



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

**TÍTULO: “CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTEFACTOS
ELECTRICOS Y ARTICULOS DEL HOGAR EN EL SECTOR CENTRICO DE
NARANJITO”**

AUTORAS: MARCHEZ LOPEZ JANETH ALEXANDRA

VALENZUELA CARRANZA MAYRA GEOCONDA

MILAGRO, 2011

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL AUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título **“Creación de una comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar en el sector céntrico de Naranjito.”** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el **Título de Ingeniería Comercial.**

El problema de investigación se refiere a: ¿Qué efecto tendrá una comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar en el sector céntrico de Naranjito?

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

Milagro, Agosto del 2011.

Janeth Alexandra Marchez López
C.I. 092500470-7

Mayra Geoconda Valenzuela Carranza
C.I. 092256265-7

Tutor:

Ing. Roberto Cabezas Cabezas, MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto denominado **“Creación de una comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar en el sector céntrico de Naranjito.”** Es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Agosto del 2011.

Janeth Alexandra Marchez López

CI.: 092500470-7

Mayra Geoconda Valenzuela Carranza

CI.: 092256265-7



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios puesto que ha sido mi mayor fuente de inspiración gracias a sus bendiciones diarias y su ayuda me han permitido valorar la vida que me ha regalado, porque sin él no habría podido lograr este trabajo de Tesis.

A mi hermosa familia que son el pilar fundamental en mi vida, a mi Mamá la Sra. Carlota López, que en todo momento me brindo sus consejos y su apoyo incondicional, a mi Papá Sr. Rubén Marchez, a mi hermano Javier, a mis sobrinos Xavier y Dannya, a mi cuñada Katya, y no puedo dejar a un lado dedicarle también este esfuerzo a una gran persona que es parte de mi vida sentimental y futuro esposo como lo es Diego Rivera, gracias a todos por su apoyo constante en cada uno de los momentos difíciles que se presentaron a lo largo del camino y acompañarme en cada labor emprendida y ser siempre mis más fieles y fervientes seguidores por hacerme una persona de bien y apoyarme en mi carrera siempre.

Por haberme enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

JANETH ALEXANDRA MARCHEZ LÓPEZ

Autora

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis a Dios porque ha estado en cada paso que doy, guiándome, cuidándome y dándome esa fortaleza para seguir adelante, porque gracias a sus bendiciones maravillosas estoy aquí, ya que sin el no hubiera podido culminar este trabajo.

Dedico también a mi hermosa familia ya que son el pilar fundamental en mi vida, a mis padres Mercedes Carranza y Segundo Valenzuela por sus sabios consejos y apoyo incondicional que me brindaron en los momentos más difíciles a mi hermano Luis , a mis queridos hijos Angie y Axel porque ellos son la razón de mi vida ya que me dan la fuerza para seguir adelante sin desmayar con el fin de ser su mayor orgullo.

A mi esposo que con su apoyo, paciencia y confianza ha permanecido siempre a mi lado y eres digno de reconocerte mi vida Milton SanMartin, gracias a todos ustedes por ser mis mejores amigos y ayudarme en mi carrera.

MAYRA VALENZUELA CARRANZA.

Autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera, porque sin el nada es posible, a mi hermosa Madre que me ha apoyado de una manera extraordinaria en todo momento y en todo lugar, inculcándome un sentido de seriedad y responsabilidad.

También agradezco sinceramente a mi tutor de Tesis, Ing. Roberto Cabezas por su esfuerzo, dedicación, conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora, a su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con él por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis.

Agradezco infinitamente a todos los maestros que a lo largo de mi carrera me dieron los conocimientos necesarios para desenvolverme en el mundo empresarial, induciéndome a ser una excelente profesional para demostrar a la vez lo bello que fue estudiar en la Universidad Estatal de Milagro.

Cabe decir que dentro de mi agradecimiento están mis demás familiares, amigos, que estuvieron junto a mí durante toda mi carrera, observando mi capacidad y desarrollo.

Les doy mil gracias a todos ustedes por formar parte de mi vida profesional y personal.

JANETH ALEXANDRA MARCHEZ LÓPEZ

Autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera ya que sin él sería imposible dar un paso en nuestras vidas.

A mi familia y amigos por el apoyo en cada uno de los momentos más difíciles que se presentaron a lo largo del camino.

A todos y cada uno de los docentes que me han brindado sus conocimientos y afianzando mi formación como estudiante Universitaria.

Y en especial a mi Tutor de tesis Profesor Roberto Cabezas que con su paciencia , enseñanzas y dedicación ha sido un pilar más para mi formación ya que me ha guiado durante el tiempo que duró este proyecto de tesis.

Agradezco también a mis amigas(os) que estuvieron a mi lado brindándome su ayuda y consejos para seguir y no desmayar.

Gracias en general a todos los que han contribuido para el logro de este proyecto y en mi preparación académica.

MAYRA VALENZUELA CARRANZA.

Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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 **“Creación de una comercializadora de artefactos eléctricos del hogar en el sector céntrico de Naranjito.”**Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Agosto del 2011.

Janeth Alexandra Marchez López

CI.: 092500470-7

Mayra Geoconda Valenzuela Carranza

CI.: 092256265-7

INDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

- i. Carátula o portada
- ii. Página de constancia de aprobación por el tutor
- iii. Página declaración de autoría de la investigación
- iv. Página de Certificación de la defensa (calificación)
- v. Página de dedicatoria
- vii. Página de agradecimiento
- ix. Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI
- x. Índice general
- xiv. Índice de cuadros
- xvii. Índice de gráficos
- xx. Resumen
- xxii. Abstract

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. 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	4
1.2.1 OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2 MARCO LEGAL	18
2.3 MARCO CONCEPTUAL	20
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	24
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	24
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES	24
2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES	25
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26

3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ...	27
3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	28
3.2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	29
3.2.3 TIPO DE MUESTRA	29
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN	31
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	31
3.3.1 METODOS TEORICOS	32
3.3.2 METODOS EMPIRICOS	32
3.3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS	33
3.4 PROPUESTA ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	36
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ..	38
4.3 RESULTADOS	39
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59
5. PROPUESTA	61
5.1 TEMA	61
5.2 FUNDAMENTACIÓN	61
5.3 JUSTIFICACIÓN	62
5.4 OBJETIVOS	62
5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	62
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	63
5.5 UBICACIÓN	63
5.6 FACTIBILIDAD	65

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	67
5.7.1 ACTIVIDADES.....	98
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	100
5.7.3 IMPACTO	137
5.7.4 CRONOGRAMA	139
5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA	140
BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN	143
LINKOGRAFIAS	145
ANEXO 1	146
ANEXO 2	148
ANEXO 3	149
ANEXO 4	153
ANEXO 5	154
ANEXO 6	155
ANEXO 7	156
ANEXO 8	157
ANEXO 9	158
ANEXO 10	159
ANEXO 11	160
ANEXO 12	161
ANEXO 13	162

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1

Variables e indicadores..... 26

Cuadro2

Rango de edades..... 38

Cuadro3

Género40

Cuadro4

Edad.....42

Cuadro5

Dependencia laboral.....43

Cuadro6

Tiempo de contrato.....45

Cuadro7

Ingresos monetarios.....46

Cuadro8

Actividad principal.....48

Cuadro9

Lugar de compra.....49

Cuadro 10	
Lugar donde mantiene deuda.....	51
Cuadro 11	
Formas de pago.....	53
Cuadro12	
Nivel de 3ndeudamiento.....	54
Cuadro13	
Valoración del servicio de otros almacenes.....	56
Cuadro 14	
Volvería a comprar en los locales comerciales.....	57
Cuadro 15	
Análisis FODA.....	82
Cuadro 16	
Análisis FOFADODA.....	83
Cuadro 17	
Marketing Mix.....	91
Cuadro 18	
Precio de los productos.....	92
Cuadro 19	
Talento humano.....	100

Cuadro 20

Recursos y medios de trabajo.....101

Cuadro 21

Recursos financieros.....137

Cuadro22

Cronograma.....139

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1

Rango de edades por ingreso mensual.....39

Gráfico 2

Género.....41

Gráfico 3

Rango de edades.....42

Gráfico 4

Dependencia laboral.....44

Gráfico 5

Tipo de contrato laboral.....45

Gráfico 6

Ingresos mensuales.....47

Gráfico 7

Actividad que provienen ingresos.....48

Gráfico 8

Lugar que compran electrodomésticos.....50

Gráfico 9

Lugar donde mantiene deuda.....52

Gráfico 10

Forma de pago.....53

Gráfico 11

Cantidad de endeudamiento.....55

Gráfico 12

Valoración del servicio al cliente de otros locales.....56

Gráfico 13

Volvería a comprar en los locales comerciales.....58

Gráfico 14

Mapa de Naranjito.....64

Gráfico 15

Organigrama Estructural.....69

Gráfico 16

Organigrama Funcional.....78

Gráfico 17

Análisis de mercado.....85

Gráfico 18

Mezcla de mercadotecnia.....90

Gráfico 19

Logotipo.....94

Grafico 20

Distribución de local comercial.....96

Grafico 21

Punto de equilibrio.....108

Grafico 22

Análisis de costos.....109

RESUMEN

El presente proyecto se refiere a la creación de una Comercializadora el cual expendirá artefactos eléctricos del hogar, con el fin de ayudar a los habitantes del sector y de sus alrededores que puedan adquirir sus cosas de una manera cómoda, fácil y segura mediante un crédito directo.

A su vez se incrementará sus beneficios económicos, dándoles oportunidades de trabajo obteniendo un mejor estilo de vida al ayudarnos a la comercialización directa de electrodomésticos.

El proyecto está dividido en cinco capítulos:

En el primer capítulo se establece la problemática del mismo, también trata de las estrategias de marketing que se debe estructurar para impulsar dicho negocio las diferencias de nuestro servicio de entrega ofreciendo comodidades en la vida del comprador asimismo las causas para dar inicio al planteamiento del problema, como es la determinación de los objetivos que nos permitirán crear hipótesis.

En el capítulo número dos corresponde al marco teórico donde trata que pasos se debe seguir y como debemos planificar, de la innovación de productos para ganar competitividad, mientras que en lo legal se establecen todos los reglamentos y requisitos que necesita el proyecto de la comercializadora.

En el capítulo tres se describe la metodología que se ha utilizado junto con las técnicas y establecimiento del universo del sector céntrico de Naranjito que permitirá a continuación aplicar técnicas de investigación como son las encuestas.

En el capítulo cuatro cumple con el estudio profundo de todas las tabulaciones que corresponden al levantamiento de datos de las encuestas para proceder hacer la revisión de hipótesis las cuales resultaron efectivas que nos permiten dar inicio al establecimiento de nuestro negocio.

El capítulo cinco es la propuesta de nuestro trabajo de investigación es el soporte principal para el desarrollo adecuado de las actividades de la Comercializadora de electrodomésticos y artículos para el hogar, aquí obtenemos un panorama más amplio y efectivo sobre los permisos necesarios para que funcione nuestro local comercial, además especificamos la misión, visión y valores corporativos, realizamos un análisis FODA lo cual nos permite tener claras las funciones de la competencia y como poder implementar estrategias para mejorar y ser las pioneras en ofrecimiento de productos de calidad y modernos, incluimos las cinco fuerzas de Porter y el Marketing Mix.

ABSTRACT

This project involves the creation of commercial appliances which dispenses the home, to help the inhabitants of the area and its surroundings to buy their things in a comfortable, safe and easy by direct credit.

Turn will increase their profits by giving job opportunities to obtain a better lifestyle by helping to direct marketing of home appliances.

The project is divided into five chapters:

The first chapter sets the problem of it also deals with marketing strategies that should be structured to promote such business differences in our delivery service offering comforts in life also causes the buyer to begin to approach the problem such as determining the objectives that will allow us to hypothesize.

Chapter number two corresponds to the theoretical framework is that steps should be followed and how we plan, the product innovation for competitiveness, while legal in establishing all regulations and requirements needed by the marketing project.

Chapter three describes the methodology that was used along with techniques and establishment of the central sector of the universe allowing Naranjito then apply research techniques such as surveys.

In chapter four meets in-depth study of all the tabs that correspond to the lifting of survey data to proceed to the review of hypotheses which were effective in allowing us to begin implementing the proposal in chapter five which is a mainstay for the proper development of activities in terms of marketing.

INTRODUCCION

En el cantón Naranjito es muy común y rentable los negocios pequeños de cualquier índole debido a que es una zona agrícola y comercial, pero eso no ayuda al desarrollo del mismo, porque su gente no tiene la cultura de un mundo globalizado expuesto a los cambios y a las necesidades que el cliente requiere día a día.

Nosotras como profesionales decidimos analizar a fondo el mercado de Naranjito, encontrando que es poco explotado en el sector comercial, más aun, en la parte de la venta de electrodomésticos, aún venden productos de marcas y modelos antiguos, además la atención al cliente es pésima, generando que sus habitantes viajen a otras ciudades cercanas como Milagro y Guayaquil a adquirir productos de calidad y modernos.

En base a esto nos enfocamos en buscar una solución a los inconvenientes y llegamos a la conclusión de crear una Comercializadora de Electrodomésticos, pero con valores agregados tales como: la entrega de puerta a puerta, puntos estratégicos de venta, abarcar lugares que aun no han sido visitados por ningún microempresario (alrededor de Naranjito), tener proveedores que estén al día en los avances tecnológicos, excelente atención de manera empática y rápida, tramites cortos y estrategias de marketing.

La nueva empresa debe lograr consolidar su imagen institucional, con procesos claros que denoten la transparencia que debe tener y la plena seguridad de que los productos son de buena calidad, logrando la satisfacción de los clientes otorgando su confianza a la organización.

Nuestro personal tendrá capacitaciones constantes en todos los aspectos lo que nos diferenciara de la competencia.

Estaremos siempre investigando e innovando, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de mercado, diagnosticando las posibles hipótesis, de manera que, tengamos un amplio panorama de lo que deseamos ofrecer, lanzando nuestro propio estilo en el cumplimiento del servicio, orientándonos a las necesidades del cliente.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El Cantón Naranjito por ser una zona agrícola, posee una gran variedad de cultivos y producción que sirven tanto para exportación como para el consumo interno. Una de sus mayores producciones es la caña de azúcar, que constituye el 56% de producción, la cual es vendida a ingenios como Valdez y San Carlos. Mientras que el 30% corresponde a industrias derivadas de la producción de caña de azúcar, en la cual fabrican panela, miel, guarapo, aguardiente. Por otra parte el 14% lo conforman los huertos mixtos, los mismos que sirven para el sustento diario de la población.

De esta manera este cantón es considerado una franja agraria y con esto se ha convertido en un territorio comercial, por ello existen diferentes locales comerciales, donde se expenden variados artículos del uso del hogar, como Tv, Cocina, Refrigeradora, plancha, etc. Estos artefactos cuando se los desea adquirir a buen costo por lo general su gente los busca en ciudades cercanas, como Milagro o Guayaquil, ya que ahí existen muchas cadenas comerciales, distribuidoras y comercializadoras.

Por lo general los ciudadanos del cantón Naranjito cancelan sus compras en efectivo, no manejan tarjetas de crédito o de casas comerciales, y al no contar con el dinero o el

crédito los limita a adquirir sus cosas, pues es así que esperan juntar sus ahorros para realizar sus compras.

Por estas razones nos hemos visto en la necesidad de impulsar una comercializadora que expenda artefactos eléctricos y artículos del hogar, que ayude a que sus habitantes obtengan sus cosas de una manera cómoda y fácil, mediante un crédito directo.

Esto facilitaría a que ellos adquieran lo que deseen sin esperar a tener reunido el dinero del valor del producto, el cual tendrá un precio accesible y razonable, acorde a los servicios de entrega domiciliaria y cobranza. Toda comercializadora que cumpla con estas expectativas gozara de aceptación comercial y financiera.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Naranjito
- Área: Comercializadora
- Aspecto: Comercial

Tiempo

- El presente trabajo de investigación lo llevaremos a cabo durante los meses de Febrero, Marzo, Abril y Mayo del 2011.

Universo

- Habitantes del cantón Naranjito, de 18 años en adelante.

1.1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo influye en la población del cantón Naranjito al carecer de un local comercial que expendan artefactos eléctricos y artículos del hogar en un nivel de satisfacción?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta en la economía de los habitantes del cantón Naranjito al adquirir productos con cuotas elevadas?

- ¿Qué influencia genera en los habitantes del cantón Naranjito al tener que trasladarse a otras ciudades para comprar artefactos eléctricos y artículos del hogar?

- ¿De qué manera afecta a los habitantes del cantón Naranjito al existir poca capacidad crediticia en los actuales almacenes?

1.1.5 Determinación del tema

Por medio de un estudio de análisis veremos si es factible crear una Comercializadora de artefactos eléctricos y artículos para el hogar que se dedica a distribuir al por mayor y menor, abarcando lugares donde la mayoría de las casas comerciales reconocidas no llegan en el cantón Naranjito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación

- Analizar cómo influye en la población del cantón Naranjito la inexistencia de una Comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar.

1.2.2 Objetivos específicos de investigación

- Investigar las consecuencias que perjudica la economía de la población del cantón Naranjito al obtener productos con precios elevados.
- Analizar las diferentes razones que tienen los habitantes del sector al viajar a otras ciudades a comprar artefactos eléctricos y artículos del hogar.
- Estudiar cuales son las causas en que los habitantes del cantón Naranjito se ven afectados al existir poca capacidad crediticia en los actuales almacenes.

1.3 JUSTIFICACION

Sabiendo que el cantón Naranjito es un potencial agrícola y comercial, lo cual ha permitido que el mismo crezca de una manera acelerada tanto habitacional como financieramente, hemos llegado a la conclusión de realizar un análisis de las diferentes necesidades que se presentan en la vida cotidiana de su población y deseando que la misma se beneficie de la mejor manera posible, presentamos la idea de instaurar una comercializadora de electrodomésticos para la que desarrollaremos un estudio en espera de resultados óptimos en función de su puesta en marcha.

Actualmente vivimos en un mundo de avances tecnológicos y modernismos donde el ser humano se ha vuelto consumista y esto lo ha convertido en comprador impulsivo, donde solo le importa adquirir cosas modernas, aunque su nivel económico no le sea posible, de tal manera hacen el esfuerzo y sacrificio por conseguir su artículo requerido, generando el comercio, que desde los inicios de la vida el hombre ha buscado el modo de lograr su propósito, la comercialización, que es más que vender o hacer publicidad.

Esto nos permitió profundizar en múltiples aspectos relacionados con los electrodomésticos, brindándonos una visión amplia de los pasos y estrategias de marketing que debemos estructurar para impulsar dicho negocio. Una de las formas que ayudará a que las personas obtengan los artefactos y que nos diferenciará de los actuales almacenes es el crédito propio que poseemos, y adicionalmente el servicio de

entrega del producto que será de puerta a puerta, manifestando los motivos de brindar comodidad y confort a la vida de los compradores, ahorrándoles espacio y tiempo improductivo que emplean al realizar diversos trámites de compra.

Mencionamos esto porque existen ciertos lugares de difícil acceso, a los cuales “ellos” no ingresan y no prestan la facilidad para que el electrodoméstico llegue al hogar, lo cual nosotros ofreceremos, transmitiendo credibilidad y confianza y a la vez ir ganando posicionamiento en el mercado naranjiteño y sus alrededores.

La facilidad que buscamos brindar es el instrumento más eficaz, para alcanzar las metas propuestas, de manera que nos permita ir avanzando en el establecimiento de políticas en cuanto al crédito, beneficiando tanto a los clientes como a la rentabilidad del negocio.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

“El comercio es tan antiguo como la sociedad”. En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. Para protegerse de la intemperie y mantener a distancia a los animales salvajes, tuvo que buscar refugio en las cavernas. La lucha aislada del hombre primitivo fue tenaz y desesperada por la supervivencia humana.

Posteriormente, aparece el núcleo familiar y la organización social dio sus primeros pasos, las familias se unieron y cada vez formaban organizaciones más amplias, con sistemas de gobierno apropiados para la época. El incremento del grupo humano y sus nuevas formas de vida social eran las razones para encontrar nuevas necesidades de satisfacción humana, como la alimentación, el vestido, la vivienda, etc., originalmente los productos de la caza y pesca sirvieron en forma exclusiva para alimentación de un núcleo humano y más adelante, cuando los métodos mejoraron, además de encontrar lo suficiente para la alimentación tenían un excedente que servía para soportar tiempos de escasez.

En muchas veces las necesidades no eran plenamente satisfechas con el producto de la caza, pesca y recogimiento de frutos silvestres del lugar, era menester cambiar alimentos con otros para que el menú diario sea más agradable y así apareció el intercambio de bienes alimenticios, como: carne, pescado, frutas, etc. Estos bienes, producto del intercambio o trueque, llegaron a satisfacer mejor las necesidades humanas tanto individuales como colectivas, razón por la que buscaban la forma de mejorar el sistema de trueque para obtener mejores productos y entregar sus excedentes.

Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales; los hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

Como se dificultó el continuo intercambio de bienes o trueque, buscaron una medida común para realizar el comercio, así en la India apareció una especie de letra de cambio como papeles portadores de valor, en Cartago aparecieron unos pedazos de cuero que constituían signos monetarios de la época con representación de valores, en el pueblo incásico eran granos de sal los que facilitaban el comercio. Cada pueblo se buscó un sistema monetario propio para medir con facilidad las transacciones comerciales.

Finalmente se perfeccionó el sistema monetario como medida de cambio y portador de valor y posteriormente el dinero se convirtió en acumulador de riqueza. El sistema bancario se hizo indispensable y el comercio comenzó a disponer de mejores elementos para su desarrollo. El dinero, que originalmente apareció como unidad de medida del cambio, posteriormente al convertirse en acumulador de riqueza, da origen

a la clase pobre y la clase rica. El mercader era un potentado, mientras que para el hombre del pueblo siempre fueron limitados sus recursos, por lo que aparece el esclavismo, como la explotación del hombre por el hombre, el feudalismo en donde el hombre era dueño de la tierra con todos sus componentes tanto humanas como físicas, el capitalismo o libre empresa sistema por el cual todos podemos comprar y vender libremente y el comunismo en cuya organización contempla la propiedad del estado de todos los factores de la producción.

En la actualidad el comercio es una actividad de la economía de los pueblos, destinada a relacionar a los sectores producción y consumo, que se realiza tanto en el área nacional como internacional, la moneda de cada uno de los países se utiliza para medir las transacciones y en el campo internacional hay que correlacionar el valor de las diferentes monedas para facilitar la medida de compra y venta de bienes y servicios.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el cantón Naranjito el comercio es una de las actividades más importantes en cuanto a flujos y movimientos monetarios, este sector acoge a un 30% de la masa laboral, pudiéndose revisar fácilmente su actividad, ya que gran parte de esta actividad se desarrolla aún en términos informales en las aceras de las avenidas y en los espacios que el municipio ha destinado para el comercio e intercambio.

El comercio de electrodomésticos y artefactos para el hogar goza de una cierta presentación para el ofrecimiento de lo que venden, siendo los almacenes los lugares acoplados para la exhibición de los mismos y se encuentran entre los más destacados de la zona los siguientes:

- Almacenes Arcos
- Multi comercio
- Casa Comercial Molina
- Comercial Ortiz

Estos almacenes comerciales han podido brindar servicio a la población de Naranjito durante ya casi más de 20 años, y que han ido modificando sus nombres comerciales, de acuerdo a quienes han ido tomando las riendas de estos negocios familiares. Pero precisamente esta característica es la que destaca y no ha permitido que asesores fuera del círculo familiar sean quienes propongan nuevas líneas de acción encaminadas al desarrollo de esta actividad sin desligarse de las innovaciones que ofrece el mercado de los electrodomésticos y líneas del hogar.

Estos almacenes han crecido a la velocidad que el mercado de consumo en Naranjito les ha permitido, pero no han propuesto el ritmo de crecimiento utilizando herramientas de marketing que les ayuden a desarrollar clientes y luego mercados.

Desde más o menos dos años, ingresa a la oferta de electrodomésticos almacenes La Ganga, quienes han aplicado en el mercado los créditos más extendidos para captar clientes, pero aún se encuentran en una etapa de adaptación al mercado, ya que son muchos años los que han permanecido bajo otras condiciones de comercio y de cierta forma aún les deben fidelidad a los almacenes de administración familiar que les han servido durante muchos años.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Para tener una visión clara del tema de estudio es necesario mencionar los temas relacionados a la investigación, como son:

- **Comercio**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

- **Comercializadora**

Una empresa que compra productos de otra u otras y se dedica a su distribución y venta ya sea en mayoreo o menudeo. Existen empresas que tienen sus propias comercializadoras una se encarga únicamente de la fabricación y la otra (comercializadora) de la venta. En general la mayoría de las tiendas son comercializadoras, esto es para productos nacionales o de importación.

- **Canales de distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

- **Clases de intermediarios**

Los más importantes son:

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

- **Crédito**

El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

- **Tipos de crédito**

- Crédito tradicional: Préstamo que contempla un pie y un número de cuotas a convenir. Habitualmente estas cuotas incluyen seguros ante cualquier siniestro involuntario.

- Crédito de consumo: Préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.
- Crédito comercial: Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.
- Crédito hipotecario: Dinero que entrega el banco o financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).
- Crédito consolidado: Es un préstamo que añade todos los otros préstamos que usted tiene en curso, en uno único y nuevo crédito. Reunificar todos sus préstamos le permite bajar la tasa de interés de los créditos a corto plazo y pagar menos al mes.

- **Aspectos fundamentales para el análisis crediticio**

- Historial crediticio del solicitante.
- Efectos colaterales que pueda tener el otorgamiento del crédito.
- Capacidad de pago de las personas que soliciten el crédito.
- Capital para responder al crédito.
- Condiciones en que se encuentra la persona solicitante del crédito.

- **Almacenes**

Son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. La formulación de una política de inventario para un departamento de almacén depende de la información respecto a tiempos de adelantes, disponibilidades de materiales, tendencias en los precios y materiales de compras, es la fuente mejor de esta información. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos

inventariados, se deben establecer resguardo físicos adecuados para proteger los artículos de algún daño de uso innecesario debido a procedimientos de rotación de inventarios defectuosos de rotación de inventarios defectuosos y a robos. Los registros de deben mantener, lo cual facilitan la localización inmediata de los artículos.

- **Función de los Almacenes:**

1. Mantienen las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros.
2. Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
3. Mantienen en constante información al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
4. Lleva en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas)
5. Vigila que no se agoten los materiales (máximos – mínimos).

- **Inventario Físico**

Se da el nombre de inventario de mercancía a la verificación o confirmación de la existencia de los materiales o bienes patrimoniales de la empresa. En realidad, el inventario es una estadística física o conteo de los materiales existentes, para confrontarla con la existencia anotadas en los ficheros de existencias o en el banco de datos sobre materiales.

Algunas empresas le dan el nombre de inventario físico porque se trata de una estadística física o palpable de aquellos que hay en existencias en la empresa y para diferenciarlos de la existencia registradas en las FE.

El inventario físico se efectúa periódicamente, casi siempre en el cierre del periodo fiscal de la empresa, para efecto de balance contable. En esa ocasión, el inventario se hace en toda la empresa; en la bodega, en las secciones, en el depósito, entre otras. El inventario físico es importante por las siguientes razones:

1. Permite verificar las diferencias entre los registros de existencias y las existencias físicas (cantidad real en existencia).

2. Permite verificar las diferencias entre las existencias físicas contables, en valores monetarios.
3. Proporciona la aproximación del valor total de las existencias (contables), para efectos de balances, cuando el inventario se realiza próximo al cierre del ejercicio fiscal.

La necesidad del inventario físico se fundamenta en dos razones:

1. El inventario físico cumple con las exigencias fiscales, pues deben ser transcrito en el libro de inventario, conforme la legislación.
2. El inventario físico satisface la necesidad contable, para verificar, en realidad, la existencia del material y la aproximación del consumo real.

- **Clasificación y Codificación de los Materiales**

Clasificar un material es agruparlo de acuerdo con su dimensión, forma, peso, tipo, características, utilización etc. La clasificación debe hacerse de tal modo que cada género de material ocupe un lugar específico, que facilite su identificación y localización de la bodega.

Para facilitar la localización de los materiales almacenados en la bodega, las empresas utilizan sistemas de codificación de materiales. Cuando la cantidad de artículos es muy grande, se hace casi imposible identificarlos por sus respectivos nombres, marcas, tamaños.

Para facilitar la administración de los materiales se deben clasificar los artículos con base en un sistema racional, que permita procedimientos de almacenaje adecuado, operativo de la bodega y control eficiente de las existencias. Se da el nombre de clasificación de artículos a la catalogación, simplificación, especificación, normalización, esquematización y codificación de todos los materiales que componen las existencias de la empresa. Veamos mejor este concepto de clasificación, definiendo cada una de sus etapas.

Catalogación: Significa inventario de todos los artículos los existentes sin omitir ninguna. La catalogación permite la presentación conjunta de todo los artículos proporcionando una idea general de la colección.

Simplificación: Significa la reducción de la gran diversidad de artículos empleados con una misma finalidad, cuando existen dos o más piezas para un mismo fin, se recomienda la simplificación favorece la normalización.

Especificación: significa la descripción detallada de un artículo, como sus medidas, formato, tamaño, peso, etc. Cuando mayor es la especificación, se contara con más informaciones sobre los artículos y menos dudas con respecto de su composición y características. La especificación facilita las compras del artículo, pues permite dar al proveedor una idea precisa del material que se comprara. Facilita la inspección al recibir el material, el trabajo de ingeniería del producto, etc.

Normalización: Indica la manera en que el material debe ser utilizado en sus diversas aplicaciones. La palabra deriva de normas, que son las recetas sobre el uso de los materiales.

Estandarización: significa establecer idénticos estándares de peso, medidas y formatos para los materiales de modo que no existan muchas variaciones entre ellos. La estandarización hace que, por ejemplo, los tornillos sean de tal o cual especificación, con lo cual se evita que cientos de tornillos diferentes entre innecesariamente en existencias.

Así catalogamos, simplificamos, especificamos, normalización y estandarización constituyen los diferentes pasos rumbo a la clasificación. A partir de la clasificación se puede codificar los materiales.

- **Codificación de Materiales**

La codificación es una consecuencia de la clasificación de los artículos. Codificar significa representar cada artículo por medio de un código que contiene las informaciones necesarias y suficientes, por medio de números y letras. Los sistemas de codificación más usadas son: código alfabético, numérico y alfanumérico.

El sistema alfabético codifica los materiales con un conjunto de letras, cada una de las cuales identifica determinadas características y especificación. El sistema alfanumérico limita el número de artículos y es de difícil memorización, razón por la cual es un sistema poco utilizado.

El sistema alfanumérico es una combinación de letras, números y abarca un mayor número de artículos. Las letras representan la clase de material y su grupo en esta clase, mientras que los números representan el código indicador del artículo.

- **Calificación de Riesgo:**

Es la valoración de los niveles de solvencia y de moralidad que tienen los potenciales clientes de una empresa, con el ánimo de conocer anticipadamente sobre la capacidad crediticia de las personas. Esta valoración se la realiza a través de indicadores y categoriza los niveles de riesgo de incumplir con el pagos de los créditos concedidos de acuerdo a su historial crediticio.

- **Planeación:**

Es una parte importante del componente administrativo que propone el planteamiento de metas, objetivos, procedimientos y políticas a seguirse dentro de una programación de actividades que deberán cumplirse dentro del marco estratégico de la organización y que tendrá que ser revisado periódicamente para su retroalimentación y replanteamiento de acuerdo a los cambios sufridos en el entorno.

2.2 MARCO LEGAL

Según lo que dispone la Ley de Compañías para la conformación de una nueva entidad privada legalmente constituida pide cumplir con las siguientes disposiciones legales:

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

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

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

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

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

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

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

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

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

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

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

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Codificación: Es el proceso por el cual la información de una fuente es convertida en símbolos para ser comunicada. En otras palabras, es la aplicación de las reglas de un código. El proceso contrario es la decodificación (o decoding), es decir, la conversión de esos símbolos a información que pueda ser entendida por el receptor.

Inventario: Se define al registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

En el campo de la gestión empresarial, el inventario registra el conjunto de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente.

Son los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.

Electrodomésticos: Es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. Un electrodoméstico se diferencia de un aparato de fontanería en que el electrodoméstico utiliza una fuente de energía para su operación distinta al agua (generalmente, la electricidad).

Tecnología: Es el conjunto de saberes, habilidades, destrezas y medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales o artefactos. Un método común a todas las tecnologías de fabricación es el uso de herramientas e instrumentos para la construcción de artefactos. Las tecnologías de prestación de servicios, como el sistema de suministro eléctrico hacen uso de instalaciones complejas a cargo de personal especializado.

Comercializadora: Aquella persona jurídica que accediendo a las redes de transporte, distribución y logística, tiene como función la venta de productos y artículos a los

consumidores o a otros comercializadores. La comercialización se ejerce en los términos previstos en la ley de la libre oferta y demanda o bajo un régimen de mercado controlado.

Publicidad: Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Contrato de Seguro: Medio por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. Puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

Pronóstico de Ventas: Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Impuesto: El impuesto es una clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por derecho público. Se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaria (acreedor tributario).

Los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar el estado. En pocas palabras: sin los impuestos el estado no podría funcionar, ya que no dispondría de fondos para financiar la construcción de infraestructuras (carreteras, puertos, aeropuertos, eléctricas), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), etc.

Clientes: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien

compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Distribución: La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Intermediario Comercial: Individuo o institución que media en el proceso productivo, bien sea entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre el fabricante y el consumidor final.

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Crédito Comercial: Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.

Riesgo: El riesgo de crédito es la posible pérdida que asume un agente económico como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales que incumben a las contrapartes con las que se relaciona. El concepto se relaciona habitualmente con

las instituciones financieras y las casa comerciales, pero afecta también a empresas y organismos de otros sectores.

Cuotas de Pago: es amortizar el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos que pueden ser iguales o diferentes.

Psicología: Como disciplina científica, registra las interacciones de la personalidad en tres dimensiones: cognitiva, afectiva y del comportamiento. Es materia de controversia si acaso otras dimensiones (como la moral, social y espiritual, incluyendo las creencias religiosas) de la experiencia humana forman o no parte del ámbito de la psicología, como asimismo, en qué medida el abordaje de tales aspectos puede ser considerado científico.

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

Innovación: La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

Establecimiento Mercantil: Un establecimiento mercantil es el conjunto de elementos físicos o materiales y personales dirigidos a la consecución de un fin determinado, de

natural empresarial o mercantil. Así, «establecimiento mercantil» tiene un sentido más amplio que «establecimiento comercial».

El establecimiento mercantil, para el derecho, es una organización particular, fruto de la creación intelectual del empresario. Como organización particular, está integrada por diferentes elementos de carácter material y personal, elementos que tienen su valor, y que todo ellos, integrados, conforman sinergias.

En el establecimiento mercantil el valor económico tiene una importancia capital porque dicho valor permite el establecimiento de negocios jurídicos; se puede comprar o vender el establecimiento, arrendarlo, entregarlo en usufructo o hipotecarlo.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La carencia de un local comercial en el cantón Naranjito influye en el nivel de satisfacción de su población.

2.4.2 Hipótesis particulares

- La economía de los habitantes del cantón Naranjito se ve afectada por la carencia de un local comercial que ofrezca un servicio de entrega a domicilio, generando un gasto adicional al cliente.
- La falta de una empresa que expendiera artefactos eléctricos y artículos de marcas conocidas, son los motivos principales para que los habitantes del cantón Naranjito se trasladen a otras ciudades a comprar dichos productos.
- Al existir poca capacidad crediticia los habitantes del cantón Naranjito se ven afectados porque tienen que realizar sus compras de contado para no pagar cantidades muy elevadas y conformarse con lo que ofrecen los actuales almacenes.

2.4.3 Declaración de variables:

Hipótesis general

Variable Independiente: La carencia de un local comercial en el cantón Naranjito

Variable Dependiente: Nivel de satisfacción de su población.

Hipótesis Particulares

H1:

Variable Independiente: La carencia de un local comercial que ofrezca un servicio de entrega a domicilio, generando un gasto adicional al cliente.

Variable Dependiente: La economía de los habitantes del cantón Naranjito se ve afectada.

H2:

Variable Independiente: La falta de una empresa que expendan artefactos eléctricos y artículos de marcas conocidas

Variable Dependiente: Los habitantes del cantón Naranjito se trasladan a otras ciudades a comprar dichos productos

H3:

Variable Independiente: Al existir poca capacidad crediticia los habitantes del cantón Naranjito se ven afectados porque tienen que realizar compras de contado para no pagar cantidades muy elevadas

Variable Dependiente: Conformarse con lo que ofrecen los actuales almacenes.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Variables e Indicadores

TIPO	VARIABLE	INDICADOR
I	La carencia de una Comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar en el cantón Naranjito.	Investigación e indagaciones previas al proceso de investigación para determinar si existe en el sector un local comercial de este tipo en el actual medio.
D	Nivel de satisfacción de su población.	Compras continuas que realicen los habitantes del cantón naranjito en algún local comercial existente.
I	La carencia de un local comercial que ofrezca un servicio de entrega a domicilio, generando un gasto adicional al cliente.	Investigación en el sector sobre el servicio actual del cliente y servicio de post venta para comprobar que genera un gasto adicional en el cliente y por ende influye en la adquisición de estos artículos
D	La economía de los habitantes del cantón Naranjito se ve afectada	Analizar índices económicos y de desempleo existentes en el cantón para determinar aspectos positivos y negativos presentados en el mismo.
I	La falta de una empresa que expendan artefactos eléctricos y artículos de marcas conocidas	Indagación y análisis exhaustivo sobre los productos que ofrecen estos locales comerciales, ya sea marca y demás factores importantes
D	Los habitantes del cantón Naranjito se trasladen a otras ciudades a comprar dichos productos	Capacidad y frecuencia de compras locales realizadas en el cantón naranjito.
I	Al existir poca capacidad crediticia los habitantes del cantón Naranjito se ven afectados porque tienen que realizar compras de contado para no pagar cantidades muy elevadas	Analizar sobre los requisitos para otorgar un crédito en el sector, y de igual manera verificar el número de locales comerciales que ofrecen un tipo de crédito en el medio
D	Conformarse con lo que ofrecen los actuales almacenes.	Nivel de satisfacción por parte de la ciudadanía por los actuales comerciales que se presentan en el cantón naranjito.

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela.

Fuente: Matriz de Investigación

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Modalidad de la investigación

Aproximación teórica a lo real por medio de la cual los postulados y suposiciones conceptuales pueden ser aplicados a la realidad siendo el intento de sistematización y descripción de lo real en función de los supuestos teóricos.

Los modelos son estructuras simplificadas o conocidas que se emplean para investigar la naturaleza de los fenómenos que los científicos desean explicar.

El proyecto que estamos realizando es importante para el conocimiento de la realidad de la problemática de los consumidores de electrodomésticos y propone enunciar procedimientos administrativos idóneos de manejo de los créditos y su financiamiento para lograr establecer los costos y riesgos reales de no recuperar la cartera, que frecuentemente afectan al sector comercial de artefactos para el hogar. Es a través de este marco metodológico que se propone la obtención de respuestas para el nivel de consumo, que está basado en el conocimiento científico.

“El método científico es el conjunto de reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos por una comunidad científica”.

Tipos de investigación

Nuestro diseño de investigación que vamos a utilizar es de tipo descriptiva porque describimos la integración de la población a la estructura comercial de la ciudad. Para este fin es necesario ver diferentes ámbitos que competen a la economía de una sociedad como lo son: cuantificación y calificación de la fuerza laboral, principales actividades productivas, nivel de empleo y el ingreso familiar.

El desarrollo comercial de Naranjito permite dar paso a poder explicar y anticipar la capacidad de consumo de las familias y de las necesidades de servicio en las mismas con relación a poder acceder a electrodomésticos de generación actual según lo que ofrecido por los comercializadores, llevándonos al compromiso de poder demostrar mediante una investigación seria a la posibilidad de poder captar recursos para el desarrollo del sector comercial en este segmento del mercado.

Nuestro trabajo comprenderá “la descripción como una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de análisis o área de interés, consume”. Es decir que el analizado explicará acertadamente las características conjunto de sujetos al que se quiere beneficiar con el proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población:

El cantón Naranjito es perteneciente a la provincia del Guayas donde se asientan 570.124 hogares de los cuáles en naranjito existen aproximadamente 5.671 de ellos. El cantón Naranjito está ubicado al este de la provincia y divide en dos partes al territorio del cantón Milagro.

Naranjito cuenta con un área de 250 km² con una población aproximada de 32.953 habitantes de los cuales se conforman en 18.136 hombres y 14.817 mujeres. En el área urbana habitan 25.172 personas y en el área rural habitan 7.781 personas. Su cabecera cantonal Naranjito está a 66 km de Guayaquil.

En el cantón Naranjito habitan 32.953 personas aproximadamente según datos del INEC, y consideramos un muestreo irrestricto aleatorio en los hogares, ya que las personas que adquirirán los electrodomésticos pudieran ser más de uno en los hogares, así también debemos considerar los niveles de ingresos y las posibilidades de acceder al crédito directo, siempre que hayan cumplido como una condición al cumplimiento de necesidades de la encuesta, como ser mayores a los 20 años de edad pero de indistinto género.

3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se determinará población de esta investigación a los residentes en el cantón Naranjito, hombres y mujeres, sin distinguir edades, posesión de una plaza de empleo, ni el nivel de ingresos ya que esta información estadística no se encuentra disponible.

3.2.3 TIPO DE MUESTRA:

Condiciones de una buena muestra:

- Adecuado tamaño.
- Calidad de la forma en que fueron seleccionados los elementos.

Mientras mayor sea el tamaño de una muestra menor es el error de muestreo que se comete, aunque esto depende de muchos factores como recursos, tiempo disponible, etc. Se considera como error de muestreo a las diferencias que existen entre la valoración cualitativa de la realidad y los que se encontraron según la encuesta.

Nuestra muestra deberá ser representativa al poseer calidad y tamaño apropiado para hacer mínimos los errores de muestreo. Si la inferencia que se realice se hará basada en generalizaciones sobre el comportamiento de una población estudiando solo una parte limitada de ella, entonces si nuestra muestra no es representativa la inferencia carecerá de valor científico.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

FÓRMULA

$$n = \frac{(N)(p)(q)}{(N-1)E^2 + (p)(q)} = \frac{(1.65)^2 (32.953) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (32.953-1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)} = 268.41$$

Donde:

N= 32.953 Tamaño de la población

Z= 1.65 para un nivel de confianza del 90%

e= 5% Error Admisible

p= probabilidad de ser seleccionado 50%

q= probabilidad de no ser seleccionado 50%

n= 269 Tamaño de la muestra

De acuerdo a los cálculos se obtienen se debería realizar una muestra del 269 personas, es decir debemos realizar encuestas a una muestra de este tamaño cumpliendo con las característica principal de la misma como es ser representativa para luego verificar las hipótesis con relación a las características de la población.

3.2.5 Proceso de Selección

Se seleccionarán a los habitantes mayores de 20 años personas con un mejor criterio sobre el endeudamiento, que disponga de empleo al momento de la encuesta, que sus ingresos mensuales sean superiores a los 200 dólares y que no estén impedidos legalmente de acceder a un crédito por antecedentes de delitos o encontrarse en mora de pago.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Método de Muestreo

Probabilístico y Aleatorio:

Es del cual se conoce la probabilidad de que un elemento del universo pueda formar parte de la muestra.

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable. Cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción.

El método científico se hace concreto en las diversas etapas o pasos que se deben dar para solucionar un problema. Esos pasos son las técnicas o procesos. Los objetos de investigación determinan el tipo de método que se va a emplear.

Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos, pero, en realidad, en el proceso de investigación, estos métodos nunca están separados. Unos y otros emplean técnicas específicas, lo mismo que técnicas comunes a ambos.

3.3.1 Métodos Teóricos

El trabajo científico siempre implica el compromiso entre teoría y experiencia, ya que ningún acto empírico del investigador está libre de ideas preconcebidas, aunque toda idea científica debe ser comprobada y demostrada. Para eso es necesario el planteamiento de problemas e hipótesis alrededor de los mismos.

3.3.2 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos son el hecho, la observación, la medición y el experimento. El hecho es el fundamento de la teoría, porque a partir de él se construye una explicación (teórica) del mismo. Se distinguen entre ellos la observación, la medición y el experimento si fuese posible manipular alguna de las variables.

Método Hipotético – Deductivo

Al alcanzar una ciencia determinada cierto nivel de desarrollo teórico metodológico, las hipótesis cumplen una función importante en el progreso del conocimiento, se convierten en punto de partida de nuevas deducciones, dando lugar al denominado método hipotético-deductivo. Este método se aplica con mucha frecuencia en las ciencias de la educación.

El método hipotético-deductivo, toma como premisa una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas, o "sugerida" por el conjunto de datos empíricos. A partir

de dicha hipótesis y siguiendo las reglas lógicas de la deducción, se llega a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez, son sometidas a verificación. La correspondencia de las conclusiones y predicciones inferidas con los hechos científicos, comprueban la veracidad de la hipótesis que sirvió de premisa y de manera mediata a los principios y leyes teóricas vinculadas lógicamente con ellas.

Así pues, el método hipotético-deductivo desempeña un papel esencial en el proceso de verificación de las hipótesis y leyes teóricas. Inclusive, en el caso que de la hipótesis inicial se desprendan conclusiones y predicciones empíricas contradictorias, esto constituye una evidencia de la inconsistencia lógica de dicha hipótesis y de la necesidad de revisarla y sustituirla.

El método hipotético deductivo tiene un gran valor heurístico, ya que nos posibilita adelantar y verificar nuevas hipótesis de la realidad así como inferir nuevas hipótesis y establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos que ya poseemos.

Además, el método hipotético- deductivo se aplica en el análisis y construcción de las teorías científicas, posibilitando la sistematización del conocimiento científico, al deducirlo de un número limitado y preciso de principios e hipótesis generales. De esta manera, el método hipotético-deductivo unifica el conocimiento científico en un sistema integral que presenta una estructura jerarquizada de principios y leyes, conceptos e hipótesis. En la cima de dicha estructura se encuentran los principios de mayor nivel de generalidad, abstracción y fuerza lógica a partir de los cuales se deducen y explican hipótesis de menor nivel de generalidad y abstracción.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

En nuestro proyecto estamos utilizando la observación para obtener excelentes resultados y así poder argumentar lo que se está planteando ya que debido a la falta de un almacén de electrodomésticos con artículos de actualizada generación, muchas

familias se ven en la necesidad de salir fuera de la ciudad para adquirirlos o tendrán que comprar artefactos pasados de moda.

El Instrumento de levantamiento de observación será la encuesta, que será el planteamiento de una lista de preguntas que se realizarán a las personas con las características determinadas para la muestra y que cumplan con el tamaño ya determinado para la mayor confiabilidad en los resultados que se piensan inferir en la población.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Entre los puntos sobre los cuales se necesita recabar información están los siguientes:

- Top of mind del mercado de almacenes (parte superior de la mente)
- Preferencia de Almacén
- Intención de Compra
- Imagen de Cadena de Almacenes
- Posicionamiento de Cadenas de Almacenes.
- Necesidades de compras a crédito

Temáticas de indagación

- Recordación de las principales cadenas de almacenes de electrodomésticos.
- Conocimiento sobre las cadenas.
- Imagen de las cadenas.
- Atributos asociados a los almacenes de renombre y competencia.
- Comparación de Almacenes sin Imagen reconocida con otras cadenas.
- Intención de compra.
- Preferencia de Marcas

Se elaborarán preguntas para ser encuestadas y luego se procederá a la tabulación de los datos y al análisis cruzado entre las variables para la comprobación de hipótesis y cumplir con los objetivos de investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El sector de Naranjito, muestra un gran potencial de mercado que se tiene al alcance pleno para explotar este medio de una mejor manera, ya que es importante mencionar que es muy notorio el desarrollo acelerado que ha adquirido con el transcurrir del tiempo.

Actualmente presenta un gran desarrollo en la parte comercial, lo que demuestra que debido a su incremento en la población y desarrollo a nivel cantonal demuestran que Naranjito es un lugar que puede ser utilizado para incursionar en distintas clases de ideas innovadoras para realzar aún más su progreso.

Ubicación Geográfica:

El cantón Naranjito pertenece a la Provincia del Guayas y se encuentra ubicada al noreste de la ciudad de Guayaquil, ubicado geográficamente en la subregión cálida, ardiente y húmeda de la región litoral o costa ecuatoriana.

La posición astronómica es Latitud: Sur 2° 11, 42, Longitud: Oeste 5° 17, 40

Límites del cantón:

Al Norte: Con la parroquia Lorenzo de Garaicoa y por el río Milagro.

Al sur: Con el Cantón Coronel Marcelino Maridueña.

Al Este: Con la Cantón General Elizalde (Bucay)

Al Oeste: Con la Parroquia Roberto Astudillo, perteneciente a Milagro.

Sector Comercial en el cantón:

El incremento de la población ha sido uno de los principales factores para que dentro del cantón Naranjito, se pueda apreciar en su alrededor las compras que se realizan en dicho sector. Es común apreciar los diferentes tipos de sectores comerciales en los que se vende toda clase de productos, es decir la adquisición de la variedad de productos es alta y todo esto tiene un fin común que es el satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener ingresos monetarios por parte de los propietarios de negocios. Se puede afirmar que la comercialización de productos es una de las principales actividades que se realiza dentro del sector.

Las personas de Naranjito son muy trabajadoras y esto se refleja en cada uno de los negocios que existen ahí, demostrando así que el comercio se lo realiza a toda hora, incrementándose aún más los fines de semana.

La finalidad plena de éste proyecto es otorgar a la sociedad del cantón naranjito, un lugar que brinde una mayor satisfacción en la adquisición de artefactos eléctricos y artículos del hogar, brindando un excelente servicio al cliente, para que los usuarios se sientan complacidos, y reciban un servicio y un producto de calidad.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

De acuerdo al estudio realizado, utilizando combinación de variables entre los ingresos mensuales de las personas encuestadas, y los diferentes rangos de edades nos demuestra que en los rangos **18 a 27 años** el mayor ingreso obtenido fue el de \$200 a \$300 que corresponde al 12,27%; en el rango de **28 a 37 años**, los ingresos de \$301 a \$400 son los más altos, con el 8,92%, en el rango de **38 a 47 años** el 6,69% corresponde a los ingresos \$200 a \$300 y \$301 a \$400, y por último en el rango de **44 en adelante** el 6,69% corresponde a los ingresos \$200 a \$300. Todo esto demuestra una variedad de mercado, es decir no estamos dirigidos a un sola parte, sino que existe varias personas con capacidades de ingresos elevados que pueden adquirir variedades de nuestros productos.

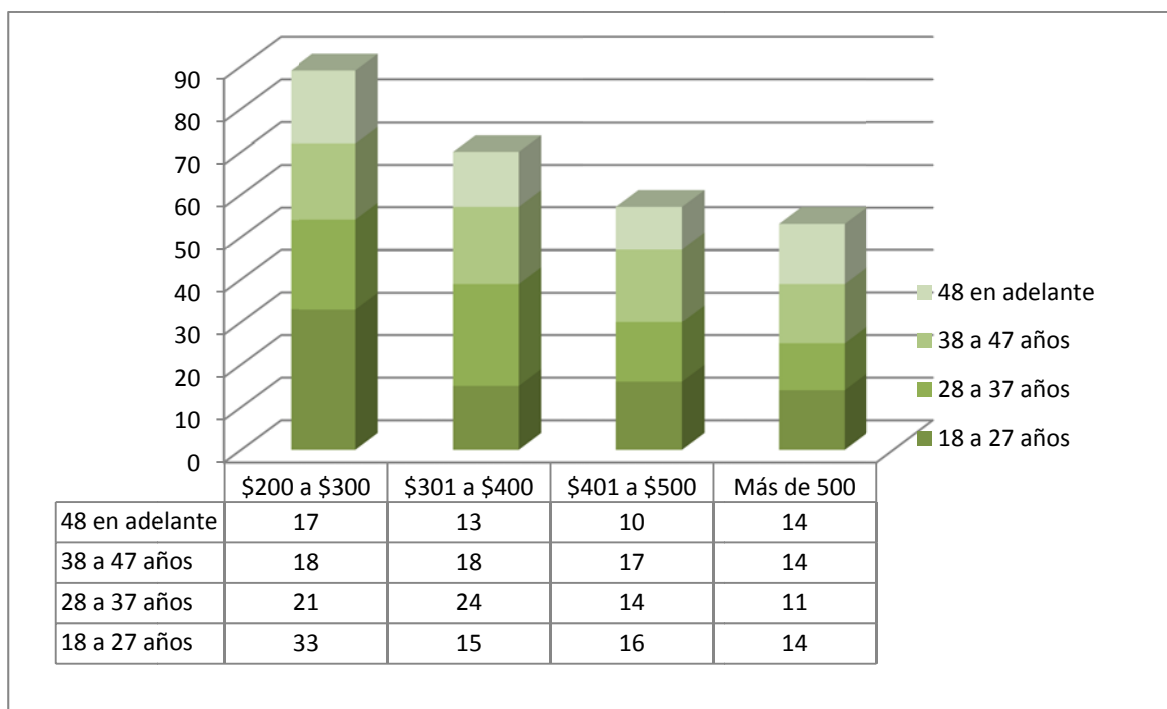
Cuadro 2. Rango de edades por ingreso mensual

INGRESO MENSUAL	RANGO DE EDADES					Porcentaje			
	18 a 27 años	28 a 37 años	38 a 47 años	48 en adelante	Total general				
\$200 a \$300	33	21	18	17	89	12,27%	7,80%	6,69%	6,32%
\$301 a \$400	15	24	18	13	70	5,58%	8,92%	6,69%	4,83%
\$401 a \$500	16	14	17	10	57	5,95%	5,20%	6,31%	3,72%
Más de 500	14	11	14	14	53	5,21%	4,09%	5,21%	5,21%
Total General	78	70	67	54	269	29,01%	26%	18,21%	20,08%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 1. Rango de edades por ingreso mensual



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

4.3 RESULTADOS

Mediante las encuestas a las personas en el cantón Naranjito se realizó un levantamiento de información, el cual dio como resultado que los actuales negocios dedicados a esta actividad económica es alta, mostrando un mercado altamente competitivo, pero notándose de igual en ellos la ausencia de brindar un servicio al cliente adecuado, complementado con productos de marcas conocidas y relevantes en el medio.

La presencia de la estabilidad laboral junto con los ingresos mensuales que perciben las personas del cantón, son altamente de destacar ya que la presencia y capacidad de endeudamiento que tienen las personas para adquirir un producto. Son estos uno de los principales aspectos a recalcar.

Analizaremos los resultados de cada pregunta establecida en la encuesta realizada a la población de nuestro estudio.

Los resultados fueron procesados y tabulados en cada opción de las preguntas, para luego ser analizados y con gráficas demostrar porcentualmente sus totales.

Para conocer mejor al mercado se realizaron preguntas como las siguientes:

¿Su género?

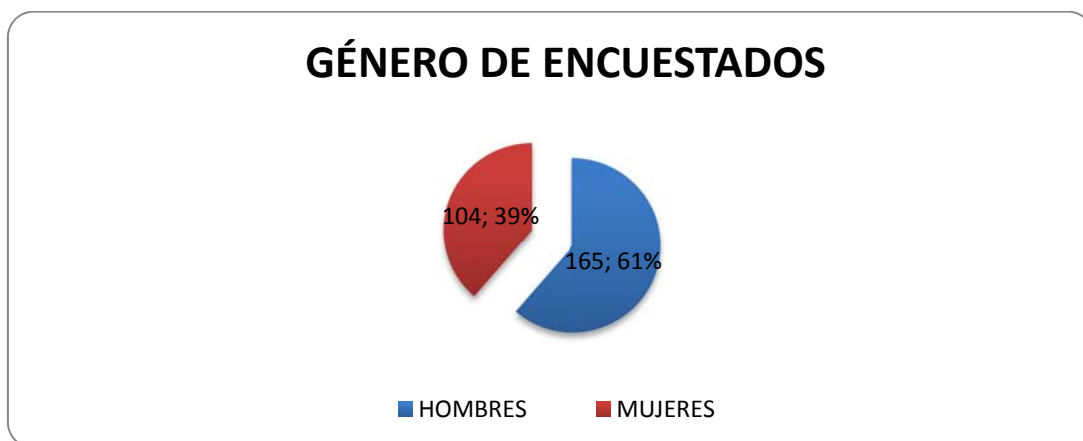
Cuadro 3. Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	165	61%
MUJERES	104	39%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 2. Género



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Iniciada la investigación empezamos destacando que del total de la muestra se le realizaron encuestas a 165 hombres y 104 mujeres resultando las proporciones visibles en el cuadro, dadas ponderaciones se hicieron basadas en que existen mayor cantidad de hombres laborando que mujeres, así luego en el planteamiento de las siguientes preguntas trataremos de descubrir quienes tienen mayores niveles de ingresos, quienes serían potenciales clientes de la tienda de electrodomésticos que propondremos en el siguientes capítulo.

¿Edad?

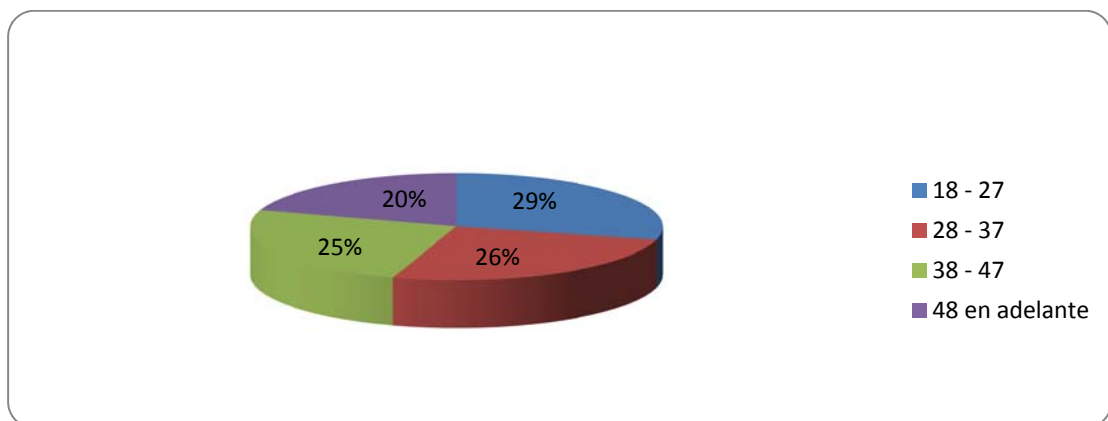
Cuadro 4. Edad

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 27	78	29%
28 – 37	70	26%
38 – 47	67	25%
48 en adelante	54	20%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 3. Rango de edades



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Las edades de los encuestados fueron seleccionadas de acuerdo al potencial de endeudamiento que tienen y de los que están en edades de garantizar endeudamiento de mediano plazo. De esta forma se realizaron encuestas a los hombres y mujeres que se encuentren entre los 18 a 27 años 29%, de 28 a 37 años 26%, los que se encontraban entre 38 y 47 años 25% y los mayores de 48 años ocupa el 20% de los encuestados.

Pregunta No 1

¿Cuál es su dependencia laboral?

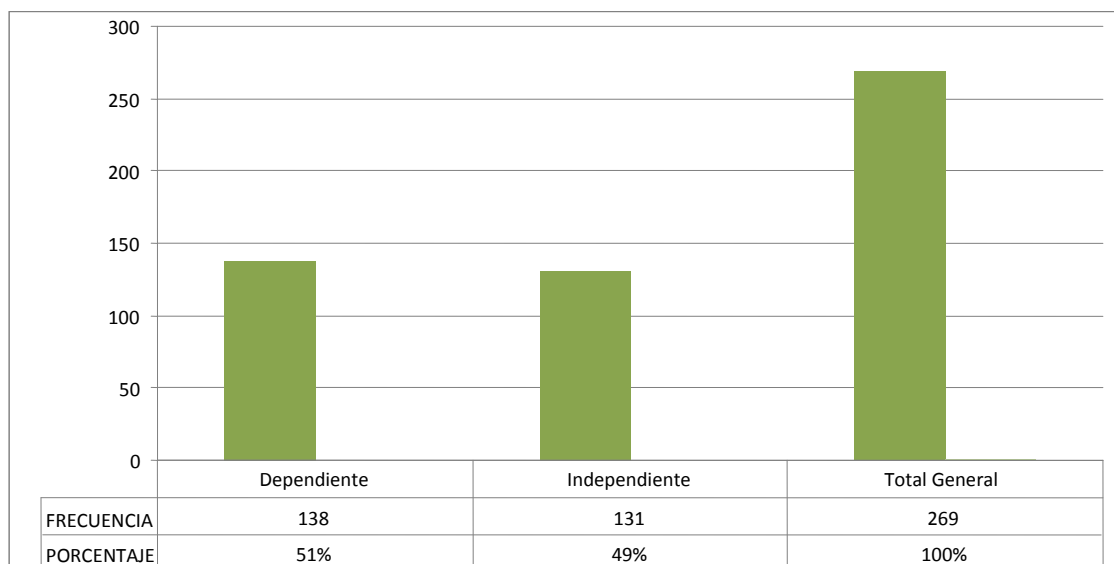
Cuadro 5. Dependencia laboral

DEPENDENCIA LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dependiente	138	51%
Independiente	131	49%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 4. Dependencia laboral



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Se puede apreciar que una alta cantidad de personas encuestadas tienen una dependencia laboral, que corresponde al 51%, mientras que solo el 49% restante tiene una independencia laboral, mostrando una mayor cantidad de personas que tienen más seguro su trabajo directo, ya que pertenecen a empresas o algún otro tipo de negocio en particular.

Pregunta No 2

¿Qué tipo de contrato laboral tiene usted en este momento?

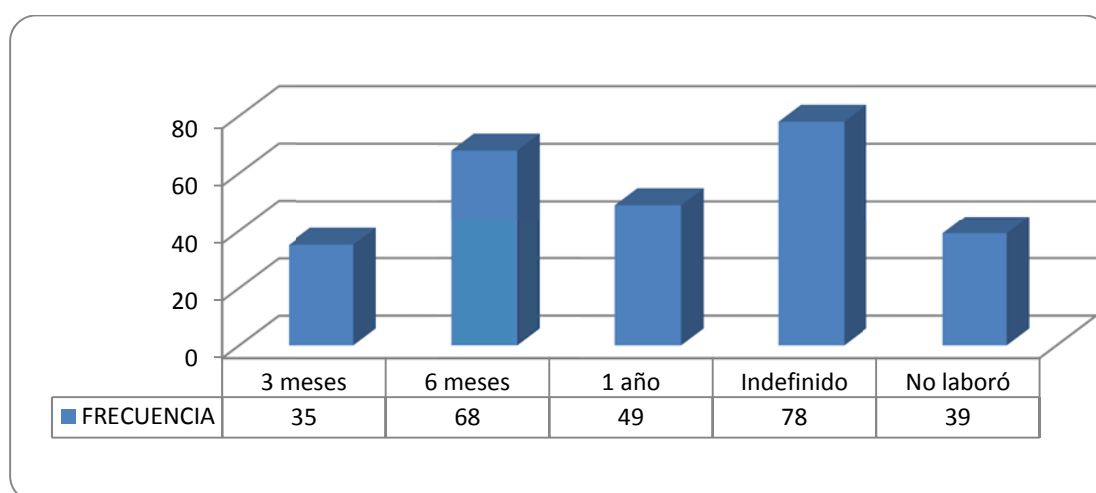
Cuadro 6. Tiempo de contrato

TIEMPO CONTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 meses	35	13%
6 meses	68	25%
1 año	49	18%
Indefinido	78	29%
No laboró	39	15%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 5. Tipo de contrato laboral



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

De acuerdo a los datos obtenidos, muestra un estabilidad laboral destacable, ya que lo refleja en el tiempo de duración de su contrato, un 29% contienen un contrato indefinido, mientras que para los 3 meses, 6 meses y uno año, tienen un 13% , 25% y 18% respectivamente, que significa como acertado y adecuado, ya que presentan un trabajo por lapsos de tiempo menor, pero que de igual manera contribuyen a ser sumamente buenos para nuestros beneficios; solo un 15% no presentó trabajo en esos lapsos de tiempo.

Pregunta No 3

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

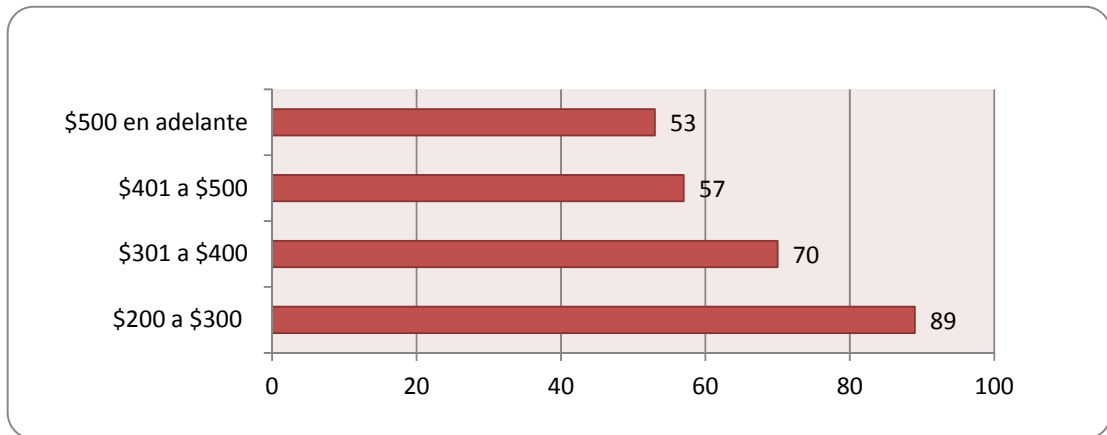
Cuadro 7. Ingresos monetarios

INGRESOS MONETARIOS	FRECUENCIA	TOTAL
\$200 a \$300	89	33%
\$301 a \$400	70	26%
\$401 a \$500	57	21%
\$500 en adelante	53	20%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 6. Ingresos mensuales



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Los niveles de ingresos que disponen los habitantes de Naranjito los podemos apreciar de la siguiente manera: De esta pregunta se determinó que el 33% de los encuestados tiene ingresos que van de \$200 a \$300, mientras que los de \$301 a \$400 representan 26%, las personas que tienen facilidades de ganar \$401 a \$500 son un 21%, mientras que quienes ganan más de \$500 corresponden al 20% de todos los encuestados.

Pregunta No 4

¿De qué actividad provienen sus ingresos?

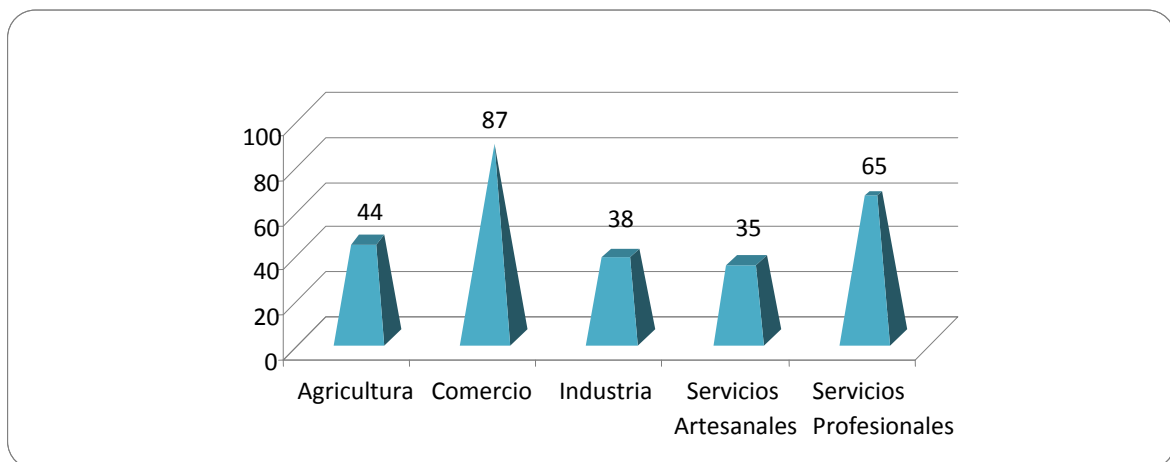
Cuadro 8. Actividad principal

ACTIVIDAD PRINCIPAL	FRECUENCIA	TOTAL
Agricultura	44	16%
Comercio	87	32%
Industria	38	14%
Servicios Artesanales	35	13%
Servicios Profesionales	65	25%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 7. Actividad que provienen ingresos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Los pobladores del cantón Naranjito dedican a distintas actividades que ofrece el mercado laboral de la zona, resaltando los registros estadísticos que la gran mayoría depende del comercio y de los servicios profesionales con 32% y 25% respectivamente, el 16% corresponden a actividades de campo y de agricultura, el 14% de los habitantes trabaja en la industria, y el 13% realizan actividades artesanales, quedando claro que los ingresos de la población dependen mucho de las actividades de comercio.

Pregunta No 5

¿En qué lugar usted prefiere adquirir los productos?

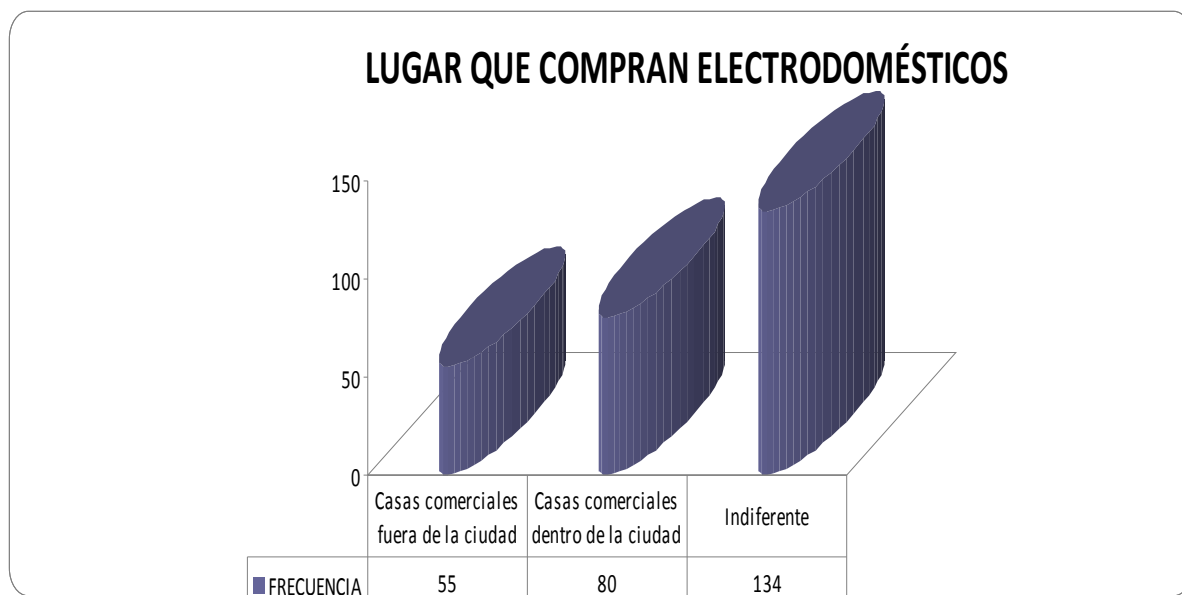
Cuadro 9. Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	TOTAL
Casas comerciales fuera de la ciudad	55	20%
Casas comerciales dentro de la ciudad	80	30%
Indiferente	134	50%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 8. Lugar que compran electrodomésticos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Se preguntó que preferencias tienen los compradores al acudir a un local comercial de electrodomésticos y se obtuvo que el 50% de los encuestados no tienen un lugar fijo, o que acuden frecuentemente, es decir es indiferente al lugar que acudan, mostrando así una insatisfacción por parte de nuestro mercado objetivo; el 30% de las personas muestran su agrado o frecuencias de compras en locales comerciales dentro de la ciudad; mientras que en última instancia las compras de estos tipos de productos lo realizan fuera de la ciudad, y corresponde al 20%.

Pregunta No 6

Actualmente, ¿Con quién mantiene una deuda?

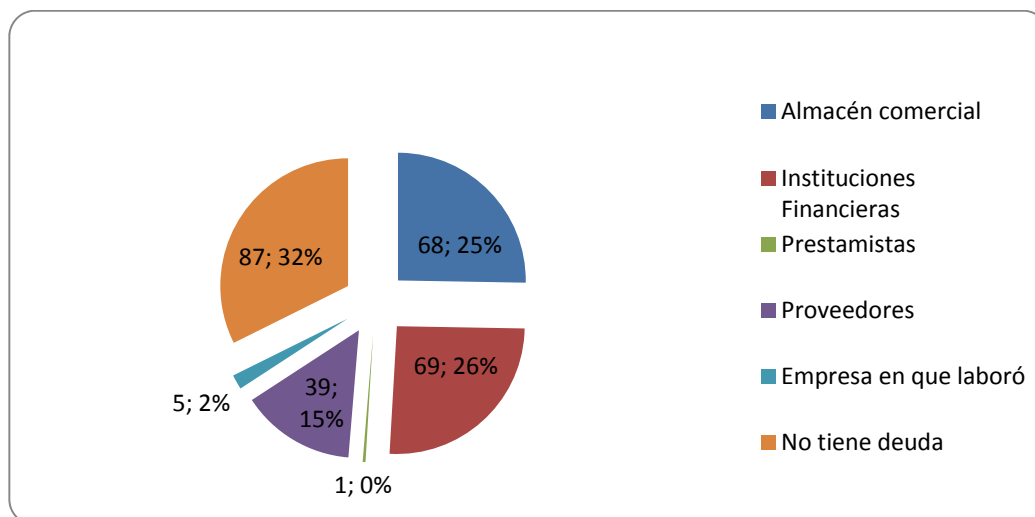
Cuadro 10. Lugar donde mantiene deuda

LUGAR DONDE MANTIENE DEUDA	FRECUENCIA	TOTAL
Almacén comercial	68	25%
Instituciones Financieras	69	26%
Prestamistas	1	1%
Proveedores	39	14%
Empresa en que laboró	5	2%
No tiene deuda	87	32%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 9. Lugar donde mantiene deuda



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

La capacidad de endeudamiento de la población del Cantón Naranjito, es notoria, por distintas causas presentan formas de compromisos futuros de adquisiciones de deudas. Aunque en su mayoría el 32% de las personas no posee deuda, un 26% y 25% de las personas tienen deuda pendientes con Instituciones Financieras y Almacenes Comerciales respectivamente, de allí en su minoría otro grupo mantiene deudas con proveedores en un 14% , 2% en empresas que laboraron anteriormente y 1% con prestamistas. Todo esto muestra un alto nivel en que las personas por distintas necesidades adquieren deudas en varias localidades del sector.

Pregunta No 7

Cuando usted se endeuda, ¿Cómo prefiere las formas de pago?

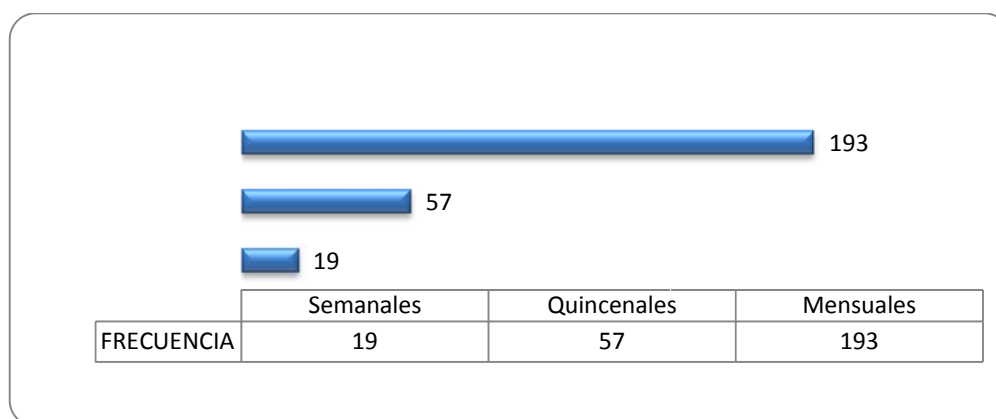
Cuadro 11. Formas de pago

FORMAS DE PAGO	FRECUENCIA	TOTAL
Pagos Semanales	19	7%
Pagos Quincenales	57	21%
Pagos Mensuales	193	72%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 10. Forma de pago



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Adquirir un producto para satisfacer las necesidades propias, debido a que son muy importantes, pero al momento de adquirirlo, dependerá de las formas de pago que el local comercial otorgue, y así poder pagar completamente por la nueva compra hecha. Así se obtuvo que el 72% de los encuestados prefieren realizar los pagos de las cuotas mensualmente, el 21% de ellos muestran una aceptación de pagos quincenales y en su minoría con un 7% están de acuerdo en realizar pagos semanales.

Pregunta No 8

¿En qué montos se ha endeudado anteriormente?

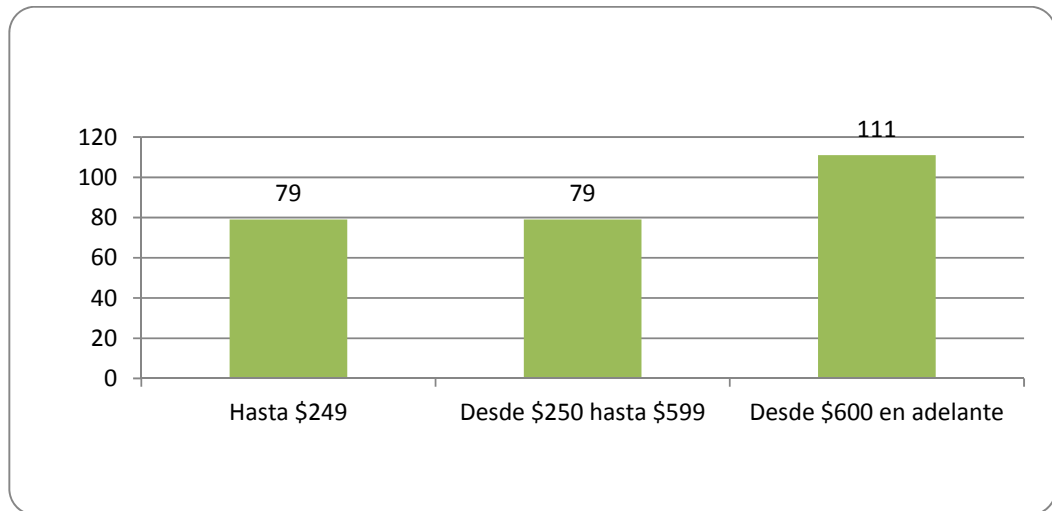
Cuadro 12. Nivel de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	FRECUENCIA	TOTAL
Hasta \$249	79	29%
Desde \$250 hasta \$599	79	29%
Desde \$600 en adelante	111	42%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 11. Cantidad de endeudamiento



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Se trató de conseguir información promedio sobre el endeudamiento histórico en cuestiones de adquirir electrodomésticos o artículos de nuestra línea, obteniendo la diferentes clases o niveles de endeudamiento que tiene cada persona, resultando que el 42% del total de encuestados llegan a niveles de endeudamiento de **\$600 en adelante**, siendo un factor clave a tomar en consideración, y el 29% está presente tanto en niveles de **hasta \$249** y **desde \$250 hasta \$599**. Esto nos indica del tipo de producto que adquieren y nos proyecta el tiempo de crédito al cual podrían acceder.

Pregunta 9

¿Cómo calificaría la atención recibida en los almacenes de Electrodomésticos de la localidad?

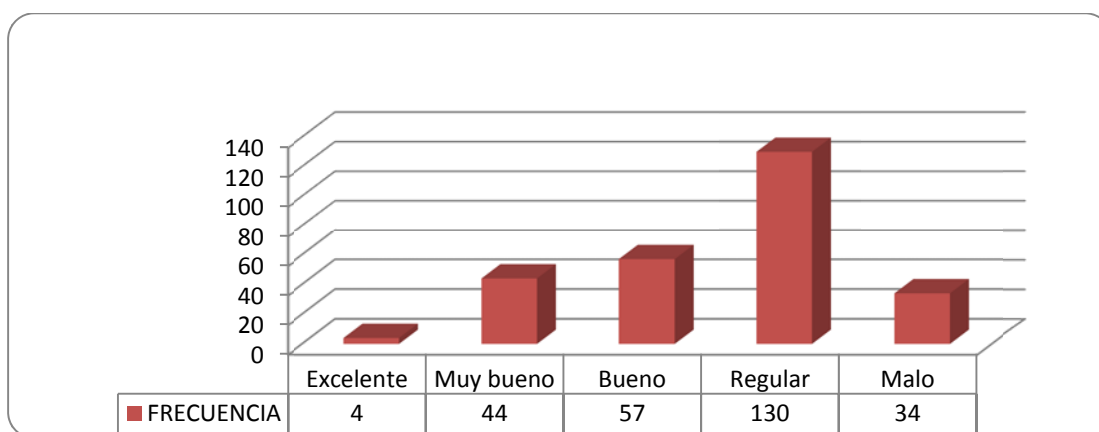
Cuadro 13. Valoración del servicio de otros almacenes

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE OTROS ALMACENES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	2%
Muy bueno	44	16%
Bueno	57	21%
Regular	130	48%
Malo	34	13%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 12. Valoración del servicio al cliente de otros locales



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Del total de grupo de personas encuestadas mostraron variedades de opinión en lo que se refiere a estimación positiva o negativa acerca del servicio otorgado por los distintos almacenes existentes; se obtuvo que el 48% de personas considera un servicio regular de acuerdo a lo recibido en los mismos, un grupo de 21% manifiestan que lo recibido es bueno, en grupos menores representados con un 16% que el servicio es muy bueno, de allí lo consideran malo y excelente con un 13% y 2% respectivamente.

Pregunta No 10

De acuerdo a su experiencia, ¿Volvería a comprar en los almacenes situados en Naranjito?

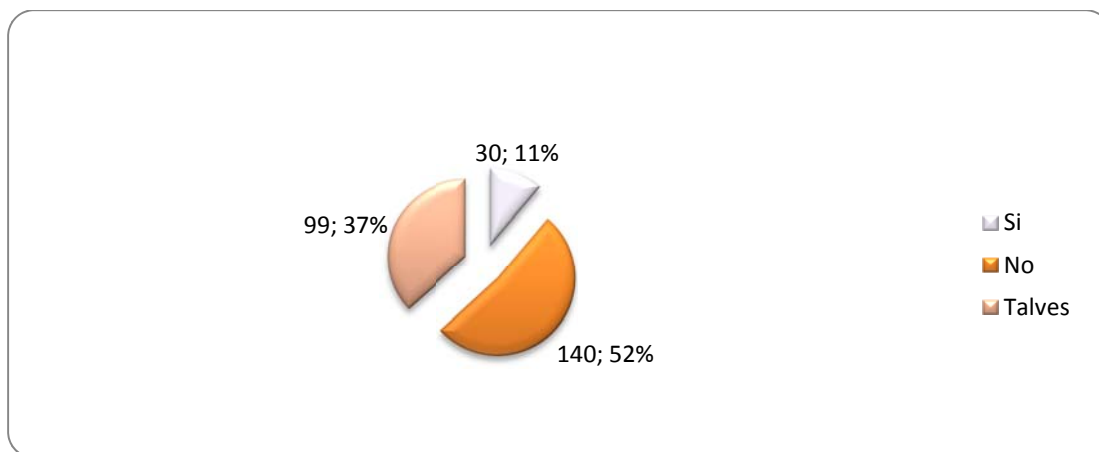
Cuadro 14. Volvería a comprar en los locales comerciales

VOLVERÍA A COMPRAR	FRECUENCIA	TOTAL
Si	30	11%
No	140	52%
Tal vez	99	37%
TOTAL GENERAL	269	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Gráfico 13. Volvería a comprar en los locales comerciales



Fuente: Encuesta

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Según los datos registrados en esta pregunta, debido a varios factores, que influyen considerablemente en la satisfacción plena de los compradores, de regresar o no a un local comercial, valorando lo recibido, se obtuvo que más de la mitad del grupo encuestado representado por el 52% consideran infructuoso en regresar de nuevo en dichos locales comerciales, un 37% muestra dudas sobre ello y optó por la indecisión en ir tal vez de nuevo a ese local, mientras que solo un pequeño grupo de personas, con el 11% manifiesta que si regresaría a esos locales comerciales.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Verificación.- De acuerdo a la información obtenida luego de haber realizado las encuestas, podemos manifestar que la creación de una comercializadora de electrodomésticos y artículos para el hogar en el cantón Naranjito, será de una muy buena aceptación, debido a que los habitantes del sector no cuentan con un lugar adecuado en que puedan adquirir esta clase de productos de marcas reconocidas y de buena calidad, así mismo el servicio al cliente al momento de adquirir un bien es pésimo, porque no se le brinda la atención necesaria para, poder influir en los clientes y de esta manera, puedan llevar los productos que necesiten.

Hipótesis particular No.1

Los servicios adicionales, sencillos pero primordiales a la vez son muy influyentes al momento de adquirir un producto, ya que cada factor que incluye en el proceso de adquirir un bien es importante de tomar en cuenta, y como lo es un servicio de entrega a domicilio, ya que este ha sido un factor que los clientes toman en cuenta al momento de intentar comprar un bien, ya que genera en ellos un gasto adicional, e influye directamente en su compra, es por eso que un local comercial con este tipo de servicio adicional que se pretende ofrecer va a ser de gran aceptación al momento de la adquisición de estos importantes bienes para nuestro hogar.

Hipótesis particular No.2

Todos los clientes al momento de adquirir algo, desean que sea de calidad, que muestre una durabilidad adecuada y demuestre que el gasto que se ha empleado por el mismo ha sido el correcto, pero la ausencia de locales comerciales en el sector que brinden un producto de marca reconocidas y por ende de calidad contribuye a que cierta parte de la ciudadanía opte por adquirir productos en otros lugares lejanos al

cantón, es decir con un local comercial que brinde todos estos detalles importantes va a lograr captar adecuadamente todo este mercado insatisfecho y así generar amplios beneficios para todos en general.

Hipótesis particular No.3

La forma de pago ya sea de contado o crédito siempre va a ser un factor importante en la decisión de adquisición, no es determinante pero si de influencia muy elevada; es lo que se presenta en el cantón naranjito, ya que ninguno de los actuales locales de este tipo ofrecen facilidades de crédito, y direccionar a que todas las compras se la realicen a contado, y esto denota mucha insatisfacción en la comunidad, ya que no todos cuentan con la capacidad monetaria elevada de adquirir un producto, es por eso que con facilidades de crédito y una adecuada administración de la cartera de clientes se va a llegar a captar la atención de este mercado, ayudándolo así a mejorar su calidad de vida, con un crédito oportuno y eficaz al momento de acceder a un bien ofrecido por nuestro local comercial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una Comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar en el sector céntrico del Cantón Naranjito.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Una parte fundamental de este proceso investigativo es el de conocer más a fondo lo que se ha detallado anteriormente, sobre cada una de las micro empresas existentes en el sector, siendo esto lo que se pretende implementar de acuerdo al presente proyecto desarrollado. El crecimiento de éste sector ha sido fundamental para poder afirmar un tipo de aceptación o éxito para implementar un local comercial de venta de productos de línea blanca, cromada y más, Su crecimiento y desarrollo ha sido notable, y esto se debe al crecimiento de su población, es por eso y más factores determinantes que conllevan a afirmar la notable oportunidad que existe en el medio, de incursionar en este proyecto para poder comercializar esta clase de productos.

Un desarrollo, crecimiento y éxito mostrado por cada uno de los actuales locales comerciales dedicados a esta actividad similar en el medio son varios aspectos en que

se fundamenta este proyecto, ya que al tomar en consideración cada uno de sus estrategias y recursos que han empleado, son aspectos claramente alcanzables.

Detallando que solo existe un local comercial que ofrece un servicio adecuado, existiendo así una gran cantidad del mercado en que se podría captar adecuadamente. Con todo esto, más la utilización recursos extras, con estrategias y procesos adecuados se conllevará al crecimiento y desarrollo periódico de la organización proveedora de productos de esta clase, sin duda alguna es una forma de poder desarrollar una empresa potencial de este tipo que ayude a obtener beneficios propios y conlleve a desarrollar aún más el cantón Naranjito.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Vivimos una época de desarrollo acelerado, en varios aspectos, tecnología, necesidades etc., es por ello que la adquisición de esta clase de productos de línea blanca y demás artefactos son esenciales hoy en día para satisfacer necesidades propias de los consumidores. De igual manera contribuyen a mejorar la vida de las personas, es por ello que al carecer de un local comercial que cuente con todo lo antes mencionado, tener un local comercial de este tipo en el medio es sumamente importante de implementar.

5.4 OBJETIVOS

Objetivo General de la propuesta

Crear una comercializadora de artefactos eléctricos y artículos del hogar, con la ayuda del recurso humano adecuado, de las herramientas informáticas y tecnológicas más idóneas complementado con un servicio adicional de entrega de productos a domicilio dirigido a las personas del Cantón Naranjito.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Crear una local comercial que posea variedad de productos de artefactos eléctricos y artículos del hogar a precios accesibles.
- Instaurar estrategias de Marketing Mix para poder desarrollarse adecuadamente en el medio.
- Establecer la factibilidad legal, presupuestaria y técnica del negocio.
- Establecer la estructura organizacional del local comercial.
- Convertir el local comercial en un potencial proveedor de artefactos eléctricos y artículos del hogar
- Otorgar un servicio al cliente de calidad y diferenciado para satisfacción de consumidores.

5.5 UBICACIÓN

El lugar donde se provee ejecutar la organización local comercial geográficamente está ubicado en el País de Ecuador, Provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Naranjito, zona céntrica del mismo, calles 9 de Octubre entre Dolores Alzua y Guayaquil.

Gráfico 14. Mapa de Naranjito



Fuente: GoogleEarth

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

El sector elegido nos brinda varias ventajas y oportunidades debido a que se encuentra en pleno casco comercial donde se desarrollan a diario actividades de compra y venta de artículos de gran necesidad, siendo un aspecto clave de resaltar.

5.6 FACTIBILIDAD

Marco Legal

Compañías anónimas

Requisitos:

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Son aplicables a esta compañía los requisitos del nombre, la solicitud de aprobación, el objeto social y el origen de la inversión, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los requisitos antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Permisos

Requisitos para solicitar el RUC

Personas Jurídicas

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.

- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Registro de Sociedades.
- Si el valor del patrimonio es igual o inferior al capital adjuntar declaración del impuesto a la renta.

Permiso de Bomberos:

Este permiso les permite desarrollar sus actividades comerciales sin ninguna novedad.

Primera vez

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
4. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
6. Para venta de Gas (traer autorización de Hidrocarburo actualizada).
7. Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).

Requisitos para obtener la patente municipal:

1. Llene este Formulario "Solicitud de Patente Municipal", con letra imprenta o máquina.
2. Personas Jurídicas: Escritura de Constitución de Sociedad.
3. Contrato de arriendo del local o escritura de la propiedad.
4. Certificado de Capital Inicial

Permiso para la ocupación de espacio público:

Debe acercarse a la Administración Zonal a la que corresponda, al departamento Control de Espacio Público. Allí debe entregar un oficio al jefe del área y llenar un formulario en el que explique qué es lo que va a realizar y por cuánto tiempo ocupará la vereda. Un inspector visita el lugar y le indica desde dónde hasta dónde puede bloquear el paso (siempre se deja un espacio para el peatón). El costo del trámite va desde los USD 8, dependiendo del número de días que vaya a ocupar el lugar. Sea como sea, esa cantidad es mucho menor a los USD 200 de la multa por no pedir permiso.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Personal

El diseño organizacional de la microempresa del local comercial está estructurado por los siguientes grupos:

Área Administrativa

Se encarga de realizar las respectivas gestiones para poder ofrecer el servicio de la manera más adecuada posible, gestionar horarios , seleccionar el personal más idóneo, el manejo de inventarios, la contabilidad respectiva de la empresa, compra y adquisición de productos más solicitados por los clientes.

Requerimientos del personal

Para todo tipo de negocio es necesario tener siempre lo mejor, es por ello que para nuestra micro empresa que es del tipo comercial, se requerirá de un personal altamente calificado que desempeñe correctamente cada una de las funciones que se le asigne, que pueda llegar a cada cliente que se acerca a preguntar sobre un producto, así se debe de mostrar su mayor esfuerzo en cada una de las actividades que realiza, para así en conjunto alcanzar un desarrollo óptimo del personal humano y de la propia organización El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio son las siguientes:

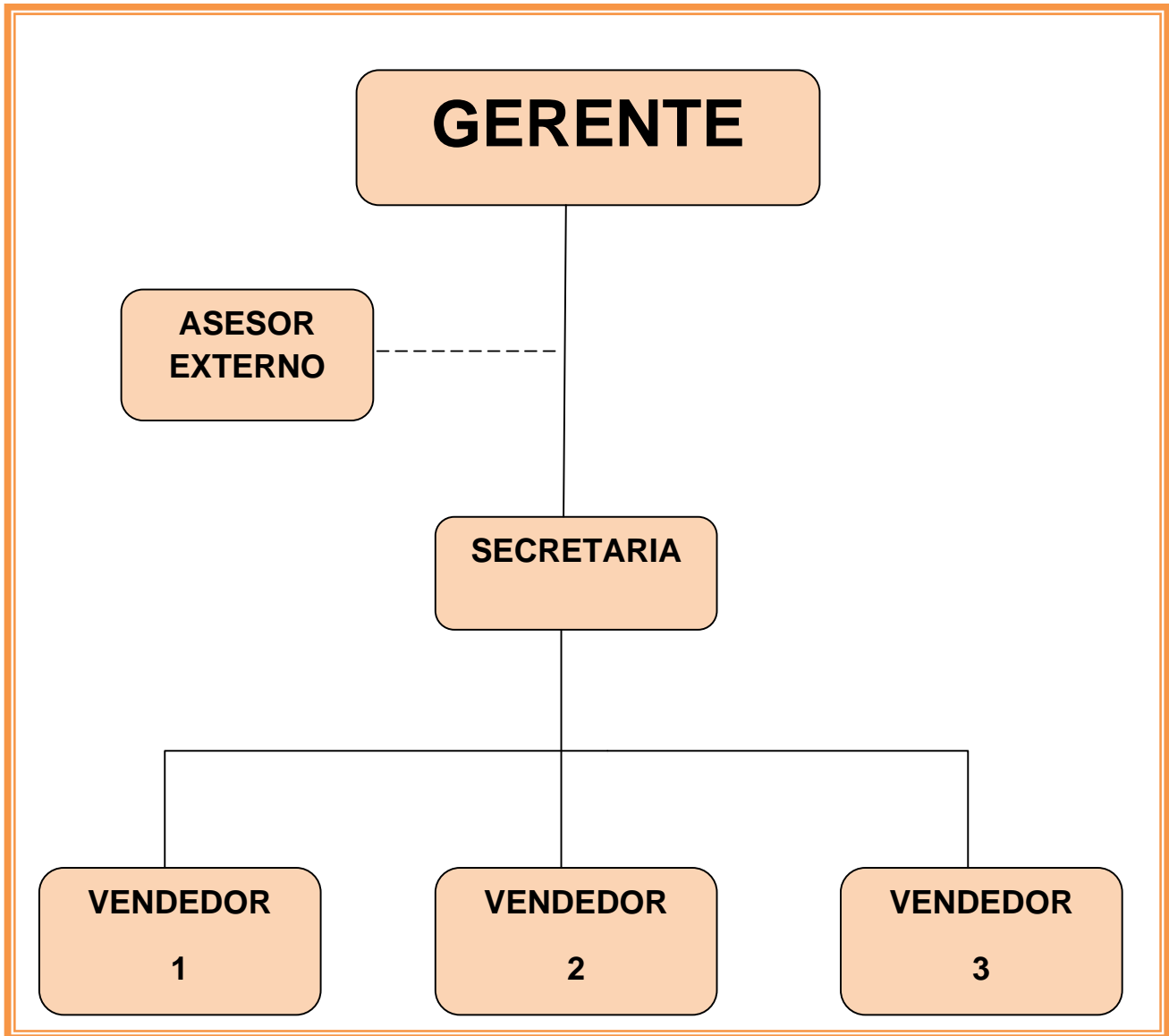
Área Administrativa

El Área Administrativa está conformada por el siguiente personal

- Gerente
- Asesor externo (ocasional)
- Secretaría
- Vendedores

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico 15.



Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

FUNCIONES DE CADA CARGO

1. GERENTE

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 28 y 45 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

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

Se encargará de negociar y adquirir nuevos productos, de brindarle al cliente un paquete atractivo de productos, hacer sentir al cliente y a su familia. Además, deberá hacer proyecciones de las posibles demandas que se deba de cubrir en ciertos periodos importantes en el tiempo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Administrar las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional y financiero
- Responsables de realizar el reclutamiento del personal.
- Coordinarse y concienciar a todo el personal que nuestro objetivo en la creación de esta empresa, el cual es Brindarle facilidades a los clientes.
- Será el responsable por la administración de los permisos municipales y otros que requiere esta empresa para su funcionamiento.
- Planificar en conjunto con los dueños de la empresa, estrategias para conquistar la confianza la fidelidad del cliente.

NIVEL ACADÉMICO

De Tercer al Cuarto Nivel de Formación Académica en las ramas de Marketing, Administración de Empresas, u otras carreras afines.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

De 3 a 5 años en cargos similares, se recomienda en empresas afines con la empresa.

NIVEL DE REPORTE

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

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

HABILIDADES REQUERIDAS

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

2. ASESOR EXTERNO

Perfil del puesto:

- Edad: 25 años en adelante.
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Aplicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Internacionales de Información Financiera en todos los procesos contables y Financieros presentes de la compañía.

El contador tendrá la capacidad de desenvolverse en entornos económicos y tecnológicos globalizados, con el fin de solucionar sus competencias científicas problemas concernientes a la construcción, control y certificación de información para comunicarla de manera efectiva como conocimiento útil en el proceso de desarrollo de oportunidades presentes y futuras del negocio en el área financiera y tributaria.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Responsable de administrar las actividades contables y financieras del negocio
- Elaboración de estados financiero.
- Control de la Nómina del Negocio
- Llevar el control tributario de la empresa.
- Cálculo de impuestos.
- Controlar los recursos económicos y financieros de la entidad.

NIVEL ACADÉMICO

Contador público o licenciado titulado en contaduría.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 4 años.

NIVEL DE REPORTE

Se reportara directamente con el Administrador del negocio por medio de reportes mensuales, que serán receptados en las reuniones convocadas por el administrador o cuando sea pertinente entregarlos.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

HABILIDADES REQUERIDAS

- Visión general de los objetivos y estrategias de la organización
- Aplicar sus conocimientos en forma crítica.
- Análisis e interpretación de datos.
- Operar sistemas de cómputo y comunicación para el proceso de la información financiera.

3. SECRETARIA

Perfil del puesto:

- Edad: 23 años en adelante
- Género: femenino.
- Estado civil: Indistinto

DESCRIPCIÓN DEL CARGO.

DEFINICIÓN:

La secretaria interactuara de forma directa e indirectamente con los clientes ya sea por vía telefónica o en forma directa, se encargara de mantener el orden de las actividades diarias del negocio, siendo el soporte principal del administrador y estando a cargo también del personal.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Manejo de agenda.
- Administración de documentos.
- Facturación.
- Atención al cliente.
- Control base de datos de clientes.
- Responsable de la recepción.
- Direccionar el Departamento Operativo.
- Emitir reportes de asistencia de todo el personal operativo.

NIVEL ACADÉMICO

Carrera comercial, licenciatura, carrera técnica, mínimo bachiller con experiencia.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 2 años realizando actividades de secretariado o similares.

NIVEL DE REPORTE

Se reportara directamente con el administrador de manera diaria para un mayor control de las actividades que se realizan en el negocio.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

HABILIDADES REQUERIDAS

- Excelente ortografía.
- Rapidez en captura de datos.
- Iniciativa
- Responsabilidad
- Eficiente
- Ordenada

4. VENDEDOR

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 20 y 25 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN: Es la primera persona que tiene contacto con el cliente ya que para comodidad del cliente este se acerca a ofrecer los diferentes productos que ofrecemos en el local comercial.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Trato adecuado y amable al cliente
- Información de los servicios que ofrecemos.
- Atención al cliente mediante llamadas.
- Receptar ideas, mejoras para la gerencia.
- Encargado de la publicidad del negocio y de las promociones que este ofrece.

NIVEL ACADÉMICO

Estudiantes Universitarios, carreras en Administración, ventas o afines.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 1 año.

NIVEL DE REPORTE

Se reportarán al administrador diariamente, ya que ellos al tratarse de una empresa cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio a sus clientes, requiere de un excelente monitoreo del servicio.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

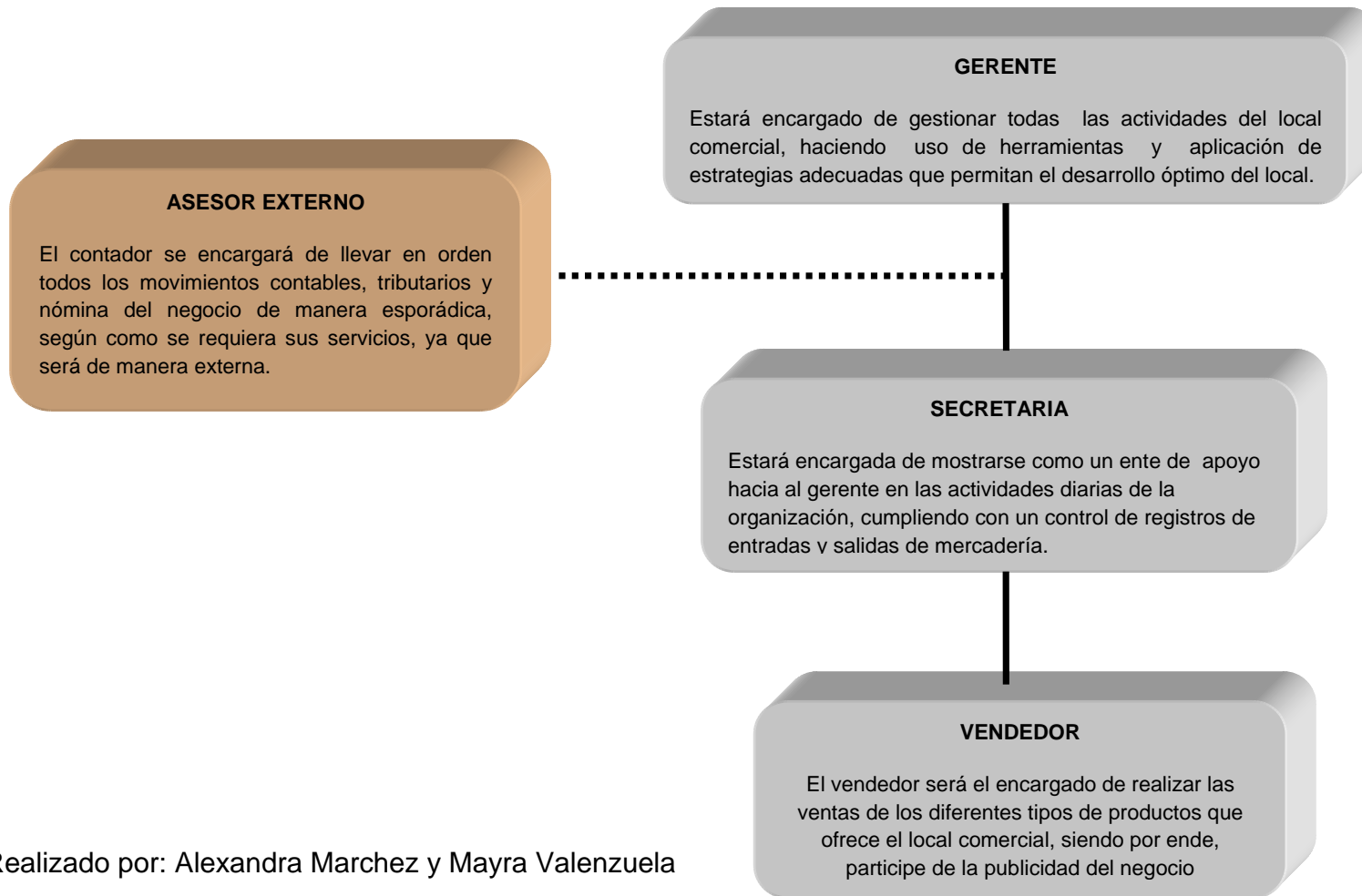
- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ventas

HABILIDADES REQUERIDAS

- Buena memoria.
- Ser creativo.
- Facilidad de palabra.
- Espíritu de equipo.
- Facilidad para encontrar clientes.
- Generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Grafico 16



Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Proporcionar a la comunidad en general una variedad de productos de artefactos eléctricos y artículos del hogar, a precios relativamente accesibles, complementado con un servicio de calidad diferenciado, otorgando facilidades para su adquisición para que permita el desarrollo adecuado de la organización.

VISIÓN

Ser un referente en el sector comercial de la Región, por proveer productos de este tipo de primera calidad con atractivas formas de financiamiento.

VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD

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

RESPETO

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

CREATIVIDAD

Buscamos nuevas oportunidades de crecer y soluciones fuera de lo común. Usamos nuestra creatividad para encontrar formas inesperadas y prácticas de resolver problemas.

HONESTIDAD

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

INTEGRIDAD

Hacemos lo que decimos que vamos a hacer. Aceptamos responsabilidades y asumimos las que nos corresponde en cuanto a nuestro trabajo y acciones.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria.
- Productos de alto nivel de adquisición.
- Ubicación en pleno casco comercial.
- Pioneros en ofrecimiento de productos.

Oportunidades:

- Posibilidad de alianzas estratégicas.
- Abarcar sectores aledaños del Cantón.
- Captación de interés por parte de inversionistas locales.
- Marco legal favorable.
- Accesibilidad tecnológica.
- Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta.
- Servicio adicional de entrega del producto puerta a puerta

Debilidades:

- Nuevos en el mercado.
- No se cuenta con suficiente experiencia en el negocio como otros locales comerciales.
- No contamos con local propio.
- Inversión alta para tener variedad de productos

Amenazas:

- Presencia de competencia media en el sector.
- Aparición de nuevos competidores potenciales.
- Incremento de precios por parte de los productos a ofrecer
- Profundización de la crisis económica y social.

Cuadro 15. Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria. • Productos de alto nivel de adquisición. • Ubicación en pleno casco comercial. • Pioneros en ofrecimiento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de alianzas estratégicas. • Abarcar sectores aledaños del Cantón. • Captación de interés por parte de inversionistas locales. • Marco legal favorable. • Accesibilidad tecnológica. • Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • No se cuenta con suficiente experiencia en el negocio como otros locales comerciales. • No contamos con local propio. • Inversión alta para tener variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de competencia media en el sector. • Aparición de nuevos competidores potenciales. • Incremento de precios por parte de los productos a ofrecer. • Profundización de la crisis económica y social.

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela.

Cuadro 16. Análisis Fofadoda

FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria. • Productos de alto nivel de adquisición. • Ubicación en pleno casco comercial. • Pioneros en ofrecimiento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • No se cuenta con suficiente experiencia en el negocio como otros locales comerciales. • No contamos con local propio. • Inversión alta para tener variedad de productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de alianzas estratégicas. • Abarcar sectores aledaños del Cantón • Captación de interés por parte de inversionistas locales. • Marco legal favorable. • Accesibilidad tecnológica. • Crecimiento adecuado en el medio. • Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas que aseguren la comercialización masiva de productos. • Difundir los beneficios del centro de acopio. • Capacitar adecuadamente a todos los miembros de la organización para mejor desempeño de los mismos. • Promocionar de manera correcta las facilidades, ventajas y demás beneficios otorgados por la empresa. • Otorgar facilidades de crédito al momento de la venta de algún producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre posibles nuevos mercados para ofrecer productos. • Manejar adecuadamente cada uno de los recursos del local comercial. • Realizar una investigación de mercado exhaustiva para determinar pro y contras de la competencia. • Complementar la utilización de tecnología junto con la adquisición de artículos destinados para la venta.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de competencia media en el sector. • Aparición de nuevos competidores potenciales. • Incremento de precios por parte de los productos a ofrecer • Profundización de la crisis económica y social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de contingencia que permitan afrontar posibles inconvenientes futuros • Analizar las posibilidades crediticias que ofrece el estado. • Establecer siempre facilidades que incentiven la adquisición de los productos. • Realizar permanentemente estrategias de marketing que permitan dar a conocer la empresa. • Incentivar a compra de productos permanentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar el mercado insatisfecho en periodos relativamente cortos. • Brindar una satisfacción constante de los clientes. • Otorgar servicios extras luego de adquisición de productos. • Cumplir con todo lo ofrecido por parte de la empresa hacia la ciudadanía..

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

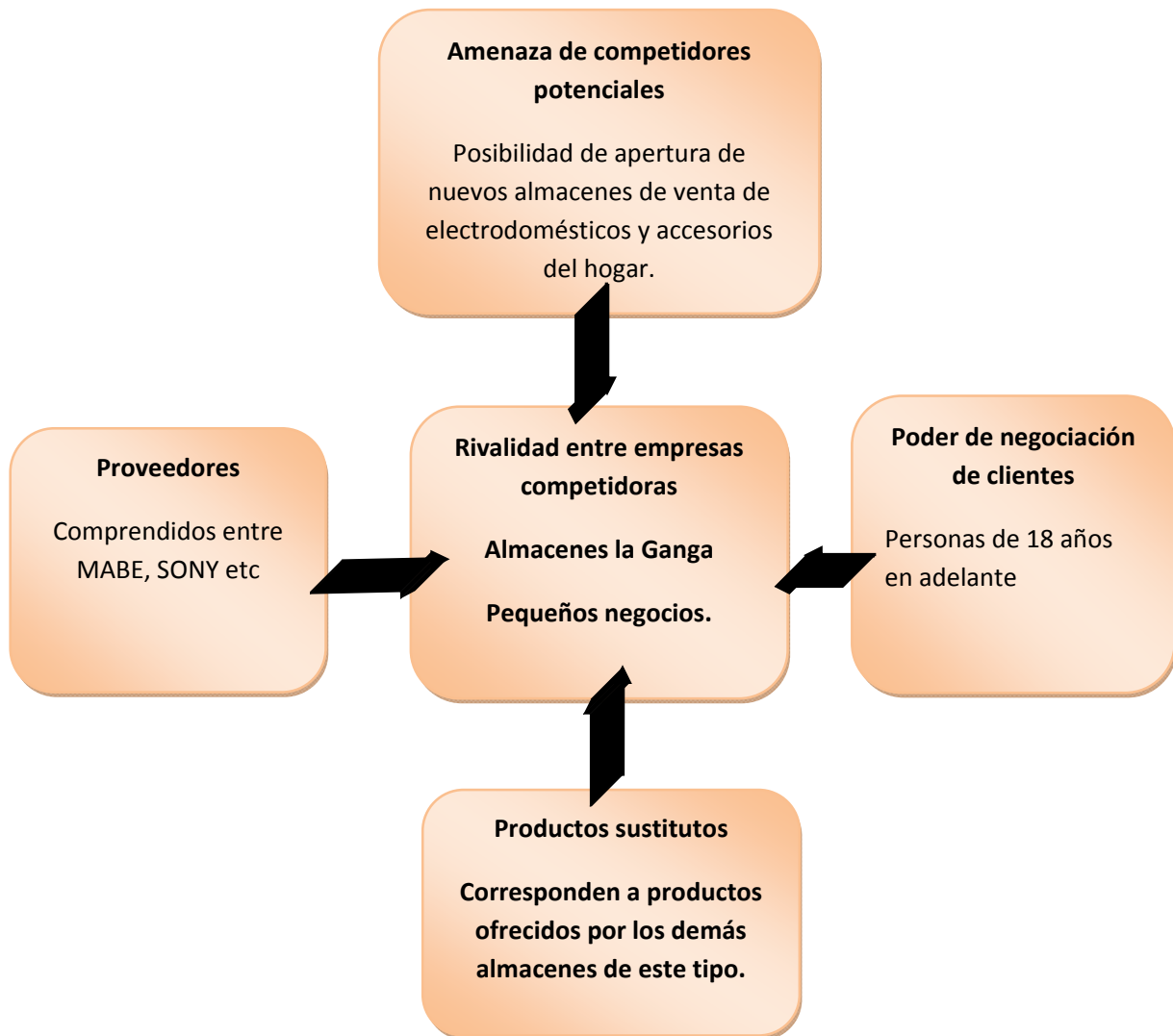
ANÁLISIS DE MERCADO

Para poder obtener una información real del medio, utilizaremos una herramienta muy eficaz para hacer un análisis del sector externo de nuestro Local Comercial, el cual será esencial para así conocer más detalladamente el entorno en que se encuentra el negocio o actividad que pretendemos poner en marcha.

De acuerdo a este modelo analítico las Fuerzas a tomar en cuenta son:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**
- 2. La Rivalidad entre competidores existentes**
- 3. Poder de negociación de los proveedores**
- 4. Poder de negociación de los compradores**
- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Grafico 17. Análisis de Mercado



Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El actual medio se encuentra o muestra un nivel bajo de dificultad debido a la competencia presentada en el sector, pero de igual manera es un aspecto que hay que tomar en consideración ya que con el desarrollo de este sector comercial, en un periodo corto de tiempo puede presentarse incursión de nuevos competidores en el sector, siendo de vital importancia el tener estrategias y más herramientas que nos permitan mantenernos en niveles altos de competencias según las exigencias mostradas en el medio.

Rivalidad entre los competidores:

Siempre la competencia va a ser un factor que toda empresa debe de tomar muy en cuenta para que en el futuro no existan inconvenientes para el desarrollo y crecimiento adecuado de la organización, y por ende dependerá de la forma eficaz y adecuada en que se tomen estrategias para afrontar todo esto como servicio al cliente de calidad, ofrecimiento de marca de productos reconocidas y nuevas en el medio, diversidad de productos, etc.

La Rivalidad dependerá de:

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

Número y tamaño de competidores:

La presencia de varios locales comerciales pequeños y de un solo competidor potencial son detalles que no se puede dejar de tomar en cuenta, pero lo

mostrado por el ellos son formas que se deben de tomar en cuenta para poder alcanzar una competitividad en el medio, tales como presencia de productos de marcas no muy conocidas con carencia de varios aspectos importantes para un buen servicio, hasta la presencia un local de gran nivel presente en el medio, y será fundamental, la forma del servicio y demás aspectos claves que se realicen para poder diferenciarnos de la competencia, y así mantener un estatus altamente adecuado que permitan estar o superar los niveles actuales de los competidores existentes en el sector de Naranjito.

Crecimiento de Sector:

A medida que transcurre el tiempo se pone en evidencia que en el actual medio en que nos encontramos, la creación de un local comercial de este tipo es de fácil acceso al medio, por las razones antes mencionados, por lo que habría que aprovechar la oportunidad actual que se encuentra en el medio, ya que cuando hayan transcurrido algún tiempo más la presencia de mayor competencia debido al crecimiento del sector va a ocasionar mayor dificultad de afrontar al momento de incursionar.

Diferenciación del Servicio:

A medida que todos y cada uno de los aspectos básicos e importantes se van modernizando, este tipo de servicio de igual manera debe adaptarse a dichos cambios, con un buen manejo organizado y personalizado.

Barreras de Salida:

Para proporcionar el servicio no existen mayores impedimentos para proporcionarlo a los usuarios, se lo realizará en forma directa, solo hay que tomar muy en cuenta los aspectos importantes como mantener en regla la parte legal

para el correcto funcionamiento de la oficina o del local, documentos en regla de los vehículos a utilizar, son imprescindibles para poner en marcha el negocio.

Poder de negociación de los proveedores:

Este análisis implica una alta o baja capacidad de negociación que existe entre los proveedores con sus respectivos clientes, el presentarse en cualquier medio o mercado, que fuese, una cantidad escasa, limitada o nula de proveedores, las ventajas serán altas al momento de realizar algún tipo de negociación con sus cliente.

El análisis que se da aquí es que en este ámbito los proveedores tienen mucha fuerza para la negociación ya que no existen muchos ofertantes en el medio.

Poder de negociación de los compradores:

Se refiere a la capacidad de negociación existente entre los consumidores con sus proveedores. Un mercado o un segmento va a enfrentar serios problemas cuando los clientes se mantengan muy bien organizados para afrontar situaciones futuras, si el producto o servicio tiene gran cantidad de sustitutos no es diferenciado en el medio, o es de bajo costo permitirá que se pueda optar por demás opciones existentes. Es decir a mayor número de organizados consumidores potenciales, mayores serán las exigencias a obtención de beneficios, ya sea precios, descuentos, mayor calidad, disminuyendo los márgenes de utilidad de las empresas proveedoras sino actúan adecuadamente.

La cantidad de clientes propiamente insatisfechos por varios aspectos es alta, ya que como conocemos y observamos fácilmente no existen varios locales comerciales que ofrezcan variedad de este tipo de servicio, demostrando así que los clientes o no escogen esta clase de productos (convirtiéndose en

insatisfechos) o lo adquieren por simple necesidad al no presentarse algo más de calidad en el medio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Mantener una parte administrativa correcta para el desarrollo óptimo de la empresa es esencial por lo que se tendrá que realizar correctivos específicos y oportunos si se lo requiere ya que siempre va a existir un grupo, una minoría del mercado objetivo en que no se podrá captar su atención total. Aquellos grupos de clientes insatisfechos, o aquellos que no conocen bajo ninguna manera que ofrecen este servicio, van a optar por utilizar servicios sustitutos, las cuales corresponderían a los actuales negocios comerciales que ese encuentran en el medio o cerca del mismo.

MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing, que se trata de 4 variables mercadológicas tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Grafico 18. Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)



Fuente: Matriz de Investigación
Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Cuadro 17. Marketing Mix

Las P del Marketing	Definición
Producto / Servicio	La Comercializadora ofrecerá a sus usuarios variedades de productos, lo que corresponde a productos de línea blanca y cromada. Más el ofrecimiento de productos puerta a puerta en sectores aledaños.
Precio	<p>Los valores que ofrecerá el Local Comercial dependerán del producto a escoger, ofreciendo crédito con facilidades de pago</p> <p>Lo precios que estarán definidos en el siguiente cuadro.</p>
Distribución	<p>El producto será ofrecido en dos formas:</p> <p>En forma directa por parte de los clientes que acudan al local comercial a adquirir algún producto, siendo éste llevado hasta la puerta de su hogar dependiendo de la longitud del producto adquirido.</p> <p>Y la otra manera de distribución será el de ofrecer el producto en sectores aledaños del sector, es decir ofrecimiento puerta a puerta.</p>
Comunicación	Para darse a conocer de manera inmediata, la forma será por medio de los periódicos que circulan con mayor frecuencia en el medio local, como lo es "Buenas Nuevas y La Última Hora " y de igual manera en las radios más escuchadas como los son " Radio ECO de Naranjito , Sonido Mix"

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Cuadro18. Precios de los Productos

INGRESOS POR VENTA	PVP	INGRESOS POR VENTA	PVP
COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	180,00	CCILINDRO DE GAS	80.00
COCINA VALENCIA	750	HORNO INDUSTRIAL DE MESA A GAS	160.00
COCINA ASIS	850.00	AZADERO GRANDE CON PEDESTAL	25.00
COCINA GRANADA	850.00	DISPENSADOR DE AGUA	25.00
COCINA MILAN	880.00	SURTIDOR DE AGUA GRANDE	230.00
NEVERA BLANCA 1 PUERTA	750.00	COLCHON MONTECARLO 2 PLAZAS	95.00
NEVERA BLANCA 2 PUERTAS 10 PIES	800.00	COLCHON IMPERIAL DE 1 Y MEDIA PLAZA	135.00
NEVERA NIQUEL 2 PUERTAS QUARZO 15 PIES	840.00	COLCHON SUAVE BRISA 1 Y MEDIA PLAZA	165.00
EQUIPOS DE SONIDO 1500 POTENCIA	650.00	COLCHON SUAVE BRISA 2 PLAZAS	195.00
EQUIPOS DE SONIDO 7500 POTENCIA	750.00	COLCHON SEMIORTOPEDICO 2 PLAZAS	155.00
DVD 2 ENTRADAS, KARAOKE, PEN DRIVE	90.00	COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZA Y MEDIA	300.00
TELEVISOR 23' LCD	650.00	COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZAS	250.00
TELEVISOR 32 'LCD	950.00	COLCHON ORTOPEDICO SIN RESORTES 2 PLAZAS	265.00
TELEVISOR 42' LCD	1200.00	BASE DE COLCHON 2 PLAZAS	125.00
MOTOS 150 THUNDER	2000.00	BASE DE COLCHON 2 PLAZAS Y MEDIA	145.00
COCINA MONTECARLO	950.00	MICROONDA	130.00
NEVERA 12 PIES 425 CUARZO	850.00	FREIDORA OSTER	120.00
CONGELADOR 6300	880.00	OLLA ARROCERA	45.00
COCINA 4 HORNILLAS	450.00	OLLAS TAMALERAS	45.00
LAVADORA	550.00	OLLA ARROCERA MULTIUSO OSTER	68.00

LCD 24'	520.00	PICATODO	22.00
DVD COMPLETO LG	85.00	OLLA DE TEFLON TRAMONTINA	39.00
EQUIPOS 800 WATS SONY	760.00	OLLA DE PRESION OSTER	68.00
EQUIPO MODERNO SONY GRANDE	1300.00	HERVIDOR DE HUEVOS	26.00
AIRE ACONDICIONADO INDURAMA 1200	390.00	3 SARTENES DE TEFLON REFORZADO	25.00
AIRE SPLIT 12000	700.00	PLANCHA AZADORA ANTIADHERENTE GRAND	28.00
RADIOGRABADORA	75.00	JUEGO DE PAILAS REFORZADAS	35.00
PARLANTES PARA CARRO PIONER	85.00	JUEGO DE OLLAS CON TAPA DE VIDRIO (6)	45.00
RADIO PARA CARRO CON CD	220.00	OLLA CANGUILERA	25.00
MINICOMPONENTE LG 6000 WATS CON PUERTO USB	490.00	JUEGO DE OLLAS ENLOZADAS	20.00
VENTILADOR CROMADO CON PEDESTAL	35.00	COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES	160.00
VENTILADOR DE PARED	48.00	COCINA INDUSTRIAL 2 QUEMADORES A GAS DE MESA	65.00
VENTILADOR DE TUMBADO	38.00	COCINETA 4 QUEMADORES	65.00
VENTILADOR TIPO BOX 16"	75.00	COCINETA 6 QUEMADORES	120.00
MAQUINA DE COSER CON MUEBLE INCLUIDO	230.00	COCINETA ELECTRICA 2 HORNILLAS	44.00
ASPIRADORA LG	110.00	EXTRACTOR DE JUGO	60.00
MAQUINA DE COSER VIAJERA	25.00	EXPRIMIDOR DE JUGO	28.00
BATIDORA DE MANO	38.00	SANDUCHERA 2 PANES	20.00
BATIDORA CROMADA OSTER	250.00	SANDUCHERA 4 PANES	52.00
HORNO OSTER 4 REBANADAS	100.00	PARRILLA ELECTRICA	78.00
MULTIPROCESADOR DE ALIMENTOS	160.00	TOSTADORA DE 2 PANES	22.00
LICUADORA OSTER	125.00	VAPORERA OSTER	79.00
PLANCHA OSTER CON VAPOR	36.00	PLANCHA SANDUCHERA	100.00
PLANCHA OSTER	25.00		

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA ORIGINAL DEL MARKETING SON LAS SIGUIENTES:

1.- Estrategias de Producto:

Nombre Comercial:

Electrohogar

Slogan:

Variedad y Calidad en la vida de tu hogar.

Logotipo

Grafico 19. Logotipo



Fuente: Matriz de Investigación
Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Descripción del producto ofrecido:

Comercialización de productos de productos de artefactos eléctricos y artículos del hogar, complementado con un servicio de entrega a domicilio y ofrecimiento de productos en lugares apartados del cantón. Con estas nuevas formas de marketing se captará la gran cantidad de personas insatisfechas que se encuentran en el medio.

Distribución de las áreas:

El local comercial está ubicado en la parte céntrica del Cantón Naranjito, en un lugar donde la comercialización se realiza diariamente y a un gran nivel. Las dimensiones del local son amplias para mantener y poder mostrar cada uno de los productos de una manera fácil y cómoda a todos los clientes que visitan el local.

El local cuenta con un área total de 120 metros cuadrados

Área total del establecimiento: (12 x 10) 120 m²

Atención al cliente 80% del total, equivale a 96 m²

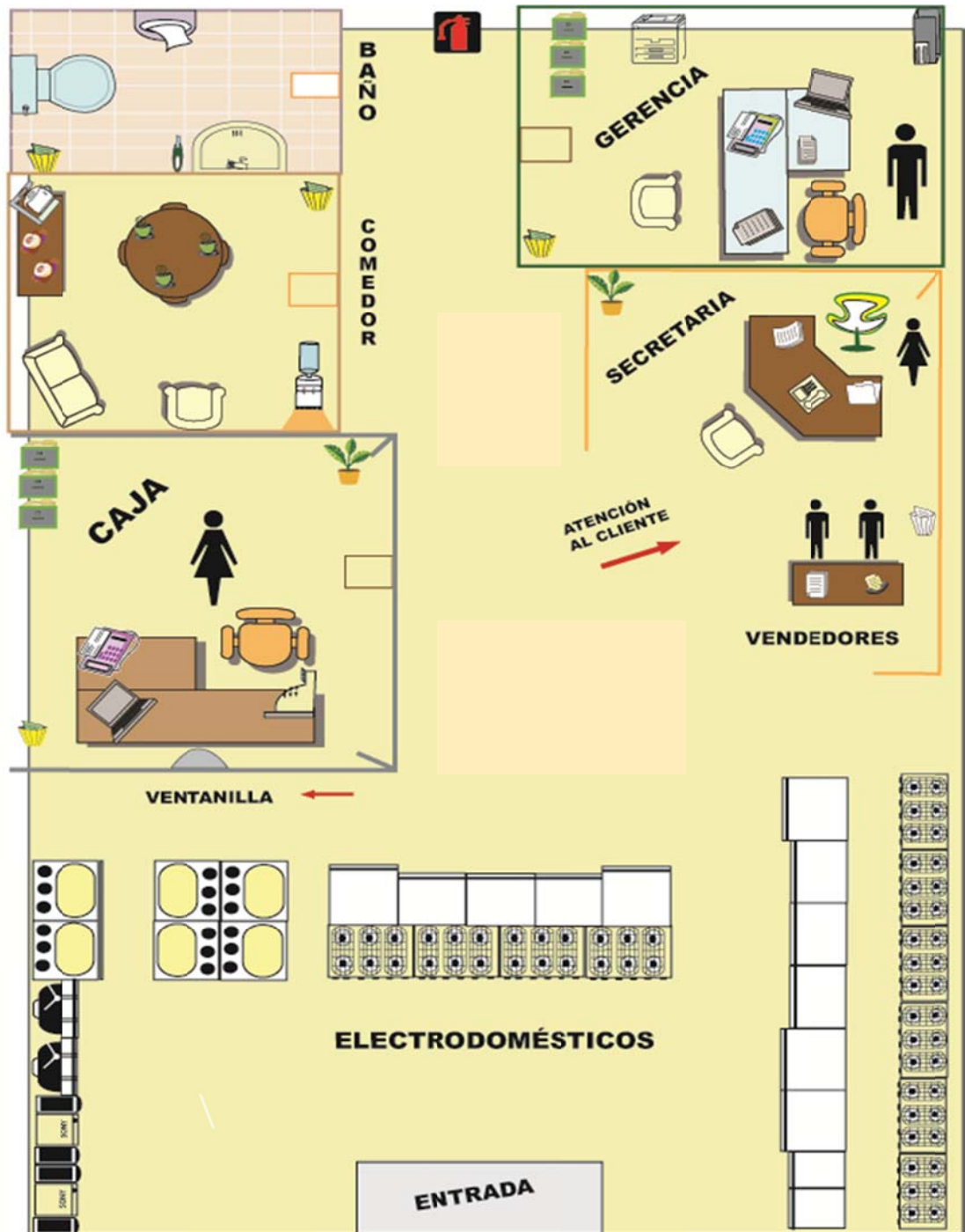
Área Administrativa: 20% del total, equivale a 24m²

Atención a los clientes:

Lunes a Sábados: 09:00 a 18:00

Domingos: 10:00 a 16:00

Grafico 20. Distribución de local comercial



Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Localización y Tamaño

Capacidad

La capacidad del local comercial tendrá todas las facilidades del caso, para todos los clientes que visiten, se acerquen a cotizar y a comprar algún producto, ya que se necesita de brindar facilidades que le permitan a todos los usuarios, apreciar los productos de una manera cómoda, evitando dificultades como ocurre en otros lugares dentro del sector, es obvio mencionar que todo eso será complementado con un buen personal que haga sentir al cliente muy a gusto, y siempre complaciéndolo en cada una de las necesidades que se le presenten.

2.- Estrategia de Personal:

Se basarán plenamente en ofrecer capacitación a todo el personal, enfocándonos más en el personal de ventas, con capacitaciones en relaciones interpersonales y ventas, para que conozcan todas las nuevas exigencias que conlleva desempeñar esta actividad, todo eso para brindar una mayor satisfacción a los clientes.

3.- Estrategias de Precio:

Estarán encaminadas a pagar un precio justo y accesible por cada producto. Brindando facilidades de crédito dependiendo de la cantidad de productos que el cliente adquiriera.

4.- Estrategias de Plaza:

La distribución se realizará de 2 formas:

1.-) Se lo realizará de forma directa, es decir en el local comercial; cada uno de los clientes se acercarán a adquirir algún producto.

2.-) Se visitará sectores aledaños del cantón naranjito, ofreciendo y dando a conocer los productos.

5.- Estrategias de Promoción:

Las estrategias de promoción se realizarán dependiendo de fechas especiales que son de conocimiento público en nuestro país, ofreciendo descuentos especiales, o combos para facilitar e incentivar a la adquisición de un bien o producto. De igual manera se otorgará descuentos a clientes fijos que realizan constantes compras en nuestro almacén de productos.

5.7.1 Actividades

Cotizaciones de productos

- El cliente se acerca al local comercial
- El vendedor saluda cordialmente y pregunta en que se lo puede ayudar
- Cliente pide información sobre algún producto en general.
- El vendedor otorga información necesaria ventajas y características, sobre pagos y cantidad fija del producto.
- Si el cliente muestra un interés alto, el vendedor utiliza estrategias de marketing y pide cédula de ciudadanía para entregar cotización impresa.
- Cliente entrega cédula
- Vendedor recibe cédula y realiza cotización.
- Vendedor imprime cotización y se la entrega al cliente
- El cliente recibe documento.

Venta de productos en local comercial

- El cliente se acerca al local comercial
- El vendedor saluda cordialmente y pregunta en que se lo puede ayudar
- Cliente pide información sobre algún producto en general.
- El vendedor otorga información necesaria ventajas y características, sobre pagos y cantidad fija del producto.
- El cliente accede a todos los requerimientos y entrega documentos para adquirir el(los) productos necesarios.
- El vendedor lleva al cliente a la oficina del gerente para verificar información.
- El gerente entrega documentos para firmar y comprobar salida lícita de mercadería.
- El cliente firma documentos necesarios.
- Se embarca el producto en vehículos propio de la empresa, y se lo traslada hasta el domicilio del cliente que adquirió el producto.

Venta de productos en sectores aledaños

- Se embarca diferentes clases de productos en el vehículo de la empresa
- Se procede a ofrecer productos en sectores aledaños del cantón naranjito.
- Clientes muestran interés en adquirir productos.
- El vendedor otorga información necesaria ventajas y características, sobre pagos y cantidad fija del producto.
- El cliente accede a los requerimientos establecidos.
- Se traslada al cliente al local comercial para firma de documentos.

- El vendedor lleva al cliente a la oficina del gerente para verificar información.
- El gerente entrega documentos para firmar y comprobar salida lícita de mercadería.
- El cliente firma documentos necesarios.
- Se embarca el producto en vehículos propio de la empresa, y se lo traslada hasta el domicilio del cliente que adquirió el producto.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Nuestro proyecto de investigación y desarrollo estará conformado por:

Cuadro 19. Talento Humano

CANTIDAD	PERSONAL
1	GERENTE
1	SECRETARIA
3	VENDEDOR
1	ASESOR EXTERNO

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Recursos y medios de trabajo

Los recursos a utilizar serán:

Cuadro 20. Recursos y medios de trabajo

CANTIDAD	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
3	COMPUTADOR
3	IMPRESORA
CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA
3	ESCRITORIOS
2	SILLAS EJECUTIVAS
CANTIDAD	VEHÍCULOS
1	VEHÍCULO

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

RECURSOS FINANCIEROS

VARIABLES

VARIACION INGRESOS	6%
VARIACION GASTOS	6%

INVERSION ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
3	ESCRITORIOS	150,00	450,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		600,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
3	COMPUTADORA	350,00	1.050,00
3	IMPRESORA	100,00	300,00
1	CAJA REGISTRADORA	370,00	370,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.350,00
	<u>EQUIPO DE OFICINA</u>		

1	AIRE ACONDICIONADO	800,00	800,00
3	TELEFONOS	300,00	900,00
1	ASPIRADORA	400,00	400,00
2	DISPENSADOR DE AGUA	150,00	300,00
	TOTAL EQUIPO DE OFICINA		2.400,00
	VEHÍCULO		
2	CAMIONETA	9000	18.000,00
	TOTAL VEHÍCULOS		18.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			22.350,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VALOR DE ACTIVO</i>	<i>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</i>	<i>DEPRECIACION MENSUAL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>
MUEBLES Y ENSERES	600,00	10%	5,00	60,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.350,00	33%	37,13	445,50
VEHÍCULO	18.000,00	20%	300,00	3.600,00
EQUIPO DE OFICINA	2.400,00	10%	20,00	240,00
TOTAL	22.350,00		362,13	4.345,50

FINANCIAMIENTO

<i>INVERSION DEL PROYECTO</i>	
MUEBLES Y ENSERES	600,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.350,00
EQUIPO DE OFICINA	2.400,00
VEHICULO	18.000,00
CAJA - BANCO	500,00
INVENTARIO DE MERCADERÍA	1.066.857,00
TOTAL DE LA INVERSION	1.089.707,00

<i>FINANCIACION DEL PROYECTO</i>		
<i>INVERSION TOTAL</i>		<i>1.089.707,00</i>
Financiado	54%	589.263,00
Aporte Propio	46%	500.444,00
		1.089.707,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	14,00 0,14
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	14,00 0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	589.263,00	82.496,82

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				589.263,00
1	117.852,60	82.496,82	200.349,42	471.410,40
2	117.852,60	65.997,46	183.850,06	353.557,80
3	117.852,60	49.498,09	167.350,69	235.705,20
4	117.852,60	32.998,73	150.851,33	117.852,60
5	117.852,60	16.499,36	134.351,96	-
	589.263,00	247.490,46	836.753,46	

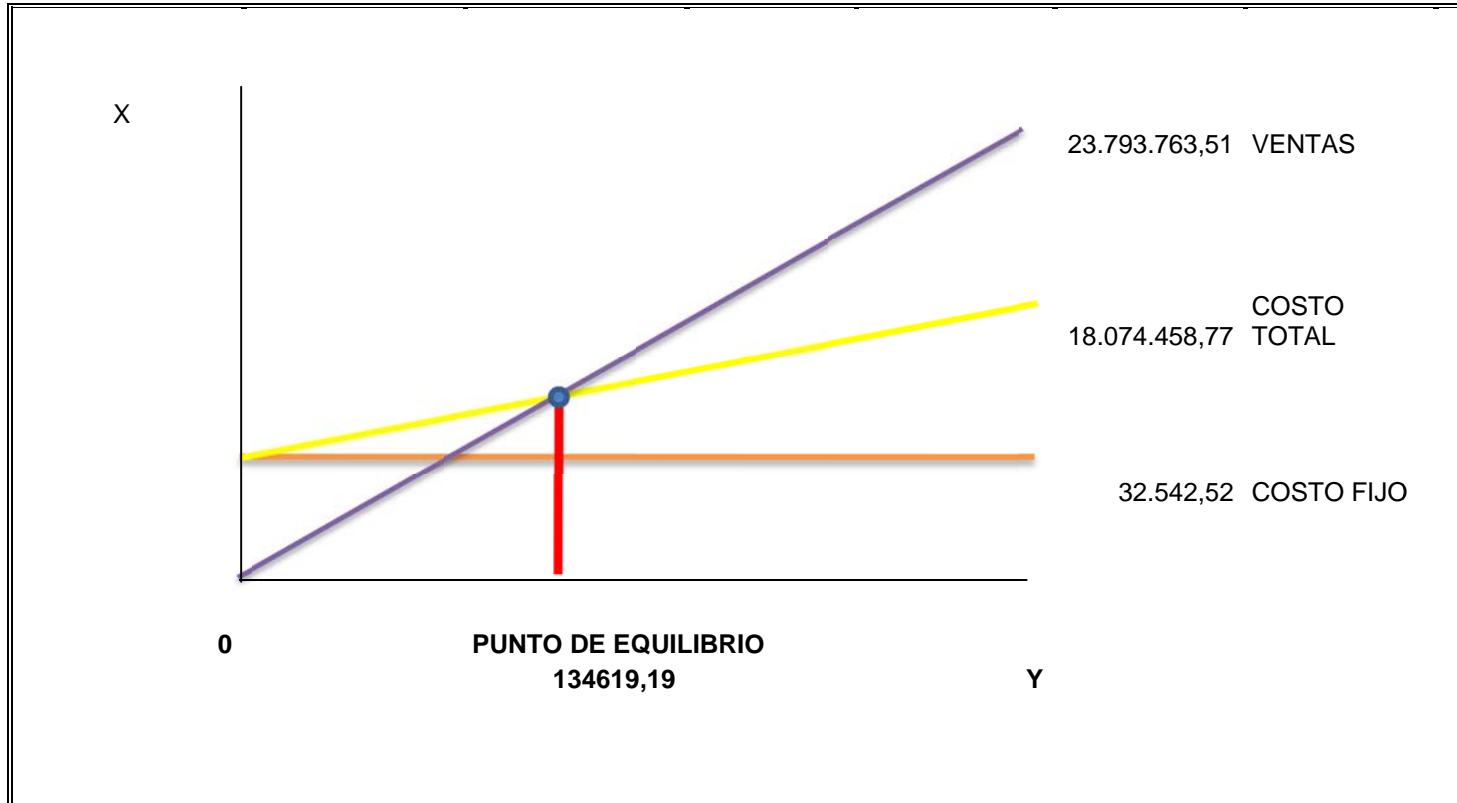
FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				589.263,00
1	9.821,05	6.874,74	16.695,79	579.441,95
2	9.821,05	6.874,74	16.695,79	569.620,90
3	9.821,05	6.874,74	16.695,79	559.799,85
4	9.821,05	6.874,74	16.695,79	549.978,80
5	9.821,05	6.874,74	16.695,79	540.157,75
6	9.821,05	6.874,74	16.695,79	530.336,70
7	9.821,05	6.874,74	16.695,79	520.515,65
8	9.821,05	6.874,74	16.695,79	510.694,60
9	9.821,05	6.874,74	16.695,79	500.873,55
10	9.821,05	6.874,74	16.695,79	491.052,50
11	9.821,05	6.874,74	16.695,79	481.231,45
12	9.821,05	6.874,74	16.695,79	471.410,40
	117.852,60	82.496,82	200.349,42	

PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
ventas	23.793.763,51
costo fijos	32.542,52
Costos variables	18.041.916,25

PE=	CF	=	32542,52
	1- CV		0,24174
PE=		=	134619,19

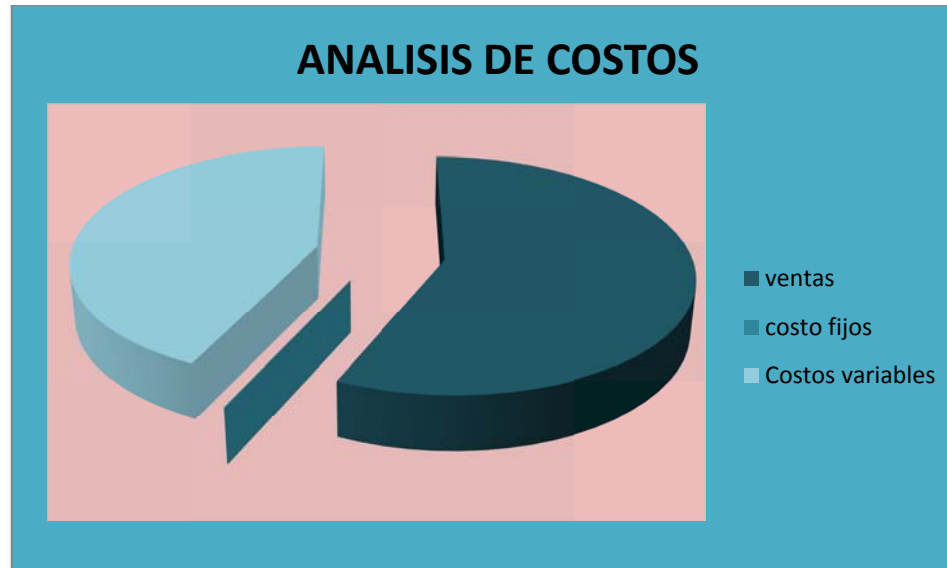
Grafico 21. Punto de Equilibrio



Fuente: Punto de Equilibrio

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

Grafico 22. Análisis de costos



Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO DE INGRESOS

#	INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO
1	COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	15	150,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
2	COCINA VALENCIA	15	650,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
3	COCINA ASIS	15	730,00	\$ 10.950,00	\$ 10.950,00
4	COCINA GRANADA	15	785,00	\$ 11.775,00	\$ 11.775,00
5	COCINA MILAN	15	820,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00
6	NEVERA BLANCA 1 PUERTA	15	580,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00
7	NEVERA BLANCA 2 PUERTAS 10 PIES	15	680,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
8	NEVERA NIQUEL NIQUEL 2 PUERTAS QUARZO 15 PIES	15	720,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
9	EQUIPOS DE SONIDO 1500 POTENCIA	15	520,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
10	EQUIPOS DE SONIDO 7500 POTENCIA	15	650,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
11	DVD 2 ENTRADAS, KARAOKE, PEN DRIVE	15	75,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
12	TELEVISOR 23' LCD	15	700,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
13	TELEVISOR 32' LCD	15	1100,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00
14	TELEVISOR 42' LCD	15	1500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
15	MOTOS THUNDER	15	1500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
16	COCINA MONTECARLO	15	899,00	\$ 13.485,00	\$ 13.485,00
17	NEVERA 12 PIES 425 CUARZO	15	759,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00
18	CONGELADOR 6300	15	779,00	\$ 11.685,00	\$ 11.685,00
19	COCINA 4 HORNILLAS	15	355,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00
20	LAVADORA	15	480,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
21	LCD 32'	15	632,00	\$ 9.480,00	\$ 9.480,00
22	LCD 24'	15	415,00	\$ 6.225,00	\$ 6.225,00
23	DVD COMPLETO LG	15	55,60	\$ 834,00	\$ 834,00
24	EQUIPOS 800 WATS SONY	15	668,00	\$ 10.020,00	\$ 10.020,00
25	EQUIPO MODERNO SONY GRANDE	15	1183,00	\$ 17.745,00	\$ 17.745,00
26	AIRE ACONDICIONADO INDURAMA 1200	15	285,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00
27	AIRE SPLIT 12000	15	499,00	\$ 7.485,00	\$ 7.485,00
28	RADIOGRABADORA	15	65,00	\$ 975,00	\$ 975,00
29	PARLANTES PARA CARRO PIONER	15	70,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
30	RADIO PARA CARRO CON CD	15	150,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
31	MINICOMPONENTE LG 6000 WATS CON PUERTO USB	15	380,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00
32	VENTILADOR CROMADO CON PEDESTAL	15	25,00	\$ 375,00	\$ 375,00
33	VENTILADOR DE PARED	15	35,00	\$ 525,00	\$ 525,00
34	VENTILADOR DE TUMBADO	15	30,00	\$ 450,00	\$ 450,00
35	VENTILADOR TIPO BOX 16"	15	60,00	\$ 900,00	\$ 900,00
36	MAQUINA DE COSER CON MUEBLE INCLUIDO	15	180,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
37	ASPIRADORA LG	15	85,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00
38	MAQUINA DE COSER VIAJERA	15	20,00	\$ 300,00	\$ 300,00
39	BATIDORA DE MANO	15	28,00	\$ 420,00	\$ 420,00
40	BATIDORA CROMADA OSTER	15	180,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
41	HORNO OSTER 4 REBANADAS	15	70,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
42	EXTRACTOR DE JUGO	15	28,00	\$ 420,00	\$ 420,00
43	EXPRIMIDOR DE JUGO	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

44	SANDUCHERA 2 PANES	15	52,00	\$ 780,00	\$ 780,00
45	SANDUCHERA 4 PANES	15	78,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
46	PARRILLA ELECTRICA	15	22,50	\$ 337,50	\$ 337,50
47	TOSTADORA DE 2 PANES	15	79,00	\$ 1.185,00	\$ 1.185,00
48	VAPORERA OSTER	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
49	PLANCHA SANDUCHERA	15	102,50	\$ 1.537,50	\$ 1.537,50
50	LICUADORA OSTER	15	36,00	\$ 540,00	\$ 540,00
51	PLANCHA OSTER CON VAPOR	15	25,00	\$ 375,00	\$ 375,00
52	PLANCHA OSTER	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
53	HORNO OSTER 4 REBANADAS	15	160,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
54	MULTIPROCESADOR DE ALIMENTOS	15	88,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
55	SARTEN ELECTRICO OSTER	15	130,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
56	MICROONDA	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
57	FREIDORA OSTER	15	95,00	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00
58	OLLA ARROCERA	15	30,00	\$ 450,00	\$ 450,00
59	OLLAS TAMALERAS	15	38,00	\$ 570,00	\$ 570,00
60	OLLA ARROCERA MULTIUSO OSTER	15	55,00	\$ 825,00	\$ 825,00
61	PICATODO	15	17,00	\$ 255,00	\$ 255,00
62	OLLA DE TEFLON TRAMONTINA	15	30,00	\$ 450,00	\$ 450,00
63	OLLA DE PRESION OSTER	15	56,00	\$ 840,00	\$ 840,00
64	HERVIDOR DE HUEVOS	15	20,00	\$ 300,00	\$ 300,00
65	3 SARTENES DE TEFLON REFORZADO	15	15,00	\$ 225,00	\$ 225,00
66	PLANCHA AZADORA ANTIADHERENTE GRAND	15	15,00	\$ 225,00	\$ 225,00
67	JUEGO DE PAILAS REFORZADAS	15	28,00	\$ 420,00	\$ 420,00
68	JUEGO DE OLLAS CON TAPA DE VIDRIO (6)	15	37,00	\$ 555,00	\$ 555,00
69	OLLA CANGUILERA	15	18,00	\$ 270,00	\$ 270,00
70	JUEGO DE OLLAS ENLOZADAS	15	14,00	\$ 210,00	\$ 210,00
71	COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
72	COCINA INDUSTRIAL 2 QUEMADORES A GAS DE MESA	15	48,00	\$ 720,00	\$ 720,00
73	COCINETA 4 QUEMADORES	15	45,00	\$ 675,00	\$ 675,00
74	COCINETA 6 QUEMADORES	15	98,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00
75	COCINETA ELECTRICA 2 HORNILLAS	15	35,00	\$ 525,00	\$ 525,00
76	CCILINDRO DE GAS	15	65,00	\$ 975,00	\$ 975,00
77	HORNO INDUSTRIAL DE MESA A GAS	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
78	AZADERO GRANDE CON PEDESTAL	15	20,00	\$ 300,00	\$ 300,00
79	DISPENSADOR DE AGUA	15	20,00	\$ 300,00	\$ 300,00
80	SURTIDOR DE AGUA GRANDE	15	190,00	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
81	COLCHON MONTECARLO 2 PLAZAS	15	82,00	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00
82	COLCHON IMPERIAL DE 1 Y MEDIA PLAZA	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
83	COLCHON SUAVE BRISA 1 Y MEDIA PLAZA	15	110,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
84	COLCHON SUAVE BRISA 2 PLAZAS	15	140,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
85	COLCHON SEMIORTOPEDICO 2 PLAZAS	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
86	COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZA Y MEDI A	15	250,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
87	COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZAS	15	245,00	\$ 3.675,00	\$ 3.675,00
88	COLCHON ORTOPEDICO SIN RESORTES 2 PLAZAS	15	210,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00
89	BASE DE COLCHON 2 PLAZAS	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
90	BASE DE COLCHON 2 PLAZAS Y MEDIA	15	115,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00
				351.744,00	351.744,00
	CRÉDITO		80%	281.395,20	281.395,20
	CONTADO		20%	70.348,80	70.348,80
	TOTAL DE INGRESOS		100%	351.744,00	351.744,00

OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00						
\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00						
10950	\$ 10.950,00	10950						
\$ 11.775,00	\$ 11.775,00	\$ 11.775,00						
12300	\$ 12.300,00	12300						
\$ 8.700,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00						
10200	\$ 10.200,00	10200						
10800	\$ 10.800,00	10800						
\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00						
\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00						
\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00						
10500	\$ 10.500,00	10500						
16500	\$ 16.500,00	16500						
22500	\$ 22.500,00	22500						
22500	\$ 22.500,00	22500						
13485	\$ 13.485,00	13485						
\$ 11.385,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00						
\$ 11.685,00	\$ 11.685,00	\$ 11.685,00						
\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00						
\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00						
\$ 9.480,00	\$ 9.480,00	\$ 9.480,00						
\$ 6.225,00	\$ 6.225,00	\$ 6.225,00						
\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00						
10020	\$ 10.020,00	10020						
\$ 17.745,00	\$ 17.745,00	\$ 17.745,00						
\$ 4.275,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00						
\$ 7.485,00	\$ 7.485,00	\$ 7.485,00						
\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00						
\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00						
\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00						
\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00						
\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00						
\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00						
\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00						
\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00						
\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00						
\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00						
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00						
\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00						
\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00						
\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00						
\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00						
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00						
\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00						
\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 337,50						
\$ 1.185,00	\$ 1.185,00	\$ 1.185,00						

\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 1.537,50	\$ 1.537,50	\$ 1.537,50						
\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00						
\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00						
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00						
\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00						
\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00						
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 1.425,00	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00						
\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00						
\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00						
\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00						
\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00						
\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00						
\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00						
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00						
\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00						
\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00						
\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00						
\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00						
\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00						
\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00						
\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00						
\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00						
\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00						
\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00						
\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00						
\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00						
\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00						
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00						
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00						
\$ 2.850,00	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00						
\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00						
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00						
\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00						
\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00						
\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00						
\$ 3.675,00	\$ 3.675,00	\$ 3.675,00						
\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00						
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00						
\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00						
351744	351744	351744	4.220.928,00	4474183,68	4742634,701	5027192,783	5328824,35	23793763,51
281395,2	281.395,20	281395,2	3.376.742,40	3579346,944	3794107,761	4021754,226	4263059,48	19035010,81
70.348,80	70.348,80	70.348,80	844.185,60	894836,736	948526,9402	1005438,557	1065764,87	4758752,703
351744	351.744,00	351744	4.220.928,00	8948367,36	9485269,402	10054385,57	10657648,7	23793763,51

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
GERENTE		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
CONTADOR		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
SECRETARIA		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
VENDEDOR 1		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
VENDEDOR 2		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
VENDEDOR 3		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
APORTE PATRONAL		144,54	144,54	144,54	144,54	144,54	144,54
DECIMO CUARTO					2.112,00		
DECIMO TERCERO							
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.958,54	1.958,54	1.958,54	4.070,54	1.958,54	1.958,54

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89
400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89
264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.358,08	3.559,56	3.773,14	3.999,53
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.180,00	3.370,80	3.573,05	3.787,43
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.180,00	3.370,80	3.573,05	3.787,43
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.180,00	3.370,80	3.573,05	3.787,43
144,54	144,54	144,54	144,54	144,54	144,54	1.734,48	1.838,55	1.948,86	2.065,79	2.189,74
						2.112,00	2.238,72	2.373,04	2.515,43	2.666,35
					1.958,54	1.958,54	2.076,05	2.200,62	2.332,65	2.472,61
1.958,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54	3.917,08	27.573,02	29.227,40	30.981,05	32.839,91	34.810,30

GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
AGUA		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
ENERGIA ELECTRICA		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
RENTA DE ESPACIO FISICO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
SUMINISTROS DE OFICINA		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
MATERIALES DE LIMPIEZA		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION		37,13	37,13	37,13	37,13	37,13	37,13
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL GASTOS GENERALES		314,13	314,13	314,13	314,13	314,13	314,13

GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PUBLICIDAD		300,00	-	-	-	300,00	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS		300,00	-	-	-	300,00	-

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.572,67	2.272,67	2.272,67	4.384,67	2.572,67	2.272,67
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

PRESUPUESTO DE GASTOS

GASTOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO
COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
COCINA VALENCIA	15	580,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00
COCINA ASIS	15	650,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
COCINA GRANADA	15	720,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
COCINA MILAN	15	780,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00
NEVERA BLANCA 1 PUERTA	15	420,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
NEVERA BLANCA 2 PUERTAS 10 PIES	15	490,00	\$ 7.350,00	\$ 7.350,00	\$ 7.350,00
NEVERA NIQUEL NIQUEL 2 PUERTAS QUARZO 15 PIES	15	480,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
EQUIPOS DE SONIDO 1500 POTENCIA	15	450,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00
EQUIPOS DE SONIDO 7500 POTENCIA	15	560,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
DVD 2 ENTRADAS, KARAOKE, PEN DRIVE	15	54,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
TELEVISOR 23' LCD	15	510,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00
TELEVISOR 32' LCD	15	650,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
TELEVISOR 42' LCD	15	1000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
MOTOS THUNDER	15	1100,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00
COCINA MONTECARLO	15	640,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
NEVERA 12 PIES 425 CUARZO	15	539,90	\$ 8.098,50	\$ 8.098,50	\$ 8.098,50
CONGELADOR 6300	15	554,10	\$ 8.311,50	\$ 8.311,50	\$ 8.311,50
COCINA 4 HORNILLAS	15	253,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00
LAVADORA	15	350,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00
LCD 32'	15	442,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00
LCD 24'	15	247,00	\$ 3.705,00	\$ 3.705,00	\$ 3.705,00
DVD COMPLETO LG	15	38,95	\$ 584,25	\$ 584,25	\$ 584,25
EQUIPOS 800 WATS SONY	15	468,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00
EQUIPO MODERNO SONY GRANDE	15	899,00	\$ 13.485,00	\$ 13.485,00	\$ 13.485,00
AIRE ACONDICIONADO INDURAMA 1200	15	203,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00
AIRE SPLIT 12000	15	355,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00
RADIOGRABADORA	15	52,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00

PARLANTES PARA CARRO PIONER	15	38,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
RADIO PARA CARRO CON CD	15	150,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
MINICOMPONENTE LG 6000 WATS CON PUERTO USB	15	315,00	\$ 4.725,00	\$ 4.725,00	\$ 4.725,00
VENTILADOR CROMADO CON PEDESTAL	15	25,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
VENTILADOR DE PARED	15	38,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
VENTILADOR DE TUMBADO	15	23,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
VENTILADOR TIPO BOX 16"	15	39,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00
MAQUINA DE COSER CON MUEBLE INCLUIDO	15	175,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00
ASPIRADORA LG	15	70,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
MAQUINA DE COSER VIAJERA	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
BATIDORA DE MANO	15	15,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
BATIDORA CROMADA OSTER	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
HORNO OSTER 4 REBANADAS	15	100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
EXTRACTOR DE JUGO	15	18,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
EXPRIMIDOR DE JUGO	15	14,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
SANDUCHERA 2 PANES	15	45,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00
SANDUCHERA 4 PANES	15	34,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
PARRILLA ELECTRICA	15	55,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00
TOSTADORA DE 2 PANES	15	15,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
VAPORERA OSTER	15	60,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
PLANCHA SANDUCHERA	15	56,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
LICUADORA OSTER	15	69,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00
PLANCHA OSTER CON VAPOR	15	25,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
PLANCHA OSTER	15	15,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
HORNO OSTER 4 REBANADAS	15	65,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
MULTIPROCESADOR DE ALIMENTOS	15	90,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
SARTEN ELECTRICO OSTER	15	65,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
MICROONDA	15	70,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
FREIDORA OSTER	15	80,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
OLLA ARROCERA	15	23,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
OLLAS TAMALERAS	15	22,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
OLLA ARROCERA MULTIUSO OSTER	15	40,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PICATODO	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
OLLA DE TEFLON TRAMONTINA	15	24,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00

OLLA DE PRESION OSTER	15	56,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
HERVIDOR DE HUEVOS	15	10,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
3 SARTENES DE TEFLON REFORZADO	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
PLANCHA AZADORA ANTIADHERENTE GRAND	15	13,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00
JUEGO DE PAILAS REFORZADAS	15	22,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
JUEGO DE OLLAS CON TAPA DE VIDRIO (6)	15	34,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
OLLA CANGUILERA	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
JUEGO DE OLLAS ENLOZADAS	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES	15	99,00	\$ 1.485,00	\$ 1.485,00	\$ 1.485,00
COCINA INDUSTRIAL 2 QUEMADORES A GAS DE MESA	15	43,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00
COCINETA 4 QUEMADORES	15	32,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
COCINETA 6 QUEMADORES	15	86,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
COCINETA ELECTRICA 2 HORNILLAS	15	18,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
CCILINDRO DE GAS	15	60,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
HORNO INDUSTRIAL DE MESA A GAS	15	110,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
AZADERO GRANDE CON PEDESTAL	15	12,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
DISPENSADOR DE AGUA	15	14,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
SURTIDOR DE AGUA GRANDE	15	160,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
COLCHON IMPERIAL DE 1 Y MEDIA PLAZA	15	110,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
COLCHON SUAVE BRISA 1 Y MEDIA PLAZA	15	120,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
COLCHON SUAVE BRISA 2 PLAZAS	15	150,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
COLCHON SEMIORTOPEDICO 2 PLAZAS	15	122,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZA Y MEDI A	15	210,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00
COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZAS	15	199,00	\$ 2.985,00	\$ 2.985,00	\$ 2.985,00
COLCHON ORTOPEDICO SIN RESORTES 2 PLAZAS	15	223,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00
BASE DE COLCHON 2 PLAZAS	15	95,00	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00
BASE DE COLCHON 2 PLAZAS Y MEDIA	15	112,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
TOTAL DE INGRESOS			266.714,25	266.714,25	266.714,25

DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$ 1.800,00						
\$ 8.700,00						
\$ 9.750,00						
\$ 10.800,00						
\$ 11.700,00						
\$ 6.300,00						
\$ 7.350,00						
\$ 7.200,00						
\$ 6.750,00						
\$ 8.400,00						
\$ 810,00						
\$ 7.650,00						
\$ 9.750,00						
\$ 15.000,00						
\$ 16.500,00						
\$ 9.600,00						
\$ 8.098,50						
\$ 8.311,50						
\$ 3.795,00						
\$ 5.250,00						
\$ 6.630,00						
\$ 3.705,00						
\$ 584,25						
\$ 7.020,00						
\$ 13.485,00						
\$ 3.045,00						
\$ 5.325,00						
\$ 780,00						
\$ 570,00						
\$ 2.250,00						
\$ 4.725,00						
\$ 375,00						
\$ 570,00						
\$ 345,00						
\$ 585,00						
\$ 2.625,00						
\$ 1.050,00						
\$ 180,00						
\$ 225,00						
\$ 180,00						
\$ 1.500,00						
\$ 270,00						
\$ 210,00						
\$ 675,00						
\$ 510,00						
\$ 825,00						
\$ 225,00						

\$ 900,00						
\$ 840,00						
\$ 1.035,00						
\$ 375,00						
\$ 225,00						
\$ 975,00						
\$ 1.350,00						
\$ 975,00						
\$ 1.050,00						
\$ 1.200,00						
\$ 345,00						
\$ 330,00						
\$ 600,00						
\$ 180,00						
\$ 360,00						
\$ 840,00						
\$ 150,00						
\$ 180,00						
\$ 195,00						
\$ 330,00						
\$ 510,00						
\$ 180,00						
\$ 180,00						
\$ 1.485,00						
\$ 645,00						
\$ 480,00						
\$ 1.290,00						
\$ 270,00						
\$ 900,00						
\$ 1.650,00						
\$ 180,00						
\$ 210,00						
\$ 2.400,00						
\$ 1.800,00						
\$ 1.650,00						
\$ 1.800,00						
\$ 2.250,00						
\$ 1.830,00						
\$ 3.150,00						
\$ 2.985,00						
\$ 3.345,00						
\$ 1.425,00						
\$ 1.680,00						
266.714,25	3.200.571,00	3.392.605,26	3.596.161,58	3.811.931,27	4.040.647,15	18.041.916,25

INVENTARIO

INVENTARIO DE MERCADERÍA	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	5	120,00	600,00
COCINA VALENCIA	5	580,00	2900,00
COCINA ASIS	5	650,00	3250,00
COCINA GRANADA	5	720,00	3600,00
COCINA MILAN	5	780,00	3900,00
NEVERA BLANCA 1 PUERTA	5	420,00	2100,00
NEVERA BLANCA 2 PUERTAS 10 PIES	5	490,00	2450,00
NEVERA NIQUEL NIQUEL 2 PUERTAS QUARZO 15 PIES	5	480,00	2400,00
EQUIPOS DE SONIDO 1500 POTENCIA	5	450,00	2250,00
EQUIPOS DE SONIDO 7500 POTENCIA	5	560,00	2800,00
DVD 2 ENTRADAS, KARAOKE, PEN DRIVE	5	54,00	270,00
TELEVISOR 23' LCD	5	510,00	2550,00
TELEVISOR 32' LCD	5	650,00	3250,00
TELEVISOR 42' LCD	5	1000,00	5000,00
MOTOS THUNDER	5	1100,00	5500,00
COCINA MONTECARLO	5	640,00	3200,00
NEVERA 12 PIES 425 CUARZO	5	539,90	2699,50
CONGELADOR 6300	5	554,10	2770,50
COCINA 4 HORNILLAS	5	253,00	1265,00
LAVADORA	5	350,00	1750,00
LCD 32'	5	442,00	2210,00
LCD 24'	5	247,00	1235,00
DVD COMPLETO LG	5	38,95	194,75
EQUIPOS 800 WATS SONY	5	468,00	2340,00
EQUIPO MODERNO SONY GRANDE	5	899,00	4495,00
AIRE ACONDICIONADO INDURAMA 1200	5	203,00	1015,00
AIRE SPLIT 12000	5	355,00	1775,00
RADIOGRABADORA	5	52,00	260,00
PARLANTES PARA CARRO PIONER	5	38,00	190,00
RADIO PARA CARRO CON CD	5	150,00	750,00
MINICOMPONENTE LG 6000 WATS CON PUERTO USB	5	315,00	1575,00
VENTILADOR CROMADO CON PEDESTAL	5	25,00	125,00
VENTILADOR DE PARED	5	38,00	190,00
VENTILADOR DE TUMBADO	5	23,00	115,00
VENTILADOR TIPO BOX 16"	5	39,00	195,00
MAQUINA DE COSER CON MUEBLE INCLUIDO	5	175,00	875,00
ASPIRADORA LG	5	70,00	350,00
MAQUINA DE COSER VIAJERA	5	12,00	60,00
BATIDORA DE MANO	5	15,00	75,00
BATIDORA CROMADA OSTER	5	12,00	60,00
HORNO OSTER 4 REBANADAS	5	100,00	500,00
EXTRACTOR DE JUGO	5	18,00	90,00
EXPRIMIDOR DE JUGO	5	14,00	70,00
SANDUCHERA 2 PANES	5	45,00	225,00
SANDUCHERA 4 PANES	5	34,00	170,00
PARRILLA ELECTRICA	5	55,00	275,00
TOSTADORA DE 2 PANES	5	15,00	75,00

VAPORERA OSTER	5	60,00	300,00
PLANCHA SANDUCHERA	5	56,00	280,00
LICUADORA OSTER	5	69,00	345,00
PLANCHA OSTER CON VAPOR	5	25,00	125,00
PLANCHA OSTER	5	15,00	75,00
HORNO OSTER 4 REBANADAS	5	65,00	325,00
MULTIPROCESADOR DE ALIMENTOS	5	90,00	450,00
SARTEN ELECTRICO OSTER	5	65,00	325,00
MICROONDA	5	70,00	350,00
FREIDORA OSTER	5	80,00	400,00
OLLA ARROCERA	5	23,00	115,00
OLLAS TAMALERAS	5	22,00	110,00
OLLA ARROCERA MULTIUSO OSTER	5	40,00	200,00
PICATODO	5	12,00	60,00
OLLA DE TEFLON TRAMONTINA	5	24,00	120,00
OLLA DE PRESION OSTER	5	56,00	280,00
HERVIDOR DE HUEVOS	5	10,00	50,00
3 SARTENES DE TEFLON REFORZADO	5	12,00	60,00
PLANCHA AZADORA ANTIADHERENTE GRAND	5	13,00	65,00
JUEGO DE PAILAS REFORZADAS	5	22,00	110,00
JUEGO DE OLLAS CON TAPA DE VIDRIO (6)	5	34,00	170,00
OLLA CANGUILERA	5	12,00	60,00
JUEGO DE OLLAS ENLOZADAS	5	12,00	60,00
COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES	5	99,00	495,00
COCINA INDUSTRIAL 2 QUEMADORES A GAS DE MESA	5	43,00	215,00
COCINETA 4 QUEMADORES	5	32,00	160,00
COCINETA 6 QUEMADORES	5	86,00	430,00
COCINETA ELECTRICA 2 HORNILLAS	5	18,00	90,00
CCILINDRO DE GAS	5	60,00	300,00
HORNO INDUSTRIAL DE MESA A GAS	5	110,00	550,00
AZADERO GRANDE CON PEDESTAL	5	12,00	60,00
DISPENSADOR DE AGUA	5	14,00	70,00
SURTIDOR DE AGUA GRANDE	5	160,00	800,00
COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS	5	120,00	600,00
COLCHON IMPERIAL DE 1 Y MEDIA PLAZA	5	110,00	550,00
COLCHON SUAVE BRISA 1 Y MEDIA PLAZA	5	120,00	600,00
COLCHON SUAVE BRISA 2 PLAZAS	5	150,00	750,00
COLCHON SEMIORTOPEDICO 2 PLAZAS	5	122,00	610,00
COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZA Y MEDI A	5	210,00	1050,00
COLCHON CONTINENTAL DE LUJO 2 PLAZAS	5	199,00	995,00
COLCHON ORTOPEDICO SIN RESORTES 2 PLAZAS	5	223,00	1115,00
BASE DE COLCHON 2 PLAZAS	5	95,00	475,00
BASE DE COLCHON 2 PLAZAS Y MEDIA	5	112,00	560,00
			\$ 88.904,75

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.
VENTAS	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00
(-) COSTO DE VENTAS	266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25
UTILIDAD BRUTA	85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75
COSTOS INDIRECTOS	2.572,67	2.272,67	2.272,67	4.384,67	2.572,67	2.272,67	2.272,67
UTILIDAD OPERACIONAL	82.457,09	82.757,09	82.757,09	80.645,09	82.457,09	82.757,09	82.757,09
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74
UTILIDAD ANTES PART. IMP	75.582,35	75.882,35	75.882,35	73.770,35	75.582,35	75.882,35	75.882,35
PARTICIPACION EMPLEADOS	11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	64.265,88	64.565,88	64.565,88	62.453,88	64.265,88	64.565,88	64.565,88
IMPUESTO RENTA	16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67
UTILIDAD NETA	48.234,21	48.534,21	48.534,21	46.422,21	48.234,21	48.534,21	48.534,21

AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	4.220.928,00	4.474.183,68	4.742.634,70
266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25	266.714,25	3.200.571,00	3.392.605,26	3.596.161,58
85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75	85.029,75	1.020.357,00	1.081.578,42	1.146.473,13
2.272,67	2.572,67	2.272,67	2.272,67	4.531,21	32.542,52	34.378,34	36.324,31
82.757,09	82.457,09	82.757,09	82.757,09	80.498,55	987.814,48	1.047.200,08	1.110.148,81
6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	82.496,82	65.997,46	49.498,09
75.882,35	75.582,35	75.882,35	75.882,35	73.623,81	905.317,66	981.202,62	1.060.650,72
11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47	11.316,47	135.797,65	147.180,39	159.097,61
64.565,88	64.265,88	64.565,88	64.565,88	62.307,34	769.520,01	834.022,23	901.553,11
16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67	16.031,67	192.380,00	208.505,56	225.388,28
48.534,21	48.234,21	48.534,21	48.534,21	46.275,67	577.140,01	625.516,67	676.164,83

AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
5.027.192,78	5.328.824,35	23.793.763,51
3.811.931,27	4.040.647,15	18.041.916,25
1.215.261,51	1.288.177,20	5.751.847,26
37.941,54	40.128,03	181.314,75
1.177.319,97	1.248.049,17	5.570.532,52
32.998,73	16.499,36	247.490,46
1.144.321,24	1.231.549,81	5.323.042,06
171.648,19	184.732,47	798.456,31
972.673,06	1.046.817,34	4.524.585,75
243.168,26	261.704,33	1.929.602,75
729.504,79	785.113,00	3.393.439,31

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.
INGRESOS OPERATIVOS				
VENTAS	-	70.348,80	351.744,00	351.744,00
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		70.348,80	351.744,00	351.744,00
EGRESOS OPERATIVOS				
INVERSION INICIAL	1.089.707,00	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.958,54	1.958,54	1.958,54
GASTO DE VENTAS	-	300,00	-	-
PAGO A PROVEEDORES				
GASTOS POR CUENTAS INCOBRABLES				
GASTO GENERALES	-	314,13	314,13	314,13
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	-
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	1.089.707,00	2.572,67	2.272,67	2.272,67
FLUJO OPERATIVO	-1.089.707,00	67.776,14	349.471,34	349.471,34
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	589.263,00	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	589.263,00	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS				
INVERSIONES		-	-	-
PAGO DE CAPITAL	-	9.821,05	9.821,05	9.821,05
PAGO DE INTERESES	-	6.874,74	6.874,74	6.874,74
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	16.695,79	16.695,79	16.695,79
FLUJO NETO NO OPERATIVO	589.263,00	-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79
FLUJO NETO	-500.444,00	51.080,35	332.775,55	332.775,55
SALDO INICIAL	-	1.089.707,00	1.140.787,35	1.473.562,90
FLUJO ACUMULADO	-	1.140.787,35	1.473.562,90	1.806.338,45

ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.
351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00
351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00	351.744,00
-	-	-	-	-	-	-
4.070,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54	1.958,54
-	300,00	-	-	-	300,00	-
314,13	314,13	314,13	314,13	314,13	314,13	314,13
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
4.384,67	2.572,67	2.272,67	2.272,67	2.272,67	2.572,67	2.272,67
347.359,34	349.171,34	349.471,34	349.471,34	349.471,34	349.171,34	349.471,34
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
9.821,05	9.821,05	9.821,05	9.821,05	9.821,05	9.821,05	9.821,05
6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74	6.874,74
16.695,79	16.695,79	16.695,79	16.695,79	16.695,79	16.695,79	16.695,79
-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79	-16.695,79
330.663,55	332.475,55	332.775,55	332.775,55	332.775,55	332.475,55	332.775,55
1.806.338,45	2.137.002,00	2.469.477,55	2.802.253,10	3.135.028,65	3.467.804,20	3.800.279,75
2.137.002,00	2.469.477,55	2.802.253,10	3.135.028,65	3.467.804,20	3.800.279,75	4.133.055,30

NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
351.744,00	351.744,00	4.220.928,00	4.474.183,68	4.742.634,70	5.027.192,78	5.328.824,35	23.793.763,51
351.744,00	351.744,00	4.220.928,00	4.474.183,68	4.742.634,70	5.027.192,78	5.328.824,35	23.793.763,51
-	-	-	-	-	-	-	-
1.958,54	3.917,08	-	-	-	-	-	-
-	300,00	-	-	-	-	-	-
		3.200.571,00	3.392.605,26	3.596.161,58	3.811.931,27	4.040.647,15	18.041.916,25
	281.395,20	281.395,20	16.883,71	17.896,73	18.970,54	20.108,77	355.254,96
314,13	314,13	31.797,02	33.632,84	35.578,81	37.641,54	39.828,03	178.478,25
-	-	-	135.797,65	147.180,39	159.097,61	171.648,19	184.732,47
-	-	-	192.380,00	208.505,56	225.388,28	243.168,26	261.704,33
2.272,67	285.926,41	3.513.763,22	3.771.299,46	4.005.323,07	4.253.029,24	4.515.400,40	19.022.086,26
349.471,34	65.817,60	707.164,78	702.884,22	737.311,63	774.163,55	813.423,95	3.734.948,12
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
9.821,05	9.821,05	117.852,60	117.852,60	117.852,60	117.852,60	117.852,60	589.263,00
6.874,74	6.874,74	82.496,82	65.997,46	49.498,09	32.998,73	16.499,36	247.490,46
16.695,79	16.695,79	200.349,42	183.850,06	167.350,69	150.851,33	134.351,96	836.753,46
-16.695,79	-16.695,79	-200.349,42	-183.850,06	-167.350,69	-150.851,33	-134.351,96	-836.753,46
332.775,55	49.121,81	506.815,36	519.034,16	569.960,94	623.312,22	679.071,98	2.898.194,66
4.133.055,30	4.465.830,85	500,00	507.315,36	1.026.349,52	1.596.310,46	2.219.622,67	
4.465.830,85	4.514.952,66	507.315,36	1.026.349,52	1.596.310,46	2.219.622,67	2.898.694,66	

BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	500,00	507.315,36	1.026.349,52	1.596.310,46	2.219.622,67	2.898.694,66
CUENTAS POR COBRAR		281.395,20	298.278,91	316.175,65	335.146,19	355.254,96
INVENTARIO DE MERCADERÍA	1.066.857,00	1.066.857,00	1.066.857,00	1.066.857,00	1.066.857,00	1.066.857,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.067.357,00	1.855.567,56	2.391.485,43	2.979.343,10	3.621.625,86	4.320.806,62
ACTIVOS FIJOS	22.350,00	22.350,00	22.350,00	22.350,00	22.350,00	22.350,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		745,50	1.491,00	2.236,50	2.536,50	2.836,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	22.350,00	21.604,50	20.859,00	20.113,50	19.813,50	19.513,50
TOTAL DE ACTIVOS	1.089.707,00	1.877.172,06	2.412.344,43	2.999.456,60	3.641.439,36	4.340.320,12
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	589.263,00	471.410,40	353.557,80	235.705,20	117.852,60	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	135.797,65	147.180,39	159.097,61	171.648,19	184.732,47
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	192.380,00	208.505,56	225.388,28	243.168,26	261.704,33
TOTAL PASIVO	589.263,00	799.588,05	709.243,75	620.191,09	532.669,05	446.436,80
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	500.444,00	500.444,00	500.444,00	500.444,00	500.444,00	500.444,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	577.140,01	625.516,67	676.164,83	729.504,79	785.113,00
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	577.140,01	1.202.656,68	1.878.821,52	2.608.326,31
TOTAL PATRIMONIO	500.444,00	1.077.584,01	1.703.100,68	2.379.265,52	3.108.770,31	3.893.883,31
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.089.707,00	1.877.172,06	2.412.344,43	2.999.456,60	3.641.439,36	4.340.320,12

INDICES FINANCIEROS

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-1.089.707,00	707.164,78	702.884,22	737.311,63	774.163,55	813.423,95

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	3.734.948,12
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	1.089.707,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	68,55%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		2.539.664,79
VAN	POSITIVO	1.449.957,79
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,75
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	75,15
TASA INTERNA DE RETORNO		60,17%

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	134619,19
EN PORCENTAJE	3,19%

INDICES FINANCIEROS

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-500.444,00	506.815,36	519.034,16	569.960,94	623.312,22	679.071,98

INDICE DE LIQUIDEZ (RAZÓN CIRCULANTE)						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS CORRIENTES	1067357	1855567,56	2391485,43	2979343,1	3621625,86	4320806,62
PASIVOS CORRIENTES	589263	799588,052	709243,751	620191,087	532669,051	446436,805
AC/PC	1,811342304	2,32065444	3,37188086	4,80391151	6,79901686	9,67842832

INDICE DE DEUDA (CAPACIDAD PAGO DE INTERESES)						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD ANTES DE IMP		769520,01	834022,23	901553,11	972673,06	1046817,3
GASTOS FINANCIEROS		82496,82	65997,456	49498,092	32998,728	16499,364
UT/ GF		9,3278748	12,637188	18,213896	29,476077	63,44592

INDICE DE ACTIVIDAD (ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS)						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS		4220928	4474183,7	4742634,7	5027192,8	5328824,3
ACTIVOS FIJOS TOTALES		21604,5	20859	20113,5	19813,5	19513,5
VTAS / ACT FIJOS TOTALES		195,37263	214,49656	235,79361	253,72563	273,08399

INDICE DE ACTIVIDAD (ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES)						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS		4220928	4474183,7	4742634,7	5027192,8	5328824,3
ACTIVO TOTAL		1877172,1	2412344,4	2999456,6	3641439,4	4340320,1
VTA/ ACT TOTAL		2,2485568	1,8547035	1,5811646	1,380551	1,2277492

INDICE DE DEUDA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS	1089707	1877172,1	2412344,4	2999456,6	3641439,4	4340320,1
PASIVOS	500444	1077584	1703100,7	2379265,5	3108770,3	3893883,3
	2,177480397	1,7420192	1,4164426	1,2606649	1,171344	1,1146508

INDICE DE RENTABILIDAD (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS)						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD NETA		577140,01	625516,67	676164,83	729504,79	785113
ACTIVOS TOTALES		1877172,1	2412344,4	2999456,6	3641439,4	4340320,1
UT NETA / ACTIVOS TOTALES		0,3074518	0,2592982	0,2254291	0,2003342	0,1808883

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD NETA		577140,01	625516,67	676164,83	729504,79	785113
PATRIMONIO		1077584	1703100,7	2379265,5	3108770,3	3893883,3
UT NETA / PATRIMONIO		0,535587	0,3672811	0,2841906	0,2346602	0,2016273

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD NETA		577140,01	625516,67	676164,83	729504,79	785113
VENTAS		4220928	4474183,7	4742634,7	5027192,8	5328824,3
UT NET / VTAS		0,136733	0,1398058	0,1425716	0,1451118	0,1473332

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		1.950.401,79
VAN	POSITIVO	1.271.892,80
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,53
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	53,35
TASA INTERNA DE RETORNO		102,94%

Cuadro 21. Recursos Financieros

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadores	\$700	\$2100
2	Impresora HP	\$80	\$160
2	Resma hojas A4	\$4	\$8
3	Cartuchos impresora HP	\$40	\$120
2	Escritorios	\$40	\$80
2	Sillas Ejecutivas	\$25	\$50

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

5.7.3 Impacto

La implementación de un adecuado local comercial de éste tipo tendrá mejoras en varios aspectos tales como:

En lo Social va a permitir dar una nueva imagen en el sector comercial dentro del cantón naranjito, ya que al mostrar un desarrollo en mayores niveles dentro de la sociedad, mostrará de alguna forma que todo el conglomerado que forma el sector comercial está en pleno desarrollo, y va a fomentar o a incentivar crear

nuevos locales comerciales en el mismo, siendo un gran aporte para toda la sociedad en particular.

De igual manera tener productos de marca reconocida, y que ayuden a mejorar la vida de los clientes que los adquieran, va a ser de alguna forma un aporte para la ciudadanía que requiere alguno de éstos productos para mejorar sus actividades diarias, siendo esto de gran ayuda para ellos, y por lo tanto contribuye al desarrollo y mejoramiento de la sociedad en particular que se encuentra en el medio.

En lo laboral puede contribuir a desarrollar nuevas oportunidades de trabajo, con la ayuda de la compra de los productos del local comercial, ya sea una cocina, una refrigeradora, un equipo de sonido, en sí todo dependerá de la genialidad del cliente que utilice cada uno de los productos adquiridos como una inversión que le permitirá obtener ganancias en un periodo corto de tiempo.

En lo que corresponde al impacto **financiero - económico** va a mostrar una perspectiva totalmente diferente a nivel cantonal, ya que este aspecto va a crecer debido a la apertura de nuevos locales comerciales de este tipo, ayudando así al incremento financiero del mismo, mejorando así su desarrollo e imagen.

Uno de los más importantes pero sin desmerecer al resto es el impacto ambiental, el cual tiene mucha más importancia en la actualidad. Se fomentará al cuidado del medio ambiente, con la venta de electrodomésticos que no consumen energía en cantidades demasiado elevados en comparación con los demás productos que se venden en la actualidad, todo esto junto con la concientización generada en cada cliente, ayudará a cuidar y mantener el bienestar del medio ambiente.

Se fomentará en cierta forma al reciclaje para cuidado del medio ambiente, luego de haberse realizado la compra se concientizara a los clientes a poder reciclar ya sea cartón, papel, fundas etc., que hayan sido parte del producto saliente del

almacén, de esta manera se creará un mayor interés por parte de la ciudadanía para cuidar y proteger el medio ambiente.

5.7.4 Cronograma

El tiempo estimado es de 4 meses a partir de la adquisición de materiales y recursos a utilizar en el local comercial y demás puntos clave para poder iniciar una actividad económica.

Cuadro 22. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO												
	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO		
1.-Cumplimiento de parte legal	X	X											
2.-Alquiler del local		X											
3.-Acondicionamiento de local		X											
4.-Adquisición de productos para la venta			X										
5.-Contratación de nuevo personal			X										
6.-Inicio de Actividades empresariales				X	X	X	X						

Fuente: Matriz de Investigación

Realizado por: Alexandra Marchez y Mayra Valenzuela

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Como proyecto de Investigación, los lineamientos están dados por los Directores del Unidad Académica Ciencias Administrativas y los delegados en la sustentación del proyecto con su implementación en el tiempo establecido.

El proceso de la evaluación concluye con la aceptación de las partes en los puntos establecidos.

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado de redactar el presente proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las conclusiones a la que hemos podido llegar luego de haber culminado con todo este proceso investigativo se llegó a lo siguiente:

- Del grupo de personas encuestadas nos manifestaron que es muy necesario el tener algún otro centro comercial de este tipo, ya que los actuales no satisfacen los requerimientos que la ciudadanía en general necesita, ya sea en una buena atención al cliente, o el de ofrecer un producto de calidad.
- Existe una cantidad de personas que no tienen un total interés de adquirir algún tipo de deuda, ya que no tienen los suficientes ingresos o no creen que es necesario de ninguna manera realizar alguna compra que conlleve a obtener deudas a largo plazo.
- Con la implementación de este tipo de actividad en el sector de naranjito se fomentará a la aplicación de nuevos locales comerciales, que ayuden a satisfacer las necesidades de la sociedad.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el sector, los factores principales que influyen al cliente al dirigirse a algún lugar de éste tipo es una buena atención al cliente por parte de los vendedores, la ubicación del local comercial, la calidad y marcas conocidas de los productos ofrecidos y facilidades de adquisición.
- Los actuales locales comerciales en el medio carecen de pensamiento innovador e ideas claras y concretas para incursionar en este tipo de actividad.
- En los actuales centros comerciales no disponen de productos de marcas conocidas, lo que conlleva a poner de manifiesto una cierta incertidumbre por parte de los clientes en adquirir cierto producto.

RECOMENDACIONES

- Analizar la posibilidad de expandir el local comercial hacia otros sectores de la provincia, luego de haber realizado un posicionamiento eficaz en el actual mercado meta que se ha fijado en el presente proyecto.
- Investigar la factibilidad de incrementar nuestra variedad en lo que corresponde el portafolio de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en su totalidad.
- Realizar capacitaciones periódicas al personal de la empresa, en lo que se refiere a atención al cliente, para que así puedan innovarse y desarrollarse de una mejor forma las estrategias de atención al cliente que tiene el personal dentro de la organización.
- Incentivar a los clientes a realizar la adquisición de algún producto de una manera continua para beneficio del local comercial, esto se lo hará con el ofrecimiento de descuentos y promociones al momento de realizar alguna compra.
- Manejar adecuadamente la cartera de clientes que pertenecen al local comercial luego de haber adquirido algún producto a crédito, así no se pondrá en riesgo el bienestar de la organización.
- Otorgar las respectivas garantías de los productos que son adquiridos en el local comercial, complementado a ello, la asistencia técnica que requiera algún bien vendido.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

1. Luis Alfonso Pérez Romero, Marketing Social Teoría y Práctica Primera Edición 2004
2. José Daniel, Carlos Rodríguez de Llauder, Mario Barquero y Fernando Huertas, Marketing de Clientes Segunda Edición 2007
3. Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico Tercera Edición 2000
4. Antonio Francés , Estrategia de Planes para la Empresa Primera Edición 2006
5. Rodrigo Varela V. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de una Empresa Tercera Edición 2008
6. Gerald L. Manning/Barry L. Reece. Las Ventas en el Mundo Actual Sexta Edición 2007
7. Arthur A. Thompson Jr. ,A. J. Strickland y John E. Gamble, Administración Estratégica Decima Quinta Edición 2008
8. Guadalupe Ochoa Setzer, Administración Financiera Edición 2008
9. Michael A. Hitt , R. Duance Ireland y Robert E. Hoskisson, Administración Estratégica Competitiva de Globalización Tercera Edición 2000
10. Mark W. Johnston, Greg W. Marshall, Administración de Ventas Séptima Edición 2004

11. Luis Alberto Chiriboga Rosales, Sistema Financiero Segunda Edición 2010
12. Christopher Lovelock, Javier Reinoso y Guillermo D' Andrea, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos Primera Edición 2004
13. James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Jr. Fundamentos de Administración Financiera Undécima Edición 2002
14. George E. Belch & Michael A. Belch, Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral Sexta Edición 2005
15. INEC. Ecuador. *Proyecciones de población por Provincias, Cantones, Sexo y Grupo de edad*. Período 2001-2010.
16. Martínez Pedros, Daniel, Gutiérrez Milla y Díaz de Santos Artemio: *La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Primera Edición. Madrid. 2005.
17. WIKIPEDIA: *Organización*, <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Organizacion>, extraído el 14 de Marzo de 2011
18. W.L. HILL. Charles: *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. Editorial. Mc. Graw. Hill. Tercera y Sexta Edición. USA.2003-2007.

LINKOGRAFIAS DE INVESTIGACION

1. www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm
2. www.ensode.net/pdf-crack.jsf
3. www.sri.gov.ec/
4. www.es.wikipedia.org/wiki/Organizacion
5. www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm
6. [es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_(Ecuador))
7. www.soloeconomia.com/comercio/historia.html
8. es.wikipedia.org/wiki/Electrodom%C3%A9stico
9. [/www.samsung.com/linea_blanca](http://www.samsung.com/linea_blanca)
10. [www.compraonline.grupoeroski.com/electroventa/.../index... -](http://www.compraonline.grupoeroski.com/electroventa/.../index...)
11. www.quebarato.com.ec
12. [www.quebarato.com.ec/electrodomesticos-linea-blanca-clas... -](http://www.quebarato.com.ec/electrodomesticos-linea-blanca-clas...)
13. www.oster.com.mx/sec_acerca/historia.aspx
14. [www.directorio.com.mx/electrodomesticos/ - En caché](http://www.directorio.com.mx/electrodomesticos/)
15. www.electrodomesticosam.com
16. www.proyectosfindecarrera.com/como_hacer_proyecto.htm
17. www.promonegocios.net/.../definicion-concepto-venta.htm
18. [www.monografias.com › Administración y Finanzas -](http://www.monografias.com)
19. www.comerpes.com/es/comercializadora
20. www.informacion-empresas.com/Empresa_COMERCIALIZ...
21. www.hotfrog.com.mx/.../Comercializadora-De-Cocinas-Y-...

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta se realiza para conocer el nivel de servicio de almacenes de electrodomésticos en el cantón Naranjito

EDAD	18 - 27	<input type="checkbox"/>	SEXO	
	28 - 37	<input type="checkbox"/>	H	<input type="text"/>
	38 - 47	<input type="checkbox"/>		
	48 en adelante	<input type="checkbox"/>	M	<input type="text"/>

1 CUAL ES SU DEPENDENCIA LABORAL?

Trabajo en relación de Dependencia	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>

2 QUÉ TIPO DE CONTRATO LABORAL TIENE USTED EN ESTE MOMENTO ?

3 meses	<input type="checkbox"/>
6 meses	<input type="checkbox"/>
1 año	<input type="checkbox"/>
Indefinido	<input type="checkbox"/>
No Laboro	<input type="checkbox"/>

3 SU INGRESO MENSUAL ESTA POR EL RANGO DE :

\$ 200 a \$ 300	<input type="checkbox"/>
\$ 301 a \$ 400	<input type="checkbox"/>
\$ 401 a \$ 500	<input type="checkbox"/>
Más de \$ 500	<input type="checkbox"/>

4 DE QUÉ ACTIVIDAD PROVIENEN SUS INGRESOS?

Agricultura	<input type="checkbox"/>	Servicios artesanales	<input type="checkbox"/>
Comercio	<input type="checkbox"/>	Servicios profesionales	<input type="checkbox"/>
Industria	<input type="checkbox"/>		

5 EN QUÉ LUGAR PREFERE USTED ADQUIRIR LOS ELECTRODOMÉSTICOS?

Casas Comerciales reconocidas fuera del Cantón	<input type="checkbox"/>
Casas Comerciales reconocidas dentro del Cantón	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

6 ACTUALMENTE, CON QUIÉN MANTIENE USTED ALGUNA DEUDA ?

Almacén Comercial	<input type="checkbox"/>	Proveedores de Negocios	<input type="checkbox"/>
Institución Financiera	<input type="checkbox"/>	Empresa donde trabajo	<input type="checkbox"/>
Prestamistas	<input type="checkbox"/>	No tengo deudas	<input type="checkbox"/>

7 CUANDO USTED SE ENDEUDA. CÓMO PREFIERE LA FORMA DE PAGO?

Pagos semanales	<input type="checkbox"/>
Pagos quincenales	<input type="checkbox"/>
Pagos mensuales	<input type="checkbox"/>

8 EN QUÉ MONTOS SE HA ENDEUDADO USTED EN ANTERIORES OCASIONES?

hasta \$249	<input type="checkbox"/>
\$250 - \$599	<input type="checkbox"/>
\$600 en adelante	<input type="checkbox"/>

9 CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LOCALIDAD?

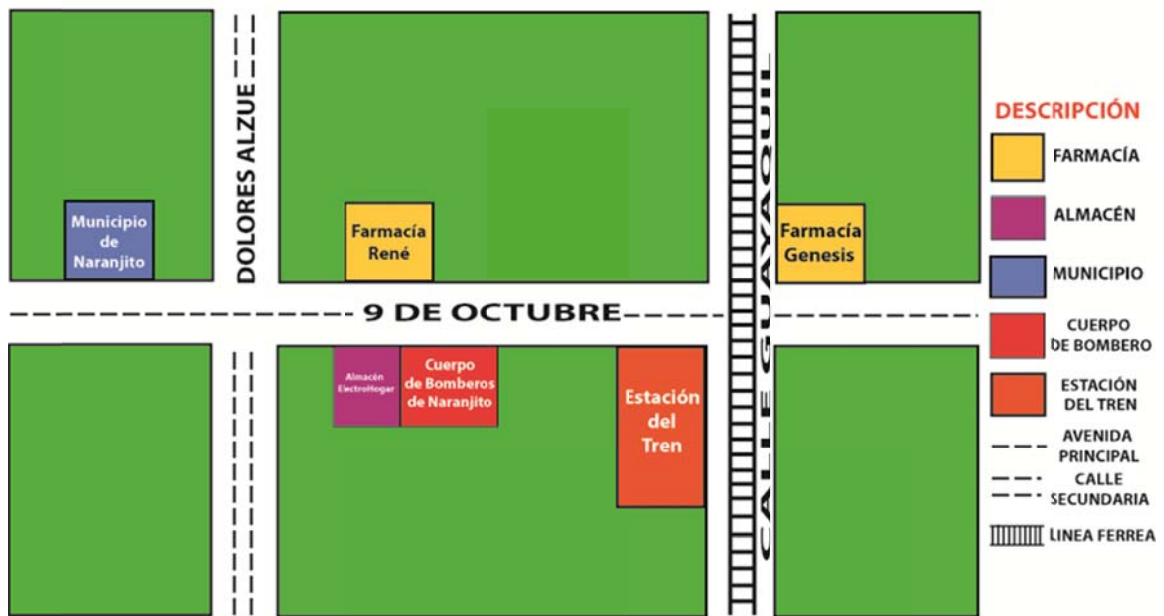
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

10 DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA - VOLVERÍA A COMPRAR EN LOS ALMACENES SITUADOS EN NARANJITO?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2

CROQUIS SOBRE LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN ELECTROHOGAR



ANEXO 3

FOTOGRAFIAS









ANEXO 4

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: 020 www.sri.gov.ec																																																																													
A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD				RUC: <input style="width: 100px;" type="text"/>																																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL</td> <td colspan="2">NOMBRE COMERCIAL</td> </tr> <tr> <td colspan="2">NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD</td> <td colspan="2">CANTÓN</td> </tr> <tr> <td>PROVINCIA</td> <td>PAÍS</td> <td>CALLE</td> <td>NÚMERO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">DIRECCIÓN ALTERNATIVA</td> <td>CANTÓN</td> <td>PAÍS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">EDIFICIO CENTRO COMERCIAL</td> <td>TEN. DE OFICINA</td> <td>CARRITERO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CARRERA</td> <td colspan="2">NÚMERO</td> </tr> <tr> <td>TELÉFONO 1</td> <td>TELÉFONO 2</td> <td>TELÉFONO 3</td> <td>FAX</td> </tr> <tr> <td>CIUDAD</td> <td>AFILIADO POSTAL</td> <td colspan="2">PAÍS</td> </tr> </table>					RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE COMERCIAL		NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		CANTÓN		PROVINCIA	PAÍS	CALLE	NÚMERO	DIRECCIÓN ALTERNATIVA		CANTÓN	PAÍS	EDIFICIO CENTRO COMERCIAL		TEN. DE OFICINA	CARRITERO	CARRERA		NÚMERO		TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	FAX	CIUDAD	AFILIADO POSTAL	PAÍS																																														
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE COMERCIAL																																																																															
NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		CANTÓN																																																																															
PROVINCIA	PAÍS	CALLE	NÚMERO																																																																														
DIRECCIÓN ALTERNATIVA		CANTÓN	PAÍS																																																																														
EDIFICIO CENTRO COMERCIAL		TEN. DE OFICINA	CARRITERO																																																																														
CARRERA		NÚMERO																																																																															
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	FAX																																																																														
CIUDAD	AFILIADO POSTAL	PAÍS																																																																															
B.- DISEÑO DE LA SOCIEDAD																																																																																	
ORIGEN: (Puede ser múltiple) RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES PÚBLICAS - RENDIDAS RUC																																																																																	
CONSTITUCIÓN		PAÍS																																																																															
PÚBLICA		PAÍS																																																																															
REDAZÓN		PAÍS																																																																															
C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD																																																																																	
FECHA DE CONSTITUCIÓN		TIPO DE SOCIEDAD		SI CONSTITUYENTE ÚNICO (SI/NO)																																																																													
SI/NO SI/NO		SI/NO SI/NO		SI/NO																																																																													
FECHA DE ANÁLISIS FINANCIERO PRELIMINAR		CATEGORÍA PRODUCTORA		SI/NO																																																																													
SI/NO SI/NO		SI/NO SI/NO		SI/NO																																																																													
NOMBRE DEL CANTONERO		CANTÓN SUJETO		SI/NO																																																																													
SI/NO SI/NO		SI/NO SI/NO		SI/NO																																																																													
D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN																																																																																	
NOMBRE Y NOMBRES COMPLETOS		C.I. O PASAPORTE		SI/NO																																																																													
NACIONALIDAD		CARGO QUE DESEMPEÑA		SI/NO																																																																													
C.I. O PASAPORTE (CANTÓN, ESTADOS)		PROVINCIA		SI/NO																																																																													
CANTÓN		PAÍS		SI/NO																																																																													
NÚMERO		TELÉFONO		SI/NO																																																																													
RESIDENCIA		PAÍS		SI/NO																																																																													
E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)																																																																																	
NOMBRE Y NOMBRES COMPLETOS		C.I. O PASAPORTE		SI/NO																																																																													
NACIONALIDAD		CARGO QUE DESEMPEÑA		SI/NO																																																																													
C.I. O PASAPORTE (CANTÓN, ESTADOS)		PROVINCIA		SI/NO																																																																													
CANTÓN		PAÍS		SI/NO																																																																													
NÚMERO		TELÉFONO		SI/NO																																																																													
RESIDENCIA		PAÍS		SI/NO																																																																													
F.- ACCIONES Y SOCIOS																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / NOMBRE Y NOMBRES COMPLETOS</th> <th>NACIONALIDAD</th> <th>DOMICILIO FISCAL</th> <th>SEJORA / C.I. O PASAPORTE</th> <th>TIPO DE VISA</th> <th>% PART.</th> <th>HAZ O HA SIDO REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>					RAZÓN SOCIAL / NOMBRE Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL	SEJORA / C.I. O PASAPORTE	TIPO DE VISA	% PART.	HAZ O HA SIDO REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN																																																																						
RAZÓN SOCIAL / NOMBRE Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL	SEJORA / C.I. O PASAPORTE	TIPO DE VISA	% PART.	HAZ O HA SIDO REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN																																																																											
G.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL																																																																																	
DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>																																																																																	
H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD																																																																																	
SI LA SOCIEDAD REALIZA DE TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	SI UN PORCENTAJE		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																																																										
SI UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE GENERA OPERACIONES DE CRÉDITOS		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	SI UNA EMPRESA PÚBLICA		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																																																										
				POSER VINCULO PROPIO		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																																																										

Nota: El presente formulario no se empleará con enmendaduras y tachaduras. Deben ser las letras, símbolos en este formulario sin tachaduras.

FECHA DE PRESENTACIÓN
 MES: / DIA: / AÑO:

FIRMAS REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE NOTIFICACIÓN

ANEXO 5

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		COPIA: CONTRIBUYENTE www.sri.gov.ec	
RUC: _____					
01 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
02	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	06
03	PROVINCIA	05	CANTÓN	07	ACTUALIZACIÓN
08	CUICADURA	09	BARIO	10	NÚMERO
11	INTERMEDIOS/ MANEJADA		12	COLONATO	13
14	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		15	NÚMERO DE OFICINA	16
17	CAMBIO		18	REFERENCIA	19
20	TELÉFONO 1	21	TELÉFONO 2	22	TELÉFONO 3
23	CELULAR	24	APARTADO POSTAL	25	E-MAIL
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
02	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	06
03	PROVINCIA	05	CANTÓN	07	ACTUALIZACIÓN
08	CUICADURA	09	BARIO	10	NÚMERO
11	INTERMEDIOS/ MANEJADA		12	COLONATO	13
14	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		15	NÚMERO DE OFICINA	16
17	CAMBIO		18	REFERENCIA	19
20	TELÉFONO 1	21	TELÉFONO 2	22	TELÉFONO 3
23	CELULAR	24	APARTADO POSTAL	25	E-MAIL
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
02	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	06
03	PROVINCIA	05	CANTÓN	07	ACTUALIZACIÓN
08	CUICADURA	09	BARIO	10	NÚMERO
11	INTERMEDIOS/ MANEJADA		12	COLONATO	13
14	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		15	NÚMERO DE OFICINA	16
17	CAMBIO		18	REFERENCIA	19
20	TELÉFONO 1	21	TELÉFONO 2	22	TELÉFONO 3
23	CELULAR	24	APARTADO POSTAL	25	E-MAIL
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día

Nota: El presente formulario es de uso libre con extensiones y modificaciones. Debe ser presentado en este formulario con veracidad.

07 FECHA DE PRESENTACION
 año mes día

FECHA REPRESENTATIVA DEL ORIGEN DE RETENCION

ANEXO 6

SRI
...le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0922572708001

APELLIDOS Y NOMBRES: MANCHEZ LOPEZ JANETH ALEXANDRA
VALENZUELA CARRANZA MAYRA GEOCONDA


ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:


No. ESTABLECIMIENTO:	GO1	ESTADO	ABERTO	MATRIZ	FEC. INICIO A
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIA:


VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: Guayas, Canton: Naranjito, Parroqui Naranjito, Centrico Naranjito





Firma del Contribuyente: 

Servicio de Rentas Internas: 

Luis Alfredo R. ...
DELEGADO DE
Servicio de Rentas
LIGAL

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

ANEXO 7

 <p>SRI ...le hace bien al país!</p>		<p align="center">REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES</p>	
NUMERO RUC:	0922572708001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MANCHEZ LOPEZ JANETH ALEXANDRA		
NOMBRE COMERCIAL:	VALENZUELA CARRANZA MAYRA GEOCONDA		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	
CALIFICACIÓN ARTEBANAL:		NUMERO:	
FEC. NACIMIENTO:	24/02/1986	FEC. ACTUALIZACION:	
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	31/01/2011	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	31/01/2011	FEC. FINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS			
DOMICILIO TRIBUTARIO:			
Provincia: Guayas, Canton: Naranjito, Parroquia: Naranjito, Centrico Naranjito			
DOMICILIO ESPECIAL:			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
<p>Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse Simplificado (RISE).</p> <p>Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio presentación de sus obligaciones será mensual.</p>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	
		<p>Luis Alfredo Robles L. DELEGADO DEL R.U. Servicio de Rentas Int. LITORAL SUR</p>	
<p><i>[Signature]</i> CONTRIBUYENTE</p>		<p><i>[Signature]</i> SERVICIO DE RENTAS INTE.</p>	

ANEXO 8

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RUC: 0900013900001		CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO RUC: 0900013910001 Dirección: Rocafuerte y 461 y García Moreno Teléfono: 2970-361 (Emergencia 102) 2971-283 (Oficina) • Milagro • Ecuador	
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS			
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO			
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS			
No. 0033330		TASA :	\$120.00
FECHA: 18/06/2010		TITULO :	\$ 2.00
AÑO : 2010		RECARGO :	\$ 0.00
RUC : 090214553-5		TOTAL :	\$122.00
NOMBRES: RAFFO GUEVARA JUAN RAFAEL			
DIRECCIÓN: FORNORTEJO- AV 17 DE SEPT.-ISEIDO AYORA		CATEGORÍA:	PRIMERA
ACTIVIDAD: DISCOTECAS			
	DISCOTECA "SOCIA DISCO LÓNDON"		

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerado que en el local se cumplen las disposiciones de La Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado requerido.

Almuerzo y Disciplina


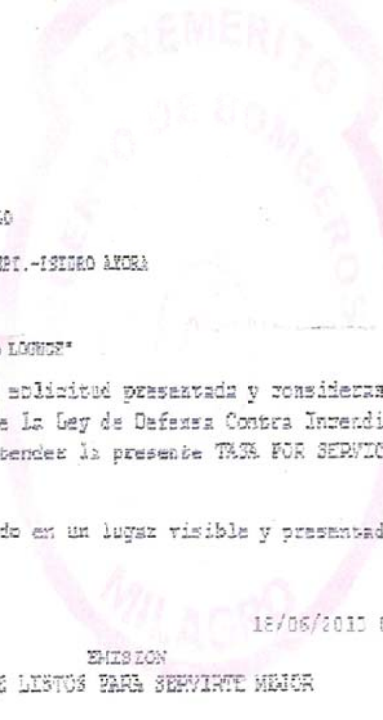
JEFES DE PREVENCIÓN

EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 06:15:57 PM






18 JUN. 2010





ANEXO 9

Solicitud de Patente Municipal		Folio N°	
Fecha solicitud: <input type="text"/> de <input type="text"/> del <input type="text"/>		USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD	
A) Individualización Solicitante de Patente		N° Ingreso en Sistema de patentes: <input type="text"/>	
RUT N° <input type="text"/>		ASIGNACIÓN NUMERO DE ROL DE PATENTE	
RUT Repe. Legal <input type="text"/>		Definitivo <input type="checkbox"/>	Provisorio <input type="checkbox"/>
		N° de ROL Patente Asignado <input type="text"/>	
		Fecha de pago de Patente: <input type="text"/>	
Nombre o Razón Social		Nombre Representante Legal	
Dirección particular Solicitante o de Representante Legal - Calle - N° - Población - Comuna			Fono
Dirección Comercial Calle - N° - Población		N° Rol de Avales	Fono - Fax
		E-mail	
B 1) Actividad Económica		B 2) Tipo de Negocio	
<input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Alcoboles <input type="checkbox"/> Profesional marcar con una (X) en el recuadro que corresponda		<input type="checkbox"/> Negocio Unico <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/> Casa Matriz marcar con una (X) en el recuadro que corresponda	
		Numero de trabajadores: <input type="text"/>	
B 3) Giro y/o actividad:			

ANEXO 10

 <p>MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (válido sin enmiendas)</p>		<p>N.º P.A.F. 0015155</p> <p>VALOR USD \$ 15,00</p>
<p>13133 13</p> <p>AÑO 2009</p>		
<p>INFORMACION BASICA</p> <p>COD. CASTRO 14862</p>		<p>ADVERTENCIAS</p>
<p>RAZON SOCIAL:</p> <p>N.º R.U.C.: 0101819282</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: VINANEACA NACTPUCHA LUIS ALFREDO</p> <p>N.º CEDULA CIUDADANIA 0101819282</p> <p>TIPO DE ESTABLECIMIENTO:</p> <p>PROVINCIA: GUAYAS</p> <p>CANTON: NARANJITO</p> <p>CIUDAD/PARROQUIA: NARANJITO</p> <p>DIRECCION</p>		<p>1. AUTORIZACION</p> <p>El otorgante de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos internos.</p> <p>1.1 Permanecer abierto hasta las:</p> <p>1.2 Funcionar con servicio exterior hasta las:</p> <p>2. VIGENCIA DEL PERMISO</p> <p>El presente permiso podrá ser RETIRADO por un funcionario de la POLICIA, en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si el contribuyente no cumple con las obligaciones de pago de impuestos. Si no cumple con los requisitos de inscripción. Si se otorga el permiso a una persona menor de edad. Si se otorga el permiso a una persona que no tiene la capacidad legal para otorgarlo. Si se otorga el permiso a una persona que no tiene la capacidad legal para otorgarlo.
<p>*SEGUN DECRETO 3318-B Y ACUERDO MINISTERIAL N.º 8178 DEL 07-04-2008</p>		  <p>17 AGO. 2009</p>
<p>DIRECTOR FINANCIERO</p>  <p>Fecha de Emisión: 27-6-09</p>	<p>REGISTRACION FISCAL</p> <p>Procuradora Fiscal</p> <p>Gobernación Provincia del Guayas</p> <p>Fecha de Recepción:</p>	<p>INTENDENTE GENERAL DE POLICIA</p>  <p>Fecha de Firma y Entrega:</p>
<p>UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE</p> <p>CONTRIBUYENTE</p>		

ANEXO 11

 MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS	HOSPITAL "ABRAHAM BITAR DAGER" AREA DE SALUD No. 23 • Teléfono: 720194 DEPARTAMENTO DE CONTROL Y ATENCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE								
	PROGRAMA DE SANEAMIENTO BASICO N° 19944								
DATOS GENERALES									
Tipo:		Nombre: <i>[Handwritten Signature]</i>							
Dirección:		Propietario:							
Propietario:		No. de Cédula:							
Nuevo <input type="checkbox"/>	Antiguo <input type="checkbox"/>	No. Permiso:	No. Personal:						
CERTIFICADOS DE SALUD SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>							
DATOS DE CATEGORIZACION									
No. Mesas:		No. Sillas:							
No. Habitaciones:		Categoría CETUR:							
Código M.S.P.:		Valor:							
INFRAESTRUCTURA GENERAL		ALOJAMIENTO (Hoteles, Moteles, etc.)							
AAPP CISTERNA	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
AASS	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
VENTILACION	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
ILUMINACION	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
INST. ELECTRICA	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
BATERIAS SANITARIAS	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
EXTINTOR DE INCENDIO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
RECEPCION	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
VITUALLAS	BUENA <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>							
MOBILIARIO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
PAREDES Y TUMBADOS	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
PISO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
COLCHONES	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
AREA LAVADO (Desinfección)	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
INFRAESTRUCTURA ESPECIFICA		DIVERSION (Discotecas, Barras, Salones, etc.)							
VTA COMIDA (Restaurant, Picanterías, etc.)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
TRAMPA DE GRASA	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
MESONES DE TRABAJOS	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
VAJILLAS	BUENAS <input type="checkbox"/>	MALAS <input type="checkbox"/>							
UTENSILIOS	BUENOS <input type="checkbox"/>	MALOS <input type="checkbox"/>							
EQUIPO DE REFRIGERACION	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
PERSONAL UNIFORMADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
CAMPAÑA EXTRACT. DE GRASA	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
MOBILIARIO DE PUBLICO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
PISO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
PAREDES Y TUMBADO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
MOBILIARIO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
SALIDA DE EMERGENCIA	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
UNIFORME DE PERSONAL	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>							
PUNTOS DE VENTA (Almacenes, Bazares, etc.)									
AREA DE ATENCION PUBLICO	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
BODEGAS	BUENO <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>							
OTROS:									
OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES									
1.			<table border="1"> <tr> <th>CONFUJO</th> <th>PLAZO</th> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td>DIAS</td> </tr> </table>	CONFUJO	PLAZO	SI	NO		DIAS
CONFUJO	PLAZO								
SI	NO								
	DIAS								
2.									

ANEXO 12

GRUPO FINANCIERO PROTECCION		ESTADO DE SITUACION PERSONAL	
		<input type="checkbox"/> CREDITO (llenar todo el formulario) <input checked="" type="checkbox"/> CUENTA CORRIENTE (llenar espacios en blanco)	
Escribir a máquina o en letra impresa. La información aquí descrita será considerada confidencial.			
MONTO DEL CREDITO:		PROPOSITO:	
		PLAZO SOLICITADO:	
1. DATOS PERSONALES			
NOMBRES:		APELLIDOS: Paterno _____ Materno _____ De casada _____ SEXO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
FECHA DE NAC: Dia _____ Mes _____ Año _____		ESTADO CIVIL: Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Vido (a) <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>	
		NACIONALIDAD O ESTATUS MIGRATORIO: Ecuatoriana: <input type="checkbox"/> C.I.: _____ Residente: <input type="checkbox"/> C.I.: _____ Extranjera: <input type="checkbox"/> País: _____ Pas. No.: _____	
NUMERO DE DEPENDIENTES: _____		SEPARACION DE BIENES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2. RESIDENCIA ACTUAL			
CIUDAD: _____		DIRECCION: Calle y Número: _____	
Sector: _____		Barrio: _____ Dpto: _____ Piso: _____	
Teléfono: _____		Celular: _____ e-mail: _____ HIPOTECADA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
TIEMPO DE RESIDENCIA: Años _____ Meses _____		Calle y Número: _____	
CORRESPONDENCIA EN: _____		Barrio: _____ Dpto: _____ Piso: _____ Ciudad: _____	
3. RESIDENCIA ANTERIOR			
Dirección: _____		Sector/Barrio: _____	
Ciudad: _____		TIEMPO DE RESIDENCIA: Años _____ Meses _____	
4. NIVEL EDUCATIVO			
Primario: <input type="checkbox"/>		Cursando: _____	
Secundario: <input type="checkbox"/>		Egresado: _____	
Universitario: <input type="checkbox"/>		Titulo Universitario: _____	
		Masterado: _____	
Nivel: _____		Especialización: _____	
		Entidad Educativa: _____	
5. DATOS FAMILIARES ADICIONALES:			
CONYUGE: NOMBRES: _____		APELLIDOS: Paterno _____ Materno _____	
		Fecha de Nacimiento: Día _____ Mes _____ Año _____	
NACIONALIDAD O ESTATUS MIGRATORIO: Ecuatoriana: <input type="checkbox"/> Residente: <input type="checkbox"/> Extranjera: <input type="checkbox"/>		C.I.: _____ País: _____ Pas. No.: _____	
ACTIVIDAD ACTUAL DEL CONYUGE:			
Nombre Empresa: _____		Naturaleza del Negocio: _____	
Cuidad: _____		Cargo que desempeña: _____	
Dirección: _____		Años: _____ Meses: _____	
Teléfono(s): _____			
Empleado: <input type="checkbox"/> Independiente: <input type="checkbox"/> Ambos: <input type="checkbox"/>		Hijos: <input type="checkbox"/> Número: _____ Nombre: _____ Edad: _____	
FAMILIAR CERCANO QUE NO VIVA CON USTED:			
Nombre: _____		Apellido: _____	
Dirección: _____		Teléfono: _____ Parentesco: _____	
		Teléfono de empleo: _____	
6. CUENTAS BANCARIAS			
Institución: _____		Cta. Corriente #: _____	
a. _____		Cta. Ahorros #: _____	
b. _____			
c. _____			
TARJETAS DE CREDITO			
Institución: _____		Número de tarjeta: _____	
a. _____			
b. _____			
c. _____			

ANEXO 13

Solicitud Crédito

7. ACTIVIDAD ECONOMICA SUYA

A. Independiente:

Comercio:	Nombre de negocio	Tipo de Producto:	Tiempo en la actividad	Jubilado:
Servicios:	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Ejercicio Profesional:	_____	_____	_____	Q. Domésticos:
				<input type="checkbox"/>
				Rentista:
				<input type="checkbox"/>

DIRECCION: Calle: _____ Barrio: _____ Número: _____ Dpto: _____ Piso: _____ Sector: _____ Teléfono(s): _____

B. Empleado: Nombre de la empresa o Institución: _____ Sector: _____ Carga actual: _____ Años en la empresa _____

DIRECCION: Calle y Número: _____ Barrio: _____ Sector: _____ Dpto: _____ Piso: _____ Teléfono(s): _____

ACTIVIDAD ANTERIOR: Nombre de la empresa o Institución: _____ Naturaleza del Negocio: _____ Sector: _____ Carga que desempeñó: _____ Antigüedad en la empresa _____

DIRECCION: Calle y Número: _____ Barrio: _____ Sector: _____ Dpto: _____ Piso: _____ Teléfono(s): _____

8. INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES:

Sueldo o Ingreso:	Sueldo Cónyuge o Ingreso:	Arrendos (monto que recibe):	Inversiones (interés mes):	TOTAL:
_____	_____	_____	_____	_____
Otros ingresos: Origen: _____				
Pago arrendo mes:	Alimento y vestimenta:	Servicios básicos (uz, agua, ...):	Educación:	Seguros:
_____	_____	_____	_____	_____
TOTAL: _____				

9. PERFIL TRANSACCIONAL (PERIODO: MENSUAL, TRIMESTRAL, SEMESTRAL)

DEPOSITOS		RETROS CREDITOS		TRANSACCIONES ENTREGAS		TRANSACCIONES ENTREGAS	
No.	PERIODO	No.	PERIODO	No.	PERIODO	No.	PERIODO
MONTOS:		MONTOS:		MONTOS:		MONTOS:	

10. ACTIVOS (BIENES Y PATRIMONIO):

BIENES INMOBILIARIOS				VEHICULOS PROPIOS			
Tipo:	Detalle:	Valor Comercial	Valor Actual	Tipo:	Detalle:	Valor Comercial	Valor Actual
a.-	_____	_____	_____	a.-	_____	_____	_____
b.-	_____	_____	_____	b.-	_____	_____	_____
c.-	_____	_____	_____	c.-	_____	_____	_____
OTROS ACTIVOS				OTROS ACTIVOS			
Detalle: _____				Detalle: _____			
Valor Comercial: _____				Valor Comercial: _____			

Total Activos (sumatoria de valor comercial): _____

II. PASIVOS:

DEUDAS E HIPOTECAS				
INSTITUCION	RAZON O PROPOSITO	VALOR ORIGINAL	PAGO MENSUAL	SALDO ACTUAL
a.-	_____	_____	_____	_____
b.-	_____	_____	_____	_____
c.-	_____	_____	_____	_____

TARJETAS DE CREDITO			
NOMBRE DE LA TARJETA	NUMERO	GASTO APROXIMADO MENSUAL	SALDO ACTUAL
a.-	_____	_____	_____
b.-	_____	_____	_____
c.-	_____	_____	_____

Total Pasivos (sumatoria saldo actual): _____

TOTAL PATRIMONIO (ACTIVOS-PASIVOS): _____

Declaro (amos) y me (nos) responsabilizo (amos) de que la información contenida en esta solicitud es correcta. Así mismo expresamente autorizo (amos) para que se obtenga de cualquier fuente de información, referencias relativas a mi (nuestros), a mi (nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi (s) (nuestras) cuenta (s), de ahorro, tarjetas de crédito, etc, en general al cumplimiento de mi (nuestras) obligaciones. De igual forma, el banco queda expresamente autorizado para obtener de la Superintendencia de Bancos, a través de la Central de Riesgos, la información que éste considere necesaria.

AUTORIZACIÓN. Autorizo (amos) expresamente a PRODUBANCO para que obtenga de cualquier fuente de información, incluida la Central de Riesgos, sus referencias e información personal(es) sobre mi(nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi(nuestras) cuenta(s), corriente(s), de ahorro, tarjeta(s) de crédito, etc., y en general sobre el cumplimiento de mi(nuestras) obligaciones y demás activos, pasivos y datos personales. De igual forma, PRODUBANCO queda expresamente autorizado para que pueda utilizar, transferir o entregar dicha información a autoridades competentes, organismos de control, Burós de Información Crediticia y otras instituciones o personas jurídicas, legal o reglamentariamente facultadas, así como para que pueda hacer público mi(nuestro) comportamiento crediticio.

Por otra parte, manifiesto que conozco el contenido de la Resolución de la Junta Bancaria No. JB-99-150 publicada en el Registro Oficial No. 260 de 23 de agosto de 1999 y sus reformas, y declaro expresamente que Si _____ NO _____ me encuentro incurso en las causales de vinculación establecidas en la mencionada Resolución, comprometiéndome (nos) a informar al banco cualquier cambio respecto a los criterios de vinculación.

Ciudad y fecha: _____
Firma del Cliente _____

SUPERDIB/99