel de ganancia de su negocio es mínimo, mientras que el 42% piensa que tienen un margen razonable de ganancia. Como se puede apreciar la mayoría de los propietarios de las tiendas y despensas se encuentran insatisfechos en los beneficios generados por su negocio.

13. ¿Cuál considera usted que es el porcentaje de crecimiento o disminución que ha presentado su negocio en los últimos años?

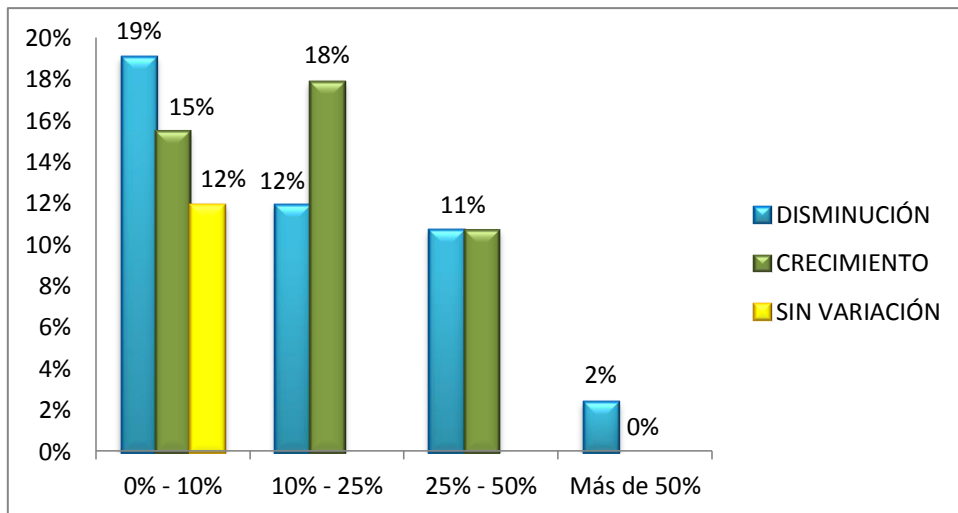
Cuadro 15. Variación Porcentual

ALTERNATIVAS	CREC	DISM	S/V	% CREC.	% DISM.	% S/V	
0% - 10%	13	16	2,5	15%	19%	3%	
10% - 25%	15	10	2,5	18%	12%	3%	
25% - 50%	9	9	2,5	11%	11%	3%	
Más de 50%	0	2	2,5	0%	2%	3%	
TOTAL	37	37	10	44%	44%	12%	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 14. Variación Porcentual



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: Como se muestra en la gráfica, se puede decir que sumando los porcentajes que han tenido los propietarios de los negocios tanto en crecimiento como disminución son exactamente iguales, unos teniendo crecimiento sostenido y mientras que otros disminuciones y solo el 12% se han mantenido estables.

14. ¿La presencia de comisariatos y distribuidoras de productos masivos afectan a su negocio en un nivel?

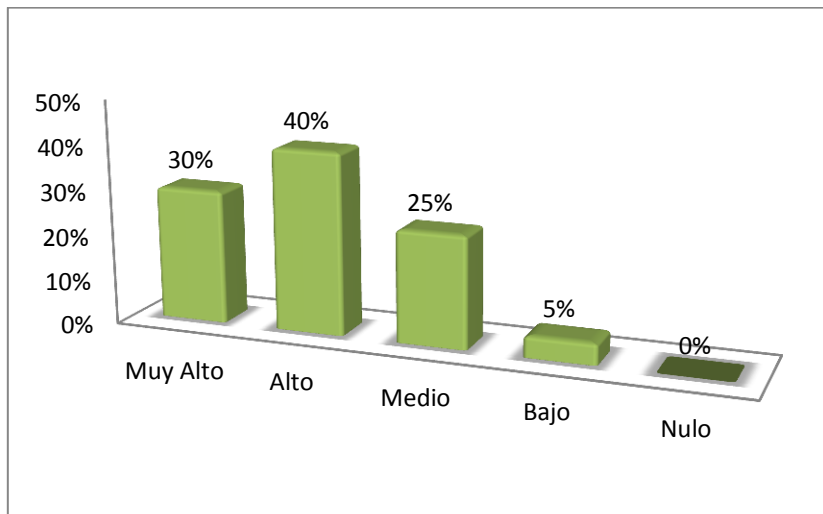
Cuadro 16. Nivel de afectación

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Muy Alto	25	30%
Alto	34	40%
Medio	21	25%
Bajo	4	5%
Nulo	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 15. Nivel de afectación



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar en la gráfica que la mayoría de los propietarios de las tiendas y despensas consideran que los comisariatos y distribuidora que se encuentran en la localidad afectan a sus negocios, ya sea por la variedad de productos, precios, mejor atención entre otras.

15. ¿Tiene conocimiento sobre las ventajas que ofrecen las cooperativas de comerciantes minoristas?

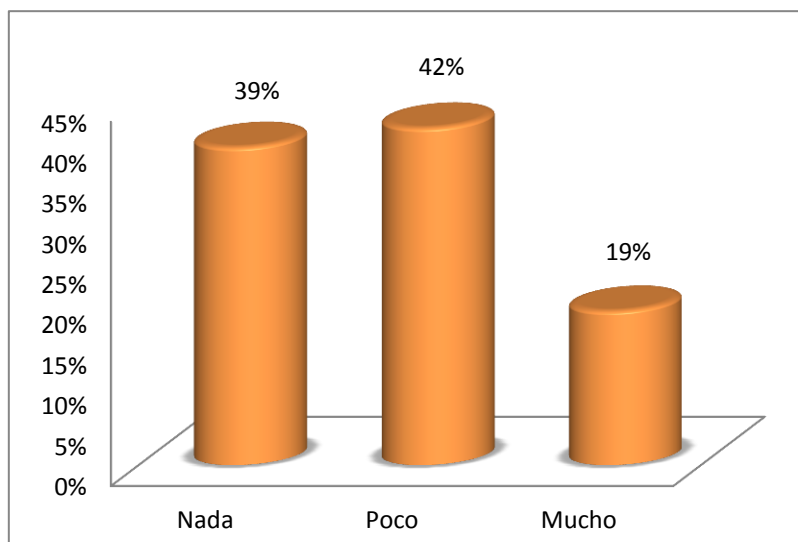
Cuadro 17. Nivel de conocimiento de las cooperativas detallistas

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Nada	33	39%
Poco	35	42%
Mucho	16	19%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 16. Nivel de conocimiento de las cooperativas detallistas



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura interpretativa: Los propietarios de los micros negocios en relación a la pregunta desconocen sobre las cooperativas detallistas, solo un 19% de ellos tienen conocimiento de los beneficios que les proporcionarían formar parte de estas cooperativas.

16. ¿Estaría dispuesto a formar parte de asociaciones o cooperativas que fortaleciesen a su negocio?

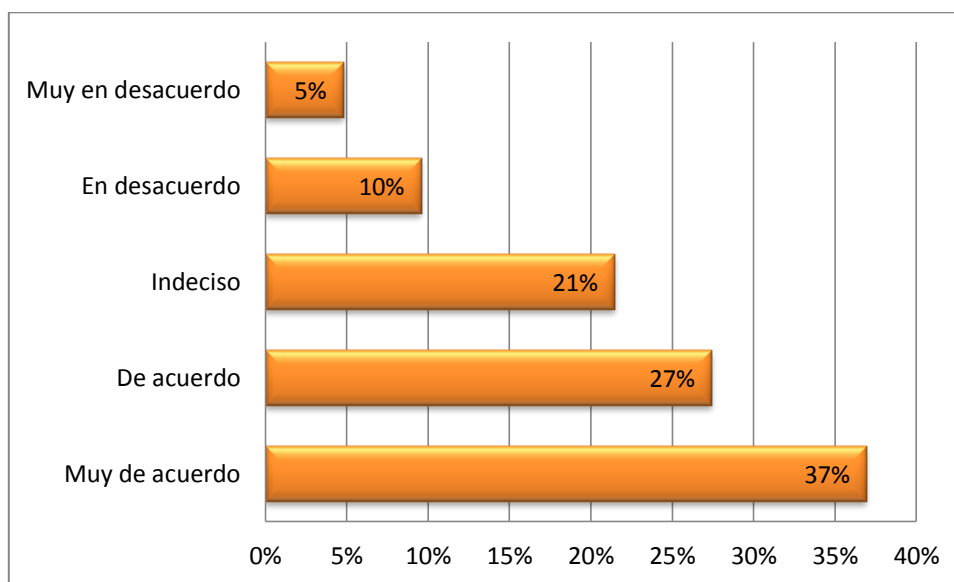
Cuadro 18. Nivel de aceptación la cooperativa

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	31	37%
De acuerdo	23	27%
Indeciso	18	21%
En desacuerdo	8	10%
Muy en desacuerdo	4	5%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Figura 17. Nivel de aceptación la cooperativa



Fuente: Información obtenida de las encuestas

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno

Lectura Interpretativa: el 64% de los propietarios consideran que formar asociaciones o cooperativas con los de su gremio de trabajo fortalecerían sus negocios, mientras que el 15% de ellos considera que no se asociarían a ningún gremio de trabajo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

El estudio se lo realizó con base a 84 encuesta aplicada a los propietarios de las tiendas y despensas del cantón Naranjito y 8 entrevistas aplicadas a los clientes de las mismas, con el objetivo de determinar en qué forma afecta a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito la presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura.

Los resultados después de haber tabulado la información fueron los siguientes:

1. Casi la mitad de los propietarios de los negocios prefieren no tener ninguna forma de financiamiento externo a su mismo negocio, financiándose con el mismo dinero que obtienen de sus ventas, pero por otra parte consideran que los proveedores es la mejor opción para adquirir un financiamiento.
2. Los altos costos a los adquiere su mercadería no les permite a los propietarios tener una mayor inversión en sus comprar, limitando la cantidad de productos que puede ofrecer en su negocio.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que los microempresarios están dispuestos a formar una asociación o cooperativa con los demás propietarios de las tiendas y despensas.
4. La Cooperativa Detallista será factible, siempre que satisfaga las necesidades de los microempresarios.

4.3 RESULTADOS

Luego del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas y despensas del cantón Naranjito se encontró muy favorable la idea de crear una cooperativa detallista en la localidad, lo que se refleja en la información obtenida que existe gran aceptación por parte de los microempresarios.

La mayor parte de las tiendas y despensas con un 38% del cantón Naranjito tienen en el mercado de 1 a 5 años de haberse creado y el 30% de ellas tienen más de 10 años establecidas en el mercado, logrando que los microempresarios tengan ganancias durante todo ese tiempo, todos cuentan con mobiliarios y refrigeradoras en sus establecimientos logrando que sus productos estén conservados y estén visibles para su posterior venta, el 88% de los negocios cuentan con menos de 50 clientes fijos y solo 10 de estos locales tiene más de 50 clientes ya sea por la mayor variedad de productos que ofrece a su clientela o la mejor atención que brindan, más de la mitad de los negocios encuestados tienen una concurrencia limitada de clientes a sus locales y el 39% consideran que más de 20 personas se acercan a sus locales a comprar. Con lo que se refiere a su financiamiento el 43% de los propietarios prefiere hacerlo con el mismo dinero que obtiene de sus ventas volver a comprar la mercadería que necesita para su negocio, por otra parte el 37% de los dueños de los negocios prefiere financiarse con proveedores, los precios a los que adquieren su mercadería son considerados altos por los microempresarios, llevando de la misma manera a tener que subir los precios de los productos que ofrece a los clientes.

Por otra parte el monto de inversión que realizan los propietarios con un 81% es menor a 500 dólares semanales, y en relación con sus ventas mensuales con un 68% son menores a 1000 dólares, solo el 32% de las tiendas y despensas alcanzan a vender más de 1000 dólares mensuales, aun así el 88% de los propietarios han dividido su opinión consideran que el 44% de ellos ha tenido un incremento en su volumen de ventas y el 44% ha disminuido, solo en 12% considera que se ha mantenido, dejando como ganancia mensual a los propietarios una cantidad menor o igual a 500 dólares y considerado para ellos como una ganancia mínima que obtienen

La mayor parte de los propietarios de las tiendas y despensas encuestados consideran que la presencia de comisariatos y distribuidoras afectan a su pequeño negocio, para ello el 64% del total de microempresarios encuestados cree que sería mejor formar asociaciones con diferentes propietarios de las distintas tiendas y despensas para fortalecer sus negocios, permitiéndoles adquirir su mercaderías a menor costo y vender

a precios similares a los comisariatos y distribuidoras que se encuentran dentro de la localidad, recuperando y captando clientes que les permitan incrementar sus ganancias y poder solventar sus necesidades.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Cuadro 19. Verificación de las Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Hipótesis General.- La presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura afectan a la economía de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito.	Esta hipótesis se puede verificar en la pregunta 14 de la encuesta, en donde el nivel de afectación en el negocio está entre alto y medio alto.
Hipótesis Particular 1.- Los altos costos de las mercaderías incidiría en el nivel de rentabilidad de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.	Esta hipótesis se afirma en la pregunta 6 de la encuesta aplicada, por lo tanto los altos costos con los que adquiere sus productos afectaría la rentabilidad del negocio.
Hipótesis Particular 2.- La deficiente atención del personal que labora en las tiendas y despensas del cantón Naranjito ocasionaría la perdida de sus clientes.	La hipótesis se la pudo comprobar mediante la observación, en la cual es evidente la deficiente atención que brindan estos negocios a sus clientes, y en la pregunta 4 se pudo verificar que cuentan con pocos clientes.
Hipótesis Particular 3.- La escasa capacidad instalada del negocio influiría en la disminución del volumen de ventas.	Esta hipótesis no se cumple porque todas cuentan con mobiliarios y refrigeradoras para su negocio y la mitad de ellos tienen congeladores, además la mayoría cuenta con el espacio suficiente para la colocación de los mismos.
Hipótesis Particular 4.- El desconocimiento de las ventajas que ofrecen las Cooperativas Detallistas ocasiona una limitada posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas del cantón Naranjito.	Esta hipótesis se comprueba en la pregunta 13 donde se muestra la variación del crecimiento de los negocios y también se comprueba en la pregunta 15, en esta pregunta se puede notar que la mayoría de los propietarios de los negocios desconocen de las ventajas de que ofrecen las cooperativas

Fuente: Información obtenida de las encuestas y entrevistas.

Autores: David Caicedo y Cesar Moreno.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Asociación de las tiendas y despensas del cantón Naranjito para formar una Cooperativa Detallista que permita fortalecer las operaciones de los pequeños negocios a través de un sistema de marketing vertical.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Cooperativas Detallistas, beneficios y forma de manejarse.

Una cooperativa detallista es generalmente llamado comercio asociado, constituyen un modelo de reagrupación del comercio independiente, quienes funcionan como mayoristas al comprar de forma conjunta y en grandes cantidades, pero más allá de las facilidades de compra, las cooperativas reportan a los miembros afiliados varios servicios como el marketing, la administración, entre otros.

La forma de manejarse de las cooperativas detallistas es que realizan compras agrupadas en donde el grupo desempeña la función de mayorista debido a que compran en abundancia, lo socios detallistas efectúan sus pedidos, después, la Comisión que es creada por los mismos socios para seleccionar proveedores y productos, los tramita; y una vez recibidos, existen dos posibilidades:

Una alternativa es acopiar la mercadería en sus propios locales, posteriormente entregarla a los detallistas de acuerdo a sus necesidades inmediatas. Esto implica la existencia de almacenes e infraestructura necesaria, con las respectivas inversiones. Y la segunda alternativa es preparar los pedidos para luego entregarlos a los detallistas correspondientes. En algunos casos, es el detallista el que prepara y retira su propio pedido, o bien se dirige directamente al productor en nombre de la cooperativa.

La cooperativa tiene libertad de comprar, en otras palabras no están obligados a comprar el 100% de sus aprovisionamientos por intermedio de la cooperativa. Aunque es importante saber que la cooperativa funcionará satisfactoriamente siempre y cuando sus socios realicen sus compras a través de ella.

Cada socio integrante de la cooperativa tiene libertad de salida en cualquier momento, la forma de sociedad cooperativa con capital variable permite a cada integrante dejar la cooperativa fácilmente en caso de no estar satisfecho.

En una cooperativa existe exclusividad reservada para cada socio en un sector determinado con el propósito de impedir la competencia entre miembros de un mismo grupo. Además los pedidos se los ejecuta con anticipación, la Comisión selecciona los artículos que se van a comprar, posteriormente los socios envían sus vales de pedido antes de realizar las compras.

Las cooperativas ofrecen varios beneficios, entre ellas la principal es la de comprar a precios más bajos, además de contar con ayuda financiera ya que los socios pueden dirigirse a las cajas cooperativas de crédito y poder hacer sus pedidos de créditos a largo plazo o bien solicitar a la cooperativa que los avale ante los organismos financieros.

Sistema de Marketing Vertical

El sistema de marketing vertical es una forma de cooperación entre los distintos niveles del canal de distribución en la que constan los productores, los mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, ya sea por un contrato o por tener poder sobre los demás. Estos sistemas logran ahorros gracias a su tamaño, poder de negociación y eliminación de servicios duplicados.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la investigación de campo realizado en el Cantón Naranjito sobre el estado económico de las tiendas y despensas, se confirmó que están siendo afectadas

por la presencia de comisariatos y distribuidora que se encuentran ubicados dentro de la localidad, por consiguiente se determinó que es factible la asociación de tiendas para crear una cooperativa detallista.

La importancia de crear la cooperativa es que las tiendas y despensas van a tener una oportunidad de crecimiento, mejorar sus operaciones y competitividad, Además es importante porque a través de esta propuesta se está evitando la desaparición de estos micros negocio a causa de las afectaciones en su economía que están experimentando debido a la presencia de competidores con mayor capital y gran infraestructura.

Los beneficiados serán las familias de los propietarios asociados a la cooperativa, ya que les permitirá mejorar la calidad de vida de dichas familias incrementado sus ingresos. Los microempresarios podrán adquirir mercadería a bajo costo y así poder ofertar a sus clientes productos de primera mano con precios accesibles.

También los mismos clientes serán beneficiados porque podrán disponer de una tienda cercana que les ofrezca una variedad de productos con precios más bajos o iguales a los que obtendrían en un comisariato o en una distribuidora.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Establecer los lineamientos administrativos y legales que se requieren para la formación de una Cooperativa Detallista entre las tiendas y despensas del cantón Naranjito, adicionando aspectos estratégicos que beneficien a una competencia más equitativa de este pequeño sector, para fortalecerse administrativa y financieramente ante la presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Plantear los requisitos legales de una Cooperativa Detallista.

- Establecer los requerimientos de equipos e infraestructura para el funcionamiento de la cooperativa detallista.
- Detallar los requerimientos administrativos, tales como estructura orgánica, manual de funciones, procedimientos, de esta asociación o cooperativa detallista.
- Especificar las estrategias de crecimiento que darán la oportunidad de manejar con eficiencia los costes de ventas.
- Diseñar políticas de atención al cliente que permita fidelizar a los actuales y captar clientes potenciales.
- Presentar un estudio financiero de la creación de una cooperativa de detallistas para comprobar su factibilidad.

5.5. UBICACIÓN

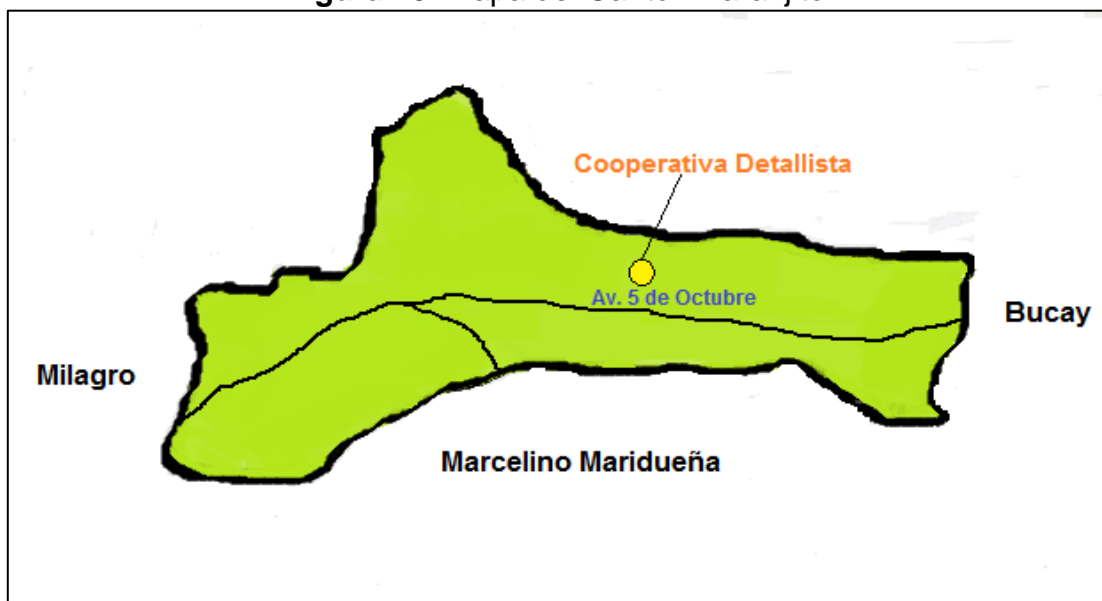
País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito

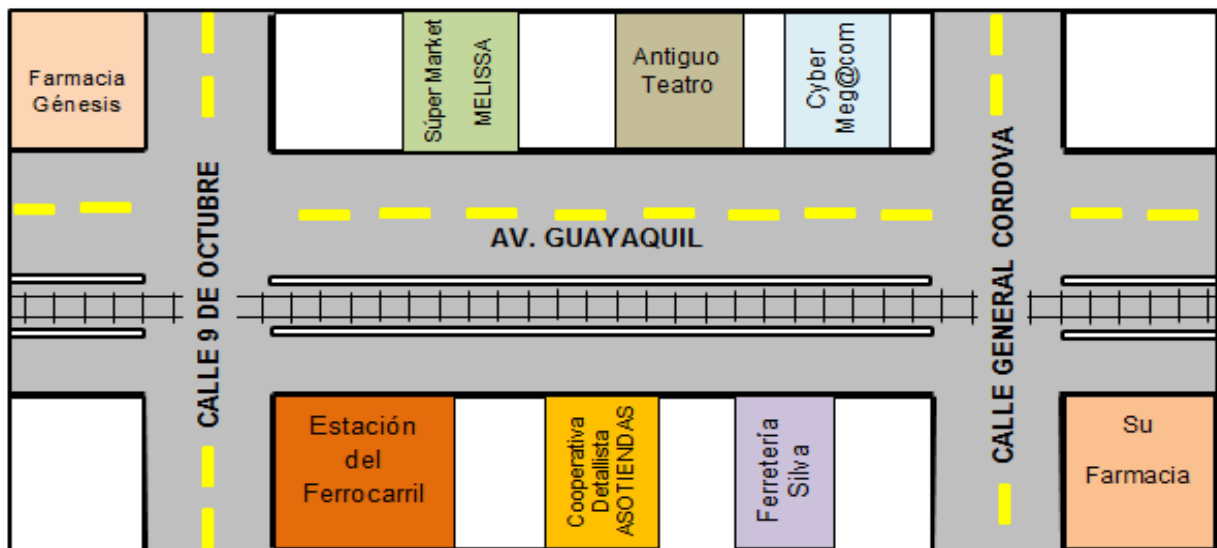
Dirección: Calle Guayaquil entre 9 de Octubre y General Córdova.

Figura 18. Mapa del Cantón Naranjito.



Fuente: Mapa del Cantón Naranjito
Autores: David Caicedo y César Moreno

Figura 19. Ubicación del Negocio.



Fuente: Ubicación del Negocio

Autores: David Caicedo y César Moreno

5.6. FACTIBILIDAD

La factibilidad de un proyecto reduce los riesgos que se podrían presentar al invertir en alguna idea de negocio, además permite conocer los bienes que se llegarán a ofertar, pronosticando el éxito o fracaso de la organización.

Factibilidad administrativa.- en lo que se refiere a lo administrativo la propuesta es factible debido a que se contará con una estructura organizacional adecuada y que se adapte a las operaciones de la cooperativa. Cabe mencionar que el gerente y el tesorero serán socios de la cooperativa.

Factibilidad técnica.- la cooperativa dispondrá de las capacidades técnicas necesarias para operar ya que las aportaciones iniciales de los socios servirán para la inversión de los mismos, además las instalaciones contribuirán con el normal funcionamiento del establecimiento.

Factibilidad legal.- la presente propuesta es factible en la parte legal debido a que no existe ninguna ley ni reglamento que impugne la ejecución de la misma. Es importante destacar que la cooperativa se regirá a la Ley de Economía Popular y solidaria y su respectivo Reglamento y que además cumplirá con todos los requisitos y permisos necesarios.

Factibilidad presupuestaria.- en cuanto a lo presupuestario el proyecto tendrá una inversión inicial, los mismos que se los cubrirán con la aportación inicial de los socios que formarán parte al inicio de la cooperativa. Se detallará el presupuesto de gastos proyectado, el balance general proyectado en donde se podrá analizar la factibilidad del proyecto.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en asociar a un grupo de tiendas minoristas dispuestas a formar parte de una cooperativa de detallistas que les permita fortalecerse tanto administrativa como financieramente ante la presencia de grandes competencias, para esto se establecerán lineamientos administrativos y legales que se requieren para la formación de la cooperativa, además de establecer aspectos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de los micros negocios.

Análisis Administrativo

Requerimientos administrativos de esta asociación o cooperativa detallista.

Filosofía Corporativa:

Misión

Somos una cooperativa que busca fortalecerse en cuanto a capital y negociaciones de proveeduría, de tal forma que las compras se efectúen mancomunadamente para reducir los costes de venta; así, la orientación que marca nuestras operaciones comerciales está orientada a la contribución del fortalecimiento de los pequeños detallistas asociados.

Visión

Lograr la competitividad de los comerciantes detallistas frente a los grandes comisariatos y distribuidoras que se encuentran dentro del cantón, ofreciendo productos de consumo masivo a mejores precios, para proyectar el crecimiento de cada uno de sus socios.

Valores Corporativos

- Lealtad.- Cada socio mantendrá una comunicación permanente con la administración central de la cooperativa, a fin de efectuar su sistema de pedidos mediante esta institución.
- Responsabilidad propia. Los socios deben estar comprometidos a cumplir con todas las operaciones designadas con el fin de promover el desarrollo de la cooperativa.
- Respeto. Los socios y el personal administrativo de la cooperativa mantendrán respeto mutuo, con el fin de generar un mejor ambiente laboral.
- Ética. Cada socio debe mantener una conducta apropiada y no perjudicial para la cooperativa.

Diagnóstico FODA y matriz FOFADODA

A continuación se detalla un análisis FODA futuro de lo que sería el escenario en que va a interactuar la cooperativa detallista.

Cuadro 20. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad entre socios. • Lealtad de los socios al efectuar las compras a proveedores. • Fortalecimiento de capitales de cada socio. • Fortalecimiento de la cooperativa. • Mejora administrativa. • Costos de venta bajos a cada socio. • Mayores utilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda. • Mayor presencia ante el sistema financiero. • Créditos para negocios. • Posibilidad de competir con negocios más grandes. • Creación de una barrera de entrada a nuevos competidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se conocen directamente a los proveedores. • No se reciben los beneficios directos a cada socio sino a la cooperativa. • Disputas administrativas. • Débil infraestructura de cada socio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discrepancias de opinión entre miembros de la cooperativa. • Desafiliación de socios. • Pérdida de control de la administración de aprovisionamiento. • Posible ingreso de nuevos comisariatos al mercado.

Fuente: Matriz FODA

Autores: David Caicedo y César Moreno

Matriz FOFADODA

Cuadro 21. Estrategias de FOFADODA

<p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad entre socios • Lealtad de los socios al efectuar las compras a proveedores • Fortalecimiento de capitales de cada socio • Fortalecimiento de la cooperativa • Precios bajos • Mejora administrativa • Costos de venta bajos a cada socio • Mayores utilidades 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se conocen directamente a los proveedores • No se reciben los beneficios directos a cada socio sino a la cooperativa • Disputas administrativas • Débil infraestructura de cada socio
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda • Mayor presencia ante el sistema financiero • Créditos para negocios • Posibilidad de competir con negocios más grandes • Creación de una barrera de entrada a nuevos competidores. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los bajos precios como una estrategia de liderazgo en precios para atraer nueva demanda y a la vez crear una barrera de entrada para nuevos competidores. • Aprovechar los costos para fortalecer a los detallistas y lograr mayor competitividad. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las instalaciones de cada tienda detallista, aprovechando las facilidades de créditos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discrepancias de opinión entre miembros de la cooperativa • Desafiliación de socios • Pérdida de control de la administración de aprovisionamiento 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los miembros de la cooperativa, ofreciendo servicios extras que los beneficie. • Establecer políticas por parte de la administración con el fin de que haya equidad de opiniones. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar programas de relaciones laborales dirigidas a los socios con el fin de reducir los conflictos entre miembros de la cooperativa. • Organizar reuniones periódicamente para dar a conocer las operaciones de la cooperativa.

Fuente: Matriz FOFADODA

Autores: David Caicedo y César Moreno

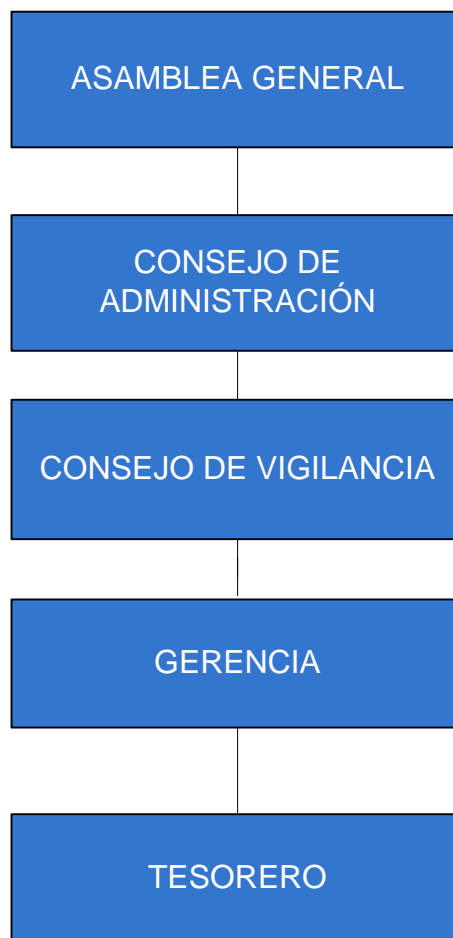
Objetivos estratégicos

- Establecer alianzas con proveedores, a través de convenios que permitan la adquisición y aprovisionamiento de mercaderías a precios preferenciales para abaratar los costos de ventas.

- Incrementar el capital de trabajo mediante la retención de un mínimo porcentaje de utilidades a fin de contar con mayor disposición económica para incrementar los pedidos y crecer en el mercado.
- Incrementar el número de socios, a medida que la cooperativa inicie su funcionamiento, esto fortalecerá el sistema de aprovisionamiento y permitirá competir en el mercado mediante precios.

A continuación se presenta la estructura organizacional de la cooperativa.

Figura 20. Organigrama



Fuente: Organigrama

Autores: David Caicedo y César Moreno

Funciones y requisitos del cargo.

Asamblea General

Función básica.- Resolver asuntos de importancia y establecer reglas generales para el funcionamiento de la cooperativa.

Requisitos:

- Sexo: Masculino o Femenino.
- Edad: mayor a 18 años.
- Ser socio activo de la cooperativa.

Consejo de Administración.

Función básica.- encargado de la dirección, regulación interna y fijación de las políticas administrativas y financieras de la cooperativa.

Requisitos:

- Sexo: Masculino o Femenino.
- Ser socio activo de la cooperativa.
- Ser elegido por la Asamblea General

Consejo de Vigilancia.

Función básica.- encargado del control interno y de apoyo a la gestión del Consejo de Administración y Gerencia en las actividades económicas de la cooperativa.

Requisitos:

- Sexo: Masculino o Femenino.
- Ser socio activo de la cooperativa.
- Ser elegido por la Asamblea General.

Gerente General

Función básica.- Dirigir, regular, verificar el normal funcionamiento de la cooperativa y controlar el cumplimiento de los reglamentos y decisiones tomadas por la asamblea general.

Requisitos:

- Sexo: masculino o femenino.
- Edad: entre 28 a 35 años de edad.
- Ser socio activo de la cooperativa.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Asistente Administrativo

Función básica.- Atender y asistir al Gerente en toda información que requiera, además de llevar de forma organizada la agenda para coordinar eventos y reuniones de los socios.

Requisitos:

- Sexo: femenino.
- Edad: entre 20 a 30 años de edad.
- Ingeniera Comercial o estudiante universitaria.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Experiencia mínima en cargos similares 2 años.
- Buena presencia.

Tesorero

Función básica.- recaudar el dinero de los pedidos por los socios y llevar la contabilidad de forma clara y sin anomalías, además de reportar los estados financieros a la asamblea general.

Requisitos:

- Sexo: Masculino o Femenino.
- Edad: entre 22 a 30 años.
- Ser socio activo de la cooperativa.

Chofer

Función básica.- encargado de trasladar y distribuir la mercadería.

Requisitos:

- Sexo: Masculino
- Edad mínima: 25 años
- Bachiller con licencia de chofer profesional.

Políticas Administrativas

- El representante de cada tienda detallista debe firmar un convenio que acredite su integración a la cooperativa, por un mínimo de cinco años.
- El socio que quiera ser parte de la cooperativa debe de hacer una aportación inicial de \$225, además mensualmente deberá aportar \$55 para la operatividad de la oficina central de administración.
- Entre los miembros de la cooperativa se elegirá un gerente, a los miembros de consejo de administración, del consejo de vigilancia y a un tesorero.
- El presidente y el tesorero deben renovarse cada dos años.
- La cooperativa deberá contratar a un asistente administrativo y a una persona que preste servicios contables, los mismos que deben acogerse a una auditoría administrativa y contable cada dos años.

Estrategias de crecimiento que darán la oportunidad de manejar con eficiencia los costos de ventas.**Estrategias de integración con proveedores:**

- Firmar convenios por un mínimo de dos años con los proveedores, para asegurar el control de costes de mercaderías.

- Establecer de políticas de negociaciones para mantener el abastecimiento en las fechas fijadas por las requisiciones de pedidos, así se trabajará mediante el Just in time.
- Mantener fidelidad con el proveedor seleccionado, siendo distribuidor exclusivo de sus productos sin manejar los productos directamente competidores, esto fijará la preferencia del proveedor en cuanto a precios.

Políticas de atención al cliente que permita fidelizar a los actuales y captar clientes potenciales.

Estrategias de marketing:

- Crear ofertas como el 2 x 1, o adquirir el segundo producto al 50% menos.
- Ser auspiciante de alguien.
- Tener precios menores que la competencia.
- Tener incentivos o promociones de venta.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Crear letreros, afiches, volantes o tarjeta de presentación.

Procedimientos de Pedidos, almacenaje y entrega a socios

Procedimiento de pedidos:

- Se emite solicitud de requisición de mercaderías de cada tienda asociada.
- La solicitud llega a la oficina central de la cooperativa.

- Se acogen todo las solicitudes hasta los 5 días antes de finalizar cada mes.
- Se hace el pedido a los proveedores.
- Proveedores reciben pedidos y piden confirmación de los mismos.
- Proveedores despachan las mercaderías.
- Llegan las mercaderías a la oficina central de la cooperativa.
- Se cotejan documentos (facturas y órdenes de pedidos).
- La mercadería es codificada para su registro y fijación de precios de ventas.

Procedimiento de almacenaje:

- La mercadería receptada es codificada para su registro y fijación de precios de ventas.
- Se separan los pedidos según órdenes de requisición o solicitudes de cada socio.
- Se envía documento de informe a cada socio para que verifiquen sus pedidos.
- El socio confirma sus pedidos.
- La oficina central de almacenamiento despacha pedidos.
- Se registra la salida de mercaderías en inventarios de la oficina o almacén central.

Entrega o Despacho de mercaderías a socios

- Se diseña hoja de ruta de entrega.
- Se registra la salida de mercaderías en inventarios de la oficina o almacén central.
- Se especifican las facturas de cada socio junto a las guías de remisión.
- Se ingresa la mercadería a vehículos.
- Se efectúa recorridos y se despacha.
- Al llegar a cada tienda socio, se entrega mercaderías con documentación (factura y guías de remisión).
- Se firman los documentos por parte del socio propietario de cada tienda.
- Se entregan documentos y se regresa con la copia.
- Al llegar a oficina central se archivan las copias.

Análisis Técnico

Requerimientos de infraestructura para almacenar adecuadamente las mercaderías y satisfacer los requerimientos de clientes.

Recursos necesarios para la infraestructura de la oficina detallista

- Alquiler de local para oficina y bodega
- 1 aires acondicionado 24000 BTU.

Detalle de los bienes necesarios para el funcionamiento de la cooperativa

- 2 camiones para transporte de la mercadería hacia los socios
- 1 computadoras para Gerente, Secretaria y Contador.
- 1 impresora multifuncional
- escritorios para oficina
- 2 sillas de escritorios
- sillas para sala de espera.
- 2 archivadores
- 1 telefax
- 2 calculadoras

Análisis Legal

Requisitos legales de una Cooperativa Detallista.

En el Reglamento a la Ley de Economía Popular y Solidaria se detallan los requisitos para las asociaciones y las cooperativas.

Las asociaciones deberán presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de constitución de la asociación;
- Reserva de denominación de la asociación;
- Acta constitutiva suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
- Listado de fundadores, incluyendo: nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
- Estatuto social en dos ejemplares; y,

Por otro lado las cooperativas además de los requisitos exigidos por las asociaciones deberán presentar los siguientes documentos:

- Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo;
- Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la cooperativa; y,
- Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario. Para el caso de cooperativas de transporte se contará con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la autoridad que corresponda.²⁵

Requisitos para obtener el RUC de la cooperativa.

- El representante legal suscribirá el Formulario RUC 01 A.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal de la cooperativa, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitidos por la superintendencia de compañías.
- Original y copia de la cedula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico o telefónico, agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción; u, original o copia del comprobante de pago del impuesto predial correspondiente del año en curso o del inmediatamente anterior: u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de la inscripción.

²⁵ Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria

Requisitos para obtener el permiso y Patentes Municipales.

- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante.
- Formulario de declaración para obtener la patente.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento
- Establecimiento a escala.

Requisitos para obtener Patente Municipal.

- Comprar solicitud de patente.
- 2 copias de cédula de identidad del representante legal.
- 2 certificado de votación del representante legal.
- Copia del Registro Único de Contribuyente.
- Pago del uso del suelo, sea urbano o público

Requisitos para obtener permiso en el Cuerpo de Bomberos.

- Copia de cedula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC del representante legal.
- Cancelar tasa por inspección.
- Contar con extintor.
- Instalaciones eléctricas empotradas.
- Inspección realizada por el inspector encargado

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.

- Formulario de solicitud llenado o suscrito por el propietario.
- Copia del permiso de sanidad.
- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de la constitución de la compañía.

- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario o del representante legal.
- Copia de documento que acredite persona jurídica cuando corresponda.
- Copia de permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado
- Copia del título profesional inscrito en el Ministerio de Salud Pública.
- Plano del establecimiento.²⁶

5.7.1. Actividades

Para la ejecución de la propuesta se necesitará cumplir las siguientes actividades.

- Análisis de los bajos rendimientos de los micros negocios del Cantón Naranjito.
- Reclutar a los propietarios de las tiendas y establecer el número de socios de la cooperativa.
- Reunir a los socios integrantes para la creación de la Asamblea General de la cooperativa.
- Conformación del acta constitutiva mediante la asamblea general.
- Investigación de las leyes que requiere la constitución de una cooperativa en la Ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento.
- Cotización de un local para oficina y bodega de la cooperativa.
- Regularizar a la cooperativa ante el organismo pertinente.
- Inicio de las operaciones.

5.7.2. Recursos, análisis financiero

El número de socios con el que contará la cooperativa al inicio será de 68, valor calculado en función de las encuestas.

A continuación se detallan los bienes con sus respectivos precios con los que contará la cooperativa.

²⁶ SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS: www.sri.gob.ec/web/10138/219

Cuadro 22. Cotización de activo fijo

Alquiler de local para oficina y bodega.	\$ 250 mensual
1 aires acondicionado 9000 BTU.	\$ 700
2 Chevrolet Van modelo N300 cargo.	\$ 18.000 c/u
1 computadoras	\$ 600 c/u
1 Impresoras multifuncional	\$ 300 c/u
2 escritorios para oficina.	\$ 150 c/u
2 sillas ejecutivas.	\$ 60 c/u
3 sillas de espera.	\$ 40 c/u
2 archivadores.	\$ 75 c/u
1 telefax.	\$ 150
2 calculadoras.	\$ 25 c/u

Fuente: Cotización de activo fijos

Autores: David Caicedo y César Moreno

Para la adquisición de los bienes detallados se lo hará a través de financiamiento y aportación inicial de socios que se estableció en las políticas administrativas. A continuación se muestra el cuadro de inversión en activos fijos:

Cuadro 23. Activos Fijos

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIOS	150,00	300,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
3	SILLAS DE ESPERA	40,00	120,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		690,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	CALCULADORAS/SUMADORAS	25,00	50,00
1	TELEFAX	150,00	150,00
1	AIRE ACONDICIONADO	700,00	700,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		900,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	COMPUTADORAS	650,00	650,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		950,00
	VEHICULOS		
2	VEHÍCULO DE CARGA (VAN N300)	18.000,00	36.000,00
	TOTAL VEHICULOS		36.000,00
	EDIFICIOS		
1	ARRIENDO DE LOCAL MENSUAL	250,00	250,00
	TOTAL EDIFICIO		250,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			38.790,00

Fuente: Activo fijos

Autores: David Caicedo y César Moreno

Como se puede apreciar en el cuadro el total de activos fijos que requiere la cooperativa para el inicio de su funcionamiento es de \$38.790, además contará con dinero efectivo inicial (caja) de \$5000.

El resumen de activos fijos y su depreciación se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro 24. Inversión Inicial

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	690,00
EQUIPO DE COMPUTACION	950,00
VEHICULO	36.000,00
ARRIENDO LOCAL (EDIFICIO)	250,00
EQUIPO DE OFICINA	900,00
CAJA	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	43.790,00

Fuente: Inversión inicial

Autores: David Caicedo y César Moreno

Cuadro 25. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	690,00	10%	5,75	69,00
EQUIPO DE COMPUTACION	950,00	33%	26,13	313,50
VEHICULO	36.000,00	20%	600,00	7.200,00
EDIFICIO	250,00	5%	1,04	12,50
EQUIPO DE OFICINA	900,00	10%	7,50	90,00
TOTAL	38.790,00		640,42	7.685,00

Fuente: Depreciación de activos fijos

Autores: David Caicedo y César Moreno

Cuadro 26. Financiación del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		43.790,00
Financiado	65%	28.490,00
Aporte Propio	35%	15.300,00
		43.790,00

Fuente: Financiamiento del proyecto

Autores: David Caicedo y César Moreno

Es importante mencionar que el tipo de financiamiento de la cooperativa es de un préstamo bancario y la tasa de interés es del 12% anual. En los siguientes cuadros se detalla el monto del préstamo, sus intereses y amortizaciones.

Cuadro 27. Préstamo bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	28.490,00	3.418,80

Fuente: Préstamo bancario

Autores: David Caicedo y César Moreno

Cuadro 28. Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				28.490,00
1	5.698,00	3.418,80	9.116,80	22.792,00
2	5.698,00	2.735,04	8.433,04	17.094,00
3	5.698,00	2.051,28	7.749,28	11.396,00
4	5.698,00	1.367,52	7.065,52	5.698,00
5	5.698,00	683,76	6.381,76	-
TOTAL	28.490,00	10.256,40	38.746,40	

Fuente: Tabla de amortización anual

Autores: David Caicedo y César Moreno

Como se puede visualizar en el cuadro la cooperativa pagará \$10.256,40 de interés total por el préstamo bancario pagando \$3.418,80 anualmente, los pagos mensuales de los intereses se mostrarán a continuación:

Cuadro 29. Tabla de amortización mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				28.490,00
1	474,83	284,90	759,73	28.015,17
2	474,83	284,90	759,73	27.540,33
3	474,83	284,90	759,73	27.065,50
4	474,83	284,90	759,73	26.590,67
5	474,83	284,90	759,73	26.115,83
6	474,83	284,90	759,73	25.641,00
7	474,83	284,90	759,73	25.166,17
8	474,83	284,90	759,73	24.691,33
9	474,83	284,90	759,73	24.216,50
10	474,83	284,90	759,73	23.741,67
11	474,83	284,90	759,73	23.266,83
12	474,83	284,90	759,73	22.792,00
TOTAL	5.698,00	3.418,80	9.116,80	

Fuente: Tabla de amortización mensual

Autores: David Caicedo y César Moreno

Con todo lo expuesto anteriormente ahora se presentará el presupuesto de gastos, estado de pérdidas y ganancias, balance general y flujo de caja, los cuales serán proyectados a 5 años por ende se determinó que la cooperativa tendrá una variación de ingresos y gastos del 5% cada año.

Con respecto a los ingresos, en las políticas administrativas establecidas en páginas anteriores obliga a los socios de la cooperativa a aportar mensualmente un valor de \$55, cuyo valor serán los ingresos de la cooperativa y servirán para cubrir con los gastos operativos mensualmente. Los gastos operativos necesarios para la operatividad de la asociación se detallaran a continuación en el presupuesto de gastos proyectados.

Cuadro 30. Presupuesto de gasto

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"						
PRESUPUESTO DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
2	CHOFERES	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
	APORTE PATRONAL	1.873,20	1.966,86	2.065,20	2.168,46	2.276,89
	DECIMO CUARTO	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
	DECIMO TERCERO	1.400,00	1.470,00	1.543,50	1.620,68	1.701,71
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.093,20	22.147,86	23.255,25	24.418,02	25.638,92
GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	ENERGIA ELECTRICA	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
	TELEFONO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SERVICIOS DE INTERNET	264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
	ARRIENDO DE LOCAL	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
	SERVICIOS PROFESIONALES CONTADOR	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
	UTILES DE OFICINA	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	GASTO DE COMBUSTBLE	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
	MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	313,50	313,50	313,50	-	-
	DEPRECIACION DE VEHICULO	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	17.356,50	17.840,70	18.349,11	18.569,44	19.129,96
GASTO DE PUBLICIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
	TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS		39.409,70	40.996,56	42.662,76	44.098,78	45.935,76

Fuente: Presupuesto de gastos

Autores: David Caicedo y César Moreno

Los gastos que servirán para el flujo de caja se calculan del total de presupuesto de gastos menos todas las depreciaciones de los gastos generales, esto es:

Cuadro 31. Gastos del flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos para el Flujo De Caja	31.737,20	33.324,06	34.990,26	36.739,78	38.576,76

Fuente: Gastos del flujo de caja

Autores: David Caicedo y César Moreno

A continuación se calcularán los ingresos anuales proyectados, como ya se mencionó en líneas anteriores cada socio aportará \$55 para cubrir con los gastos operativos de la cooperativa, cuyo valor se multiplica por el número de socios inicial que es 68, esto da un valor de \$3.700 mensual.

Cuadro 32. Presupuesto de ingresos proyectados

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"					
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS					
INGRESOS POR APORTACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES					
Aportación de los socios	44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92
TOTAL DE INGRESOS	44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92

Fuente: Presupuesto de ingresos proyectados

Autores: David Caicedo y César Moreno

Considerando estos ingresos se procede a realizar el estado de pérdidas y ganancia proyectada para después elaborar el flujo de caja de la cooperativa, y por último elaborar el balance general.

Cuadro 33. Estado de pérdidas y ganancias proyectados

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92
(-) COSTO DE VENTAS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92
(-) GASTOS OPERATIVOS	39.409,70	40.996,56	42.662,76	44.098,78	45.935,76
U.A.I.I	5.470,30	6.127,44	6.817,44	7.855,43	8.616,16
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.418,80	2.735,04	2.051,28	1.367,52	683,76
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2.051,50	3.392,40	4.766,16	6.487,91	7.932,40
(-) IMPUESTO RENTA	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	2.051,50	3.392,40	4.766,16	6.487,91	7.932,40

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Autores: David Caicedo y César Moreno

Cuadro 34. Flujo de caja proyectado

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	-	44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		44.880,00	47.124,00	49.480,20	51.954,21	54.551,92
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	43.790,00	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	21.093,20	22.147,86	23.255,25	24.418,02	25.638,92
GASTO DE VENTAS	-	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
GASTOS GENERALES	-	9.684,00	10.168,20	10.676,61	11.210,44	11.770,96
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVO	43.790,00	31.737,20	33.324,06	34.990,26	36.739,78	38.576,76
FLUJO OPERATIVO	-43.790,00	13.142,80	13.799,94	14.489,94	15.214,43	15.975,16
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	28.490,00	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	28.490,00	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL	-	5.698,00	5.698,00	5.698,00	5.698,00	5.698,00
PAGO DE INTERESES	-	3.418,80	2.735,04	2.051,28	1.367,52	683,76
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	9.116,80	8.433,04	7.749,28	7.065,52	6.381,76
FLUJO NETO NO OPERATIVO	28.490,00	-9.116,80	-8.433,04	-7.749,28	-7.065,52	-6.381,76
FLUJO NETO	-15.300,00	4.026,00	5.366,90	6.740,66	8.148,91	9.593,40
SALDO INICIAL	-	5.000,00	9.026,00	14.392,90	21.133,56	29.282,47
FLUJO ACUMULADO	-	9.026,00	14.392,90	21.133,56	29.282,47	38.875,87

Fuente: Flujo de caja proyectado

Autores: David Caicedo y César Moreno

Cuadro 35. Balance general proyectado

COOPERATIVA "ASOTIENDAS"						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	5.000,00	9.026,00	14.392,90	21.133,56	29.282,47	38.875,87
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	9.026,00	14.392,90	21.133,56	29.282,47	38.875,87
ACTIVOS FIJOS	38.790,00	38.790,00	38.790,00	38.790,00	38.790,00	38.790,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		7.672,50	15.345,00	23.017,50	30.376,50	37.735,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	38.790,00	31.117,50	23.445,00	15.772,50	8.413,50	1.054,50
TOTAL DE ACTIVOS	43.790,00	40.143,50	37.837,90	36.906,06	37.695,97	39.930,37
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	28.490,00	22.792,00	17.094,00	11.396,00	5.698,00	-
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	28.490,00	22.792,00	17.094,00	11.396,00	5.698,00	-
PATRIMONIO						
APORTE INICIAL DE SOCIOS	15.300,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2.051,50	3.392,40	4.766,16	6.487,91	7.932,40
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2.051,50	5.443,90	10.210,06	16.697,97
TOTAL PATRIMONIO	15.300,00	17.351,50	20.743,90	25.510,06	31.997,97	39.930,37
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	43.790,00	40.143,50	37.837,90	36.906,06	37.695,97	39.930,37

Fuente: Balance general proyectado

Autores: David Caicedo y César Moreno

5.7.3 Impacto

El impacto de este proyecto será principalmente el fortalecimiento de la competitividad de las tiendas, además contribuirá con el desarrollo del cantón ya que se evitará el posible desaparecimiento de micros negocios por la débil economía con la que se manejan debido a las afectaciones por la presencia de grandes competidores.

Este proyecto está enfocado a mejorar la estabilidad económica de los propietarios y por ende la calidad de vida de las familias de dichos propietarios. La cooperativa ofrecerá servicios extras a los socios como facilidades de crédito, que les permita mejorar su infraestructura para que sus clientes perciban una imagen favorable del micro negocio.

Cada socio a través de la cooperativa podrá reducir costos de la mercadería y poder ofertar precios competitivos a sus clientes, como resultado ellos dispondrán de una tienda cercana a sus domicilios lo que generará comodidad y mayor satisfacción en lo que se refiere a precios.

5.7.4 Cronograma

A continuación se presenta el diagrama de Gantt con las actividades y su respectivo tiempo de ejecución y responsable.

Cuadro 36. Cronograma

N.	ACTIVIDAD	TIEMPO EN SEMANAS												RESPONZABLE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Análisis de los bajos rendimientos de los micros negocios del Cantón Naranjito.			X											Investigador
2	Reclutar a los propietarios de las tiendas y establecer el número de socios de la cooperativa.				X										Investigador
3	Reunir a los socios integrantes para la creación de la Asamblea General de la cooperativa.					X									Investigador
4	Conformación del acta constitutiva mediante la asamblea general.							X							Asamble General
5	Investigación de las leyes que requiere la constitución de una cooperativa								X						Gerente
6	Cotización de un local para oficina y bodega de la cooperativa.								X						Asistente de Gerencia
7	Regularizar a la cooperativa ante el organismo pertinente.												X		Gerente y Asistente
8	Inicio de las operaciones.												X		Todos los Funcionarios

Fuente: Cronograma

Autores: David Caicedo y César Moreno

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos que evaluarán el nivel de éxito de la cooperativa es el incremento del número de socios, ya que mientras mayor sea el número de socios es más notorio que la cooperativa está teniendo éxito y menor será el desembolso mensual de los asociados para el pago de gastos.

Otro lineamiento para evaluar el éxito de la cooperativa sería el incremento de ventas promedio de los socios, por medio de este indicador se puede establecer cuán rentables están siendo las tiendas lo cual reflejará el crecimiento y competitividad, de esta manera se está cumpliendo con el objetivo de la propuesta.

CONCLUSIONES

La finalidad de este proyecto está enfocada a mejorar la situación económica de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito, contribuyendo al desarrollo y a mejorar la calidad de vida de los propietarios de estos establecimientos. Por lo que se han determinado las siguientes conclusiones:

- Los propietarios de las tiendas y despensas del cantón adquieren su mercadería a costos altos, por lo que la inversión que realizan la mitad de todos ellos semanalmente es menor a 200 dólares, dejándole una ganancia mínima de su actividad económica.
- El estudio de campo realizado en el Cantón Naranjito, se pudo notar que existe una gran índice de aceptación por parte de los propietarios de las tiendas y despensas con respecto a la implementación de una Cooperativa Detallista, ya que en el cantón no existe ninguna otra institución que brinde estos servicios.
- Los procesos y trámites para poner en ejecución la cooperativa son complicados y algo demoroso por lo que hay que tener mucha paciencia, pero una vez pasado estos procesos se verá el fruto del esfuerzo asignado a la creación de la cooperativa.
- Los cálculos efectuados en la parte financieros dan como resultado una inversión inicial de 43.790 dólares que va ser financiado en un 65% por préstamo bancario y el 35% restante por las aportaciones de los socios.

RECOMENDACIONES

- Una vez que el proyecto se ponga en ejecución lo recomendable sería que planteen un plan de marketing que les permita conocer las necesidades de los propietarios de negocios y tomar las medidas necesarias, lo que permitirá alcanzar los objetivos establecidos.
- Es aconsejable que la cooperativa detallista se base en ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los propietarios de los micros negocios, teniendo la posibilidad de alargar su actividad económica y de la misma manera que los socios sigan brindando sus aportaciones.
- Se debe cumplir con todos los requerimientos legales para no tener inconvenientes con el funcionamiento de la cooperativa detallista.
- Realizar una correcta selección del personal para contratar al personal adecuado para el cargo, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de la cooperativa.
- A medida que transcurre el tiempo se puede dejar espacio para que otros propietarios de tiendas y despensas no asociados a la cooperativa tengan la libertad de hacerlo.

BIBLIOGRAFÍA

ROJAS, FRANCISCO ABASCAL: Distribución y Franquicia: oportunidad de negocio ante el impacto de la Mundialización y Globalización

TALAYA, ÁGUEDA ESTEBAN: Principios de Marketing

RICARDO DÁVILA: Innovación y éxito en la gerencia cooperativa

PERIS, PARRA GUERRERO, LHERMIE, & MIQUEL ROMERO: Distribución Comercial, 2008

SUMMERS, DONNA C.S.: Administración de la calidad

GONZÁLEZ, ALFONSO PINEDO: Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG: Marketing

RAUL JORGE VIANA: Alianzas Estratégicas

PALICH, PETTY: Marketing

THOMPSON, ARTHUR A.; STRICKLAND III, A. J.; GRAMBLE, JOHN E.: Administración Estratégica

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA: El Plan de Marketing en la Práctica.

LINKOGRAFÍA

COVIRAN: <http://www.coviran.es/quienes/Paginas/historia.aspx>

COPIDROGAS: <http://www.copidrogas.co/web/conozcanos/historia.php>

SOCIETARIO:

<http://www.societario.com/estudiantes/HistoriaSociedadesComerciales.htm>

FUNDES: <http://www.fundes.org/?cnty=1000&lang>

PDF: Programa de Comercio Detallista (Intervención FUNDES)

EUMED: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/cl-mm-macro/12.htm>

DEFINICIONABC: <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

ZONA ECONOMIA: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

CRECE NEGOCIO: <http://www.crecenegocios.com>

RAE: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS: www.sri.gob.ec/web/10138/219

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



dirigida a los propietarios de las tiendas y despensas del Cantón Naranjito, con el objetivo de determinar
... que afecta a su economía la presencia de Comisariatos y Distribuidoras de productos de consumo
masivo caracterizados por su alto capital y amplia infraestructura.

1. ¿Cuántos años o meses tiene su negocio?

2. ¿Con qué tipos de activos de larga duración está dotado su negocio? (Puede seleccionar más de una respuesta)

- a. Mobiliario _____
- b. Refrigerador _____
- c. Congelador _____
- d. Vehículo _____

3. ¿Cuál es el número aproximado de clientes con el que cuenta su negocio?

- a. 0 – 50 _____
- b. 50 – 100 _____
- c. 100 – 200 _____
- d. Más de 200 _____

4. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que acuden a comprar a su negocio?

- e. 0 – 10 _____
- f. 10 – 20 _____
- g. 20 – 30 _____
- h. Más de 30 _____

5. ¿Con qué tipos y monto promedio de financiamiento gestiona su negocio? (puede seleccionar más de un tipo de financiamiento)

- a. Proveedores _____ Monto _____
- b. Instituciones financieras _____ Monto _____
- c. Particulares _____ Monto _____
- d. Familia _____ Monto _____
- e. Ninguno _____ Monto _____

6. ¿Cómo considera los costos de los productos que usted adquiere para su negocio?

- a. Muy altos _____
- b. Levemente alto _____
- c. Muy bajos _____
- d. Levemente bajo _____
- e. Razonables _____

7. ¿Qué comportamiento presentan los precios de los productos de consumo masivo que oferta a sus clientes?

- a. Precios estables _____
- b. Leve incremento _____
- c. Gran incremento _____
- d. Leve disminución _____

8. ¿Cuál es el promedio de inversión semanal en mercadería que realiza en su negocio?

- a. De 0 a 200 _____
- b. De 200 a 500 _____
- c. De 500 a 1000 _____
- d. De 1000 a 2000 _____
- e. Más de 2000 _____

9. ¿Cuál es el promedio de ventas mensual que alcanza su negocio?

- a. De 0 a 500 _____
- b. De 500 a 1000 _____
- c. De 1000 a 2000 _____
- d. De 2000 a 4000 _____
- e. Más de 4000 _____

10. ¿Cuál ha sido la variación del volumen de ventas de su negocio en los últimos dos años o meses?

- a. Incremento alto _____
- b. Incremento moderado _____
- c. Disminución alta _____
- d. Disminución moderada _____
- e. Sin variación _____

11. ¿Cuál es el promedio mensual de ganancias que le genera su negocio?

- a. De 0 a 200 _____
- b. De 200 a 500 _____
- c. De 500 a 1000 _____
- d. De 1000 a 2000 _____
- e. Más de 2000 _____

12. ¿Cómo calificaría el nivel de ganancia de su negocio?

- a. Margen mínimo de ganancia _____
- b. Gran margen de ganancia _____
- c. Margen razonable _____

13. ¿Cuál considera usted que es el porcentaje de crecimiento o disminución que ha presentado su negocio en los últimos años?

- Crecimiento _____ Disminución _____ Sin Variación _____
- a. 0% - 10% _____
 - b. 10% - 25% _____
 - c. 25% - 50% _____
 - d. Más de 50% _____

14. ¿La presencia de comisariatos y distribuidoras de productos masivos afectan a su negocio en un nivel?

- a. Muy alto _____
- b. Alto _____
- c. Medio _____
- d. Bajo _____
- e. Nulo _____

15. ¿Tiene conocimiento sobre las ventajas que ofrecen las cooperativas de comerciantes minoristas?

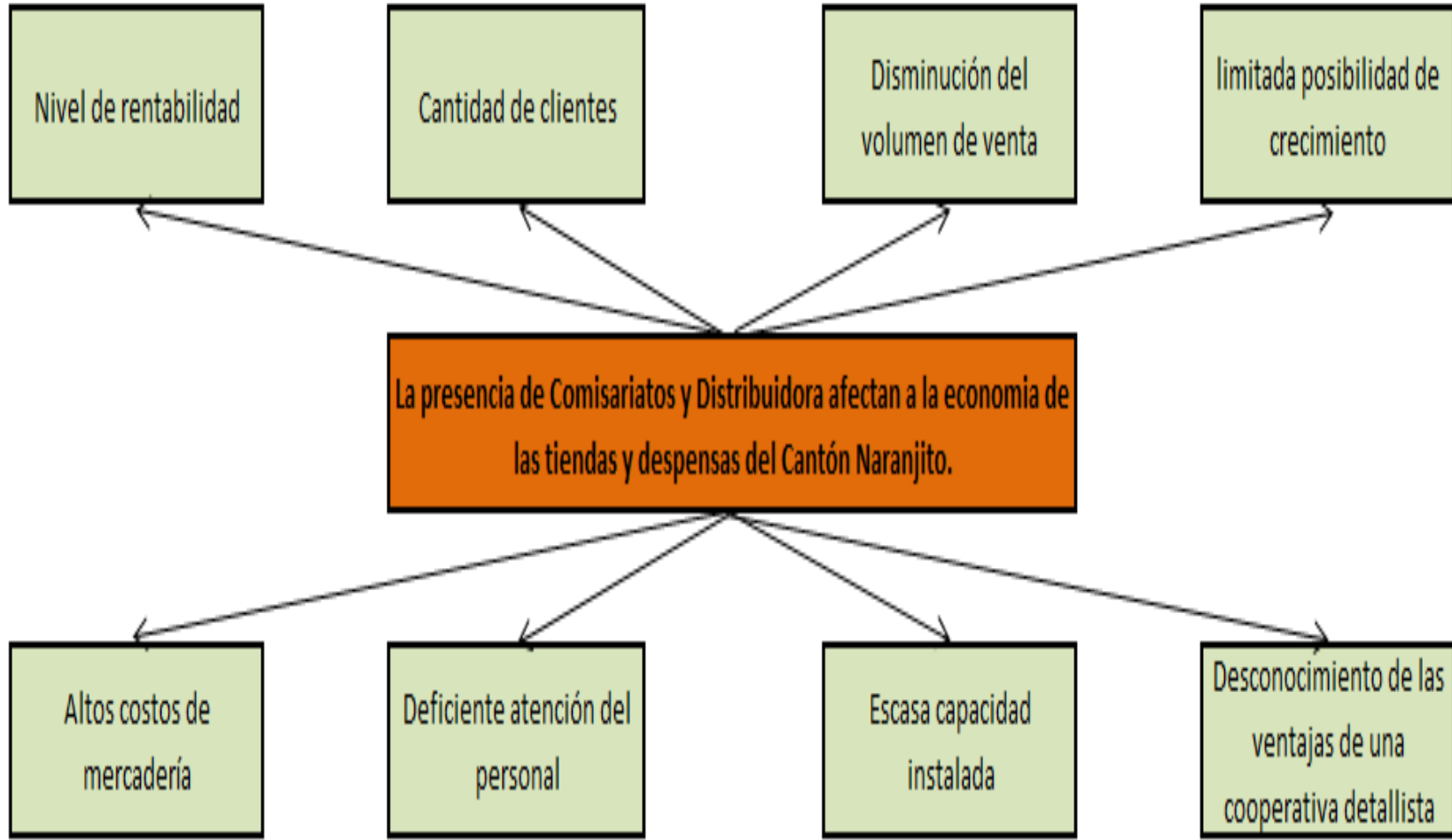
- a. Nada _____
- b. Poco _____
- c. Mucho _____

16. ¿Estaría dispuesto a formar parte de asociaciones o cooperativas que fortaleciesen a su negocio?

- a. Muy de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. Indeciso _____
- d. En desacuerdo _____
- e. Muy en desacuerdo _____







Firefox | Iniciar sesión | www.orkund.es | D10499615 - Tesis-Caicedo-Moreno.d... | +

https://secure.orkund.com/view/10328275-805279-185615#q1bKLvayijYziK0FAA==

Más visitados | Comenzar a usar Firefox | Save to Mendeley

ORKUND

Document [Tesis-Caicedo-Moreno.docx](#) (D10499615)

Submitted 2014-04-07 18:51 (-05:00)

Submitted by cesar_199_@hotmail.com

Receiver jandocillac.unemi@analysis.orkund.com

Message Tesis-Caicedo-Moreno [Show full message](#)

1% of this approx. 30 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	Tesis-Caicedo-Moreno.docx
2	TESIS CAJA COMUN.docx
Alternative sources	
3	TESIS.2014.LISTA.doc
4	TESIS.2014.LISTA.doc
5	TESIS.docx

0 Warnings | Reset | Export | Share

100% Active

CAPITULO I EL PROBLEMA 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1.1.1 Problematicación. En el cantón Naranjito existe un gran número de tiendas y despensas detallistas, las cuales por el hecho de ser pequeños negocios se sienten amenazados por las afectaciones económicas que les está generando la presencia de Comisariatos y Distribuidoras, las mismas que son mayoristas y que cuentan con un alto capital y amplia infraestructura. Una de las causas de esta problemática es que estas tiendas y despensas no compran mercadería en grandes cantidades por lo que no pueden abastecerse directamente desde los distribuidores para conseguir precios bajos, por ende ellos tienen altos costos de la mercadería, esto de alguna manera afecta al nivel de rentabilidad de estos pequeños negocios. Otra desventaja notable de estas tiendas detallistas a diferencia de los comisariatos y distribuidoras competidoras, es la deficiente atención por parte de las personas despachadoras, lo cual tiene relación con la cantidad de clientes con el que cuenta el pequeño negocio y que se mantiene como parte de su cartera. Estas tiendas y despensas se manejan con una escasa capacidad instalada lo que últimamente ha influido de alguna manera en la disminución en el volumen de ventas, ya sea por falta de espacio para distribuir correctamente la mercadería, falta de espacio para aumentar la variedad de productos, entre otros factores. La limitada posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas no les ha permitido ser más competitivos y por ende las afectaciones en su economía por la presencia de competidores de gran tamaño son mayores, la causa de esta variable es que los propietarios desconocen de las ventajas que se tiene al trabajar de forma asociada. Pronóstico. En caso de que las tiendas y despensas detallistas del cantón Naranjito continúen con esta problemática, dichos negocios se cerrarían a causa de las afectaciones en su economía y por tanto será un punto desfavorable para el cantón ya que no se estaría contribuyendo con el desarrollo del mismo. Control de Pronóstico Una alternativa que generaría muchos beneficios económicos para los propietarios de las tiendas y despensas detallistas de Naranjito, entre ellas la de un crecimiento sostenido, sería el de fomentar la unión mediante acuerdos, para poder ejercer todas las actividades y operaciones de

Urkund's archive: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO / Tesis-Caicedo-Moreno.docx 100%

CAPITULO I EL PROBLEMA 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1.1.1 Problematicación. En el cantón Naranjito existe un gran número de tiendas y despensas detallistas, las cuales por el hecho de ser pequeños negocios se sienten amenazados por las afectaciones económicas que les está generando la presencia de Comisariatos y Distribuidoras, las mismas que son mayoristas y que cuentan con un alto capital y amplia infraestructura. Una de las causas de esta problemática es que estas tiendas y despensas no compran mercadería en grandes cantidades por lo que no pueden abastecerse directamente desde los distribuidores para conseguir precios bajos, por ende ellos tienen altos costos de la mercadería, esto de alguna manera afecta al nivel de rentabilidad de estos pequeños negocios. Otra desventaja notable de estas tiendas detallistas a diferencia de los comisariatos y distribuidoras competidoras, es la deficiente atención por parte de las personas despachadoras, lo cual tiene relación con la cantidad de clientes con el que cuenta el pequeño negocio y que se mantiene como parte de su cartera. Estas tiendas y despensas se manejan con una escasa capacidad instalada lo que últimamente ha influido de alguna manera en la disminución en el volumen de ventas, ya sea por falta de espacio para distribuir correctamente la mercadería, falta de espacio para aumentar la variedad de productos, entre otros factores. La limitada posibilidad de crecimiento sostenido de las tiendas y despensas no les ha permitido ser más competitivos y por ende las afectaciones en su economía por la presencia de competidores de gran tamaño son mayores, la causa de esta variable es que los propietarios desconocen de las ventajas que se tiene al trabajar de forma asociada. Pronóstico. En caso de que las tiendas y despensas detallistas del cantón Naranjito continúen con esta problemática, dichos negocios se cerrarían a causa de las afectaciones en su economía y por tanto será un punto desfavorable para el cantón ya que no se estaría contribuyendo con el desarrollo del mismo. Control de Pronóstico Una alternativa que generaría muchos beneficios económicos para los propietarios de las tiendas y despensas detallistas de Naranjito, entre ellas la de un crecimiento sostenido, sería el de fomentar la unión mediante acuerdos, para poder ejercer todas las actividades y operaciones de