PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICADEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA COMERCIAL, MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

PROYECTO DE TESIS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TRES TIENDAS AL PASO, QUE COMERCIALICEN VÍVERES DE CONSUMO MASIVO DE PRIMERA NECESIDAD Y ATIENDA LAS 24 HORAS DEL DÍA EN LOS SECTORES NORTE, CENTRO Y SUR DE LA CIUDAD Y CANTON ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR

CARLOS ALBERTO SANTILLÁN ROA

ASESOR DE TESIS

ING. ANTONIO PALIZ

ESMERALDAS, ENERO 2012

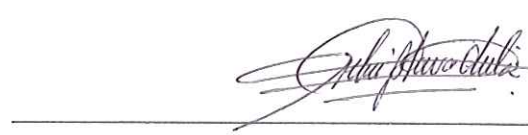
Disertación Aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial Mención Productividad



PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



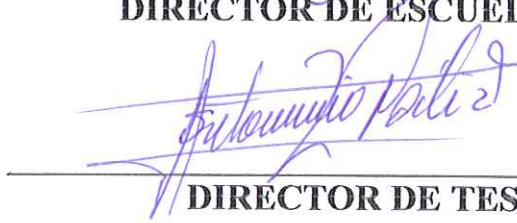
LECTOR 1



LECTOR 2



DIRECTOR DE ESCUELA



DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, Enero 2012

AUTORÍA

Yo, SANTILLÁN ROA CARLOS ALBERTO, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 0802719526, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad y que he respetado las diversas fuentes de información realizando las citas correspondientes

---

Firma
CARLOS ALBERTO SANTILLÁN ROA
0802719526

DEDICATORIA

Esta investigación es una muestra de esfuerzo y perseverancia, se la dedico de manera especial aDios por ser mi guía y haber puesto en mi camino circunstancias que me han permitido crecer como ser humano.

A mis padres la Lcda. Rosa Isabel Roa Cevallos, el Lcdo. Carlos Clemente Santillán Dimitrakis y María Luisa Roa Cevallos por sus infinitas muestras de dedicación, paciencia y amor hacia mí.

A mi novia, Cristina Rea Ibarra por sus infinitas muestras de apoyo y fuerzas que ha tenido conmigo a lo largo de mi vida estudiantil

CARLOS ALBERTO SANTILLÁN ROA

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, por mi formación profesional. A mis profesores, que durante este tiempo han sido muchos y que cada uno dejo en mí, una semilla de conocimiento que ahora empieza a dar sus frutos.

A mi asesor el Ing. Antonio Paliz., por sus invalorables consejos como amigo y profesor, que me han ayudado a formarme como profesional y a culminar mis estudios.

A nuestra Directora de Escuela Eco. Roxana BenítezMBA., quien con su gestión y acompañamiento ha sabido guiar nuestro camino como estudiantes, logrando que el proceso de aprendizaje sea enriquecedor.

A la Eco. Mirna Chichande., pues ella como ex directora de la escuela dejó sentadas las bases para que hoy la Escuela de Administración sea lo que es.

A mis amigos Javier, Gianella, Inés, José Luis, Alejandro y Flavio, gracias a quienes la vida de universitario fue mucho más llevadera y con quienes tuve buenos y malos momentos pero siempre supimos superarlos.

ÍNDICES

Portada	i
Tribunal de Graduación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice General	vi
Resumen Ejecutivo	xiii
Abstact	xiv
Introducción	xv

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL

LISTA	**Pág.**
1.1.Problema de la Investigación	1
1.2.Justificación	2
1.3.Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.1.1. Objetivos Específicos	3

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1.El Servicio	4
2.1.1. Generalidades del Servicio	4
2.1.2. Necesidades que Cubre el Producto	4
2.1.3. Caracterización del Producto	4

2.1.4. Tipo de Producto 4
2.1.5. Productos Sustitutos 4
2.1.6. Ciclo de Vida del servicio 5
2.2.Análisis de la Demanda 5
2.2.1. Segmentación del Mercado 5
2.2.2. Conducta de Compra de los Clientes 5
2.2.3. Análisis de Fuentes Secundarias 5
2.2.4. Análisis de Fuentes Primarias 7
2.2.4.1.Definir Objetivos 7
2.2.4.1.1. Objetivo General 7
2.2.4.1.2. Objetivo Específico 7
2.2.5. Necesidades de Información 7
2.2.6. Determinar Fuentes de Datos 8
2.2.7. Diseño de la Investigación 8
2.2.8. Tamaño de la Muestra 9
2.2.9. Trabajo de Campo 9
2.2.10. Verificación de la Información 10
2.2.11. Tabulación 10
2.2.12. Resultados y Análisis 11
2.2.13. Proyección de la Demanda 14
2.3.Análisis de la Oferta 15
2.3.1. Aspectos Cualitativos 15
2.3.1.1.Competencia Directa e Indirecta 15
2.3.1.2.Distribución Geográfica de la Competencia 15
2.3.1.3.Aspectos Competitivos 16
2.3.1.4.Servicios que Ofrece la Oferta 16
2.3.1.5.Características de sus Clientes 16
2.3.1.6.Infraestructura 16
2.3.1.7.Fortalezas y Debilidades de la Competencia 17
2.3.1.8.Canales de Comercialización de la Oferta 18
2.3.1.9.Estrategias de Mercadeo 18

2.3.2. Aspectos Cuantitativos de la Oferta 18
2.3.2.1.Oferta Actual e Histórica 18
2.3.2.2.Precios 19
2.3.2.3.Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada 19
2.3.2.4.Proyección de la Oferta 20
2.4.Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda 20
2.4.1. Cuadro Comparativo 20
2.5.Determinación de la Demanda del Proyecto 21
2.5.1. Demanda del Proyecto 21
2.5.2. Tipos de Mercado 22
2.5.3. Precios 22
2.5.4. Ventajas Competitivas 23
2.5.5. Estrategias Genéricas para Competir 24
2.5.6. Canales de Comercialización 24
2.5.7. Modelo de Negocio 25

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.Estudio Técnico 26
3.1.1. Determinación del Tamaño Óptimo 26
3.1.2. Localización Óptima del Proyecto 26
3.1.2.1.Macrolocalización 27
3.1.2.2.Microlocalización 27
3.2.Ingeniería del Proyecto 29
3.2.1. Diseño del Servicio 29
3.2.2. Diseño de los Procesos del Servicio 29
3.2.2.1.Diagramas y Manuales de Procesos Generales del Servicio 29
3.2.2.1.1. Diagrama de Bloque 29
3.2.2.1.2. Manual General de Procedimientos 30
3.2.2.1.3. Diagrama de Flujos del Proceso Central 31
3.2.2.1.4. Descripción del Diagrama de Flujo 32

3.2.2.1.5. Diagrama Analítico del Servicio 33
3.2.2.1.6. Descripción del Diagrama Analítico 33
3.2.3. Distribución de las Instalaciones 35
3.2.4. Organización Funcional y Organigrama Estructural 37
3.2.5. Razón Social, Logotipo y Eslogan 42
3.2.5.1.Razón Social 42
3.2.5.2.Logotipo de la Empresa 43
3.2.5.3.Eslogan del Producto 43
3.2.6. Planificación Estratégica 43
3.2.6.1.Misión 43
3.2.6.2.Visión 43
3.2.6.3.Objetivos 44
3.2.6.3.1. Objetivo General 44
3.2.6.3.2. Objetivos Específicos 44
3.2.7. Aspectos Legales de la Empresa 44
3.2.7.1.Constitución 44
3.2.7.1.1. Compañía de Responsabilidad Limitada 44
3.2.7.1.1.1.Requisitos 44
3.2.7.1.1.1.1. Nombre 44
3.2.7.1.1.1.2. Solicitud de Aprobación 45
3.2.7.1.2. Socios 45
3.2.7.1.2.1.Capacidad 45
3.2.7.1.2.2.Números Mínimos y Máximos de Socios 45
3.2.7.1.3. Capital 46
3.2.7.1.3.1.Capital Mínimo 46
3.2.7.1.4. Participación 47
3.2.7.1.5. Objeto Social 47
3.2.7.1.6. Cámara de Comercio 47
3.2.7.1.7. Permisos Municipales 48
3.2.7.1.8. Servicios de Rentas Internas 48
3.2.7.1.9. Permiso del Cuerpo de Bomberos 49

3.2.8. Aspectos Relacionados con la Empresa 49
3.2.8.1.Sistema Tributario y Legal 49
3.2.8.1.1. Obligaciones Tributarias 49
3.2.8.2.Contratación Laboral 50
3.2.8.2.1. Leyes que Regulan la Contratación Laboral 50
3.2.8.2.2. Obligaciones Patronales en caso de Accidentes Laborales 50
3.2.8.3.Normas y Procedimientos 51
3.2.8.3.1. Reglamento Interno 51
3.2.8.4.Procedimientos 53
3.2.8.5.Préstamos Bancarios 54

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1.Determinación de Costos Totales 55
4.1.1. Costos del Servicio 55
4.1.2. Gastos Administrativos 59
4.1.3. Gastos de Venta 60
4.1.4. Gastos Financieros 60
4.1.5. Costos de Personal Administrativo 61
4.1.6. Costo de Personal Operativo 61
4.1.7. Estado de Situación Inicial 62
4.2.Fuentes de Financiamiento 62
4.3.Requisitos para el Crédito 63
4.4.Punto de Equilibrio 64
4.5.Flujo de Caja Proyectado 66

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1.Construcción de Flujos de Fondos con Financiamiento 69

5.1.1. Criterios de Evaluación 69

5.1.1.1.Flujo de Caja Proyectado 69

5.1.1.2. Análisis de la sensibilidad 70

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1.Análisis del Impacto del Proyecto 72

6.2.Impacto Socio-Cultural, Económico y Ambiental 73

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.Conclusiones 76

7.1.1. Estudio de Mercado 76

7.1.2. Estudio Técnico 76

7.1.3. Estudio Financiero 77

7.2.Recomendaciones 77

7.2.1. Estudio de Mercado 77

7.2.2. Estudio Técnico 77

7.2.3. Estudio Financiero 78

GLOSARIO 75

BIBLIOGRAFÍA 85

ANEXOS 89

ANEXO # 1 89
ANEXO # 2 90
ANEXO # 3 91
ANEXO # 4 92
ANEXO # 5 93
ANEXO # 6 94
ANEXO # 7 95
ANEXO # 8 96
ANEXO # 9 97
ANEXO # 10 98
ANEXO # 11 100
ANEXO # 12 102
ANEXO # 13 103
ANEXO # 14 103
ANEXO # 15 105
ANEXO # 16 106
ANEXO # 17 109
ANEXO # 18 110
ANEXO # 19 109
ANEXO # 20 110
ANEXO # 21 111
ANEXO # 22 112
ANEXO # 23 113

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de esta investigación parte del objetivo principal "Realizar un estudio de factibilidad para la creación de tres tiendas al paso, que comercialicen víveres de consumo masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los sectores norte, centro y sur de la ciudad y cantón de Esmeraldas"

Empleando una metodología se aplicaron los siguientes métodos: analítico, deductivo y descriptivo, con los que se obtuvo información relevante y de credibilidad para la investigación

A través de la elaboración de este proyecto, se determinó que existe una gran cantidad de demandantes para este servicio, sin embargo en la ciudad se encuentran varios centros que ofrecen servicios parecidos pero no cubren la demanda existente y se encuentran concentrados en el centro de la ciudad dejando relegadas las zonas norte y sur de la misma, esto se obtuvo por medio de una investigación de mercado en donde también se estableció la forma de servicio que se brindará, tomando en cuenta las necesidades principales de los clientes.
De la misma forma se consideró las características físicas de la zona de estudio y los posibles impactos que surgirían con la construcción de la empresa en mención. Se consideró asimismo, que contando con los requerimientos físicos, tecnológicos y humanos apropiados sería completamente aceptable la instauración de esta plaza de empleo.

Finalmente, luego de conocer las especificaciones técnicas del proyecto surgieron las pautas para identificar las estrategias más idóneas para la promoción y comercialización del servicio propuesto. Además, se realizó un análisis financiero que permitió determinar el capital inicial del proyecto y a través de los indicadores financieros se dedujo que es factible el proyecto así como su facilidad para acceder a créditos.

ABSTRACT

The development of this research objective of the "Conduct a feasibility study for the creation of three stores a step, which marketed consumer grocery staples and answered 24 hours a day in the areas north and south of the center city and county of Esmeraldas "

Employing a methodology is applied the following methods: analytical, deductive and descriptive information which was relevant and credible research

Through the development of this project, it was determined that there is a lot of applicants for this service, however in the city are several sites offering similar services but do not cover existing demand and are concentrated in the center of the city relegated leaving the north and south of it, this is obtained through market research which also was established as a service to be provided, taking into account the key needs of customers.

Just as it was considered the physical characteristics of the study area and potential impacts that would arise with the construction of the company in question. It was also felt that relying on the physical requirements, technological and human resources would be completely acceptable to the establishment of this place of employment.

Finally, after learning the technical specifications of the project guidelines emerged to identify suitable strategies for the promotion and marketing of the proposed service. We also performed a financial analysis determined the project's initial capital and through financial indicators concluded the feasibility of the project as well as its ease of access to credit.

INTRODUCCIÓN

Una tienda de abarrotes, es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.

En el Ecuador la primera tienda de abarrotes se lo creo en la ciudad de Guayaquil en el año 1949 donde solo los grandes empresarios realizaban sus compras ya que solo ellos tenían disponibilidad económica para este tipo de servicios.

Posteriormente se creó el Supermercado Supermaxi en la Ciudad de Quito en el año en 1971, iniciando el modelo y el nombre que llevarían a la empresa a consolidarse en los años ochenta y noventa; en la actualidad el Ecuador cuenta con una gran variedad de supermercados y tiendas de abarrote.

En la Ciudad de Esmeraldas se comenzó con pequeñas tiendas de abarrotes las cuales cubrían las necesidades básicas de sus consumidores y a medida que ha transcurrido el tiempo pocos de estos negocios han ido evolucionando ampliando su gama de productos para cubrir las necesidades de sus clientes entre estos negocios se encuentran San Martin, Tía, Aki, y el Gran Aki.

Es por esto que la presente investigación busca implementar las tiendas, para lo cual se plantea como objetivo "Realizar un estudio de factibilidad para la creación de tres tiendas al paso, en las que se comercialicen víveres de consumo masivo dirigido a las personas que viven en el sector norte, centro y sur dela ciudad y cantón de Esmeraldas".

CAPITULO 1

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad existen incontables abarrotes, tiendas y minimarket a los que asisten las personas a realizar sus compras, estos están en su gran mayoría ubicados en el centro de la ciudad, sin embargo las tiendas de los barrios no frecen todos los productos que las familias necesitan.

Estos lugares no ofrecen atención las 24 horas del día, por lo que en momentos de emergencias, fiestas o cualquier necesidad que se presente en las noches y madrugadas no pueden ser satisfechas.

La ubicación de éstos es también un problema para muchas personas que viven en la zona sur y norte de la ciudad, debido a que se les dificulta el traslado desde sus domicilios hasta el centro de la ciudad para comprar sus alimentos.

Es por eso que surgen las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Es factible la creación de tres tiendas al paso que atiendan las 24 horas del día, en la ciudad de Esmeraldas?
- ✓ ¿Cuáles son los requerimientos necesarios para establecer tres tiendas al paso, que cubran las necesidades de las personas?
- ✓ ¿Se podrá financiar la instauración tres tiendas al paso en la ciudad de Esmeraldas?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En Esmeraldas, al igual que en todas las provincias del Ecuador, es muy común que las familias realicen sus compras en las tiendas del barrio, en horarios normales desde las 7 h:00 am hasta las 21:h00 en promedio, una vez cerradas las tiendas, quienes deseen aprovisionarse de víveres de primera necesidad tienen que esperar hasta el otro día.

Esta situación no ha sido analizada, lo que ha permitido ver la posibilidad de colocar tiendas que permanezcan abiertas las 24 horas del día y que abastezcan a quienes tienen necesidades urgentes de consumo.

El proyecto permitirá que familias ubicadas al sur de la ciudad tales como Casa Bonita, La Tolita 1 y 2 y San Rafael etc., y al norte como las zonas altas de la parada 10 en adelante y del centro de la ciudad, compren sus alimentos con mayor facilidad las 24 del día.

La implementación de este proyecto reactivará la economía local, ya que se crearán nuevas fuentes de empleo, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico de la ciudad de Esmeraldas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de tres tiendas al paso, que comercialicen víveres de consumo masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los sectores norte, centro y sur de la ciudad y cantón Esmeraldas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar si existe la demanda necesaria para la creación detres tiendas al paso, que comercialicen víveres de consumo masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los sectores norte, centro y sur de la ciudad y cantón Esmeraldas.

- ✓ Efectuar el estudio técnico operativo para determinar la posibilidad del funcionamiento de tres tiendas al paso, que comercialicen víveres de consumo masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los sectores norte, centro y sur de la ciudad y cantón Esmeraldas.

- ✓ Realiza el estudio económico financiero para determinar el monto de inversión necesario para la implementación de las tres tiendas al paso, y su factibilidad.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. EL SERVICIO

2.1.1. GENERALIDADES DEL SERVICIO

El servicio de comisariato que se brindará, estará dirigido a la ciudadanía en general de la ciudad Esmeraldas, buscando que a este segmento de mercado puedan tener acceso a adquirir todo tipo de víveres, a cualquier hora del día, sea este en dinero en efectivo o con tarjetas de crédito o débito.

2.1.2. NECESIDADES QUE CUBRE EL SERVICIO

Este servicio busca cubrir la necesidad acceso a los alimentos de primera necesidad, cercanía al cliente, atención las 24 horas, atención amable, lugares amplios, frescos y cómodos.

2.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.1.3.1.TIPO DE SERVICIO

Puesto que este servicio está dirigido a los habitantes de la ciudad de Esmeraldas, que son consideradas como consumidores finales, este servicio se define como un bien de consumo final.

2.1.3.2.PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos para éste servicio son pocos, entre ellos tenemos:

Vendedores de víveres a domicilio en carretas y camiones: Se consideraron como servicios sustitutos porque estos, pasan por los domicilios de las personas ofreciendo sus productos y les facilitan la compra de algunos víveres.

2.1.3.3.CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El servicio se encuentra en etapa de crecimiento, pues en la actualidad la ciudad de Esmeraldas debido a la gran demanda de nuevos servicios que faciliten el acceso a los alimentos de primera necesidad, se ha visto una creciente aparición de tiendas de barrio y supermercados, ubicados en el centro de la ciudad.

2.2.ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado al que está dirigido éste producto son las personas comprendidas entre las edades de 10 a 75 años del área urbana de la ciudad y cantón Esmeraldas, que corresponde a 109.305 habitantes, que representa 87,42% de la población cantonal.

2.2.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

En vista que la conducta de compra de los clientes en la ciudad de Esmeraldas es muy alta podemos determinar que los clientes son muy exigentes al momento de realizar sus compras, por lo cual tenemos que contar con productos de calidad y una gran variedad de ellos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.3. ANÁLISIS DE FUENTES SECUNDARIAS

Para poder analizar la posible demanda del comisariato que tendría en el mercado esmeraldeño, se necesita recabar información de diversas instituciones o medios entre los cuales tenemos: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipio de Esmeraldas e Internet.

- ✓ INEC: En esta institución se obtuvo información referente a la población del cantón Esmeraldas de la población económicamente activa, de la cual posteriormente se logró obtener la muestra para realizar la encuesta, además de esto nos proporcionaron información acerca de indicadores estadísticos que son de gran utilidad para la investigación.

- ✓ SRI: En este organismo se pudo acceder a información para verificar si existen dentro del cantón Esmeraldas empresas dedicadas a ofrecer este servicio de comisariatos.

- ✓ Municipio del cantón Esmeraldas: Aquí se accedió a información acerca de los pasos que se deben seguir para poder implementar este proyecto, en cuanto a lo que tiene que ver con patentes municipales e impuestos que se tengan que pagar para poner a funcionar el mismo.

- ✓ Internet: Este medio permitió acceder a información necesaria para el desarrollo de la investigación.

- ✓ Cámara de comercio y la Superintendencia de Compañías, instituciones en las que se pudo tener información, sobre empresas dedicadas a ofrecer este tipo de servicios.

- ✓ Sin embargo para poder recoger información más objetiva no es suficiente con obtener evidencias de fuentes secundarias, puesto que para que la investigación sea más consistente es necesario obtener datos de fuentes primarias, como lo son la encuesta y la entrevista, por medio de estas técnicas se tendrá una idea más real de cómo funciona el mercado al cual está dirigido este proyecto y además se determinara los aspectos cualitativos y cuantitativos del mismo.

2.2.4. ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS

2.2.4.1.1. DEFINIR OBJETIVOS

2.2.4.1.1.1.OBJETIVO GENERAL

Cuantificar la demanda promedio anual de víveres de primera necesidad que adquirirían lo pobladores de la ciudad de Esmeraldas provincia de Esmeraldas.

2.2.4.1.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar una encuesta, para recabar toda la información pertinente con respecto a los clientes potenciales del servicio.

- ✓ Elaborar un cuestionario, para realizar una entrevista a los posibles competidores, sean estos directos o indirectos, para conocer cuáles son los factores que se deben tomar en cuenta al momento de efectuar el servicio.

- ✓ Tabular y graficar de acuerdo a la información resultante de las encuestas para facilitar la interpretación de los resultados.

- ✓ Analizar e interpretar los resultados obtenidos por la encuesta y la entrevista, para determinar la viabilidad del proyecto desde la perspectiva de mercado.

2.2.4.1.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- ✓ Conocer el total de personas que habitan en la ciudad de esmeraldas.

- ✓ Fijar el posible número de demandantes de víveres de primera necesidad en la ciudad de Esmeraldas.

- ✓ Establecer que productos de primera necesidad son los que se consumen con mayor frecuencia.

- ✓ Definir cuál es nivel de ingresos de los clientes potenciales.

- ✓ Medir cual es el porcentaje promedio de los ingresos que los clientes potenciales destinan a la adquisición de víveres de primera necesidad.

- ✓ Conocer la manera que le gustaría a los clientes potenciales adquirir los víveres de primera necesidad.

2.2.4.1.3. DETERMINAR FUENTES DE DATOS

Las principales fuentes de datos han sido las personas encuestadas en el proceso de investigación y las entrevistas realizadas a los dueños de tiendas que se consideraron competidores directos e indirectos.

Para analizar a los consumidores las encuestas se dirigieron a los sectores donde estarían ubicadas las tiendas, que sería en el centro de la ciudad, parada 10 y Voluntad de Dios.

2.2.4.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Elaborar el diseño de la entrevista y la encuesta, redactando preguntas que satisfagan las necesidades de información que se han planteado en este proyecto.

- ✓ Tomar una muestra considerable de la población a la cual vamos a dirigir nuestro servicio.

- ✓ Realizar las encuestas a las personas que viven en los sectores norte, centro y sur de la ciudad, para conocer su preferencia de compra.

- ✓ Tabular y Graficar la información resultante de la encuesta.

- ✓ Analizar los resultados de las encuestas y de la entrevista realizada anteriormente, para determinar en qué puede aportar la misma a la realización de este proyecto.

2.2.4.1.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de la provincia de Esmeraldas de acuerdo con las proyecciones del (INEC, 2010) es de 460.668 hab., al cantón Esmeraldas le corresponden 188.694 hab., lo que representa un 40% del total de habitantes de la provincia.

Dentro del cantón Esmeraldas la población está dividida en dos áreas, la rural a la que le corresponden 63.660 hab., que representa el 33.73% de la población cantonal, y otra urbana a la que le corresponden 125.034 hab., que representan el 66.26% de la población. Información obtenida de (INEC, 2010).

2.2.4.1.6. TRABAJO DE CAMPO

Como parte de la investigación se encuestó a una muestra de la población esmeraldeña, residentes en sectores norte, centro y sur de la ciudad. El número de personas a encuestar fue de 381, trabajo que se realizó en un periodo aproximado de cuatro semanas.

También se realizaron varias entrevistas a algunos gerentes de tiendas, minimarket y centros comerciales de la ciudad, mismos que fueron muy recelosos con la información, por lo que la recolección de información fue muy complicada. Por otro lado mediante observación directa, se pudo detectar que existe gran afluencia de compradores a estos lugares.

Debido a la reserva de información por parte de lugares visitados, se decidió entrevistar a algunas de las personas que visitan éstos lugares y obtener un poco más de información que ayuden a sustentar la investigación.

Se puede decir entonces que el mayor insumo de ésta investigación fueron las personas a las que se encuestaron y aquellas a las que se entrevistó.

Para poder llevar a cabo esta investigación fue necesario utilizar recursos tanto materiales, humanos y financieros.

2.2.4.1.7. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fue el autor quien realizó la investigación, certificando la veracidad y objetividad de la información obtenida de las encuestas y las entrevistas, asegurando que el proyecto quedará fundado sobre bases sólidas que permitirán su implementación.

2.2.4.1.8. TABULACIÓN

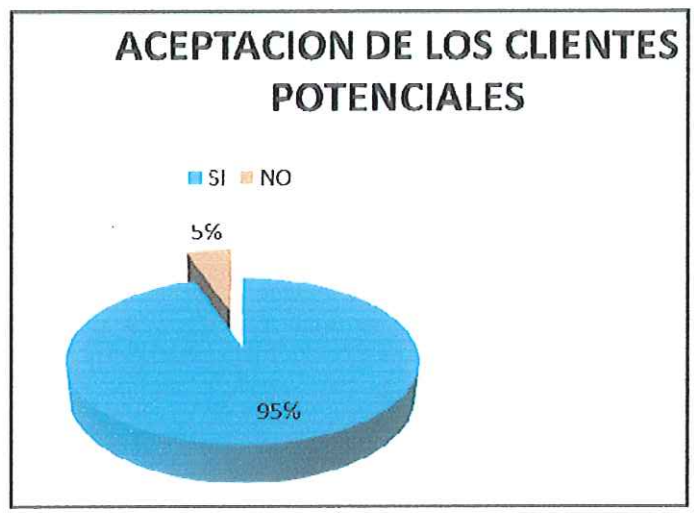
La tabulación de las encuestas se realizó utilizando la herramienta de Excel del paquete de Microsoft Office, agilitando y dando mayor certeza a la tabulación. La recopilación de datos se la hizo a través de las encuestas a personas que podrían convertirse en clientes potenciales, estos datos son presentados de manera descriptiva y a través de tablas estadísticas. La técnica es la de porcentaje y lo podemos visualizar a través de los gráficos de pastel.

2.2.4.1.9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Tabulación y gráficos de las encuestas aplicada a la muestra de la población

GRÁFICO #1

Estaría de acuerdo con la creación de tiendas al paso que atienda las 24 horas.

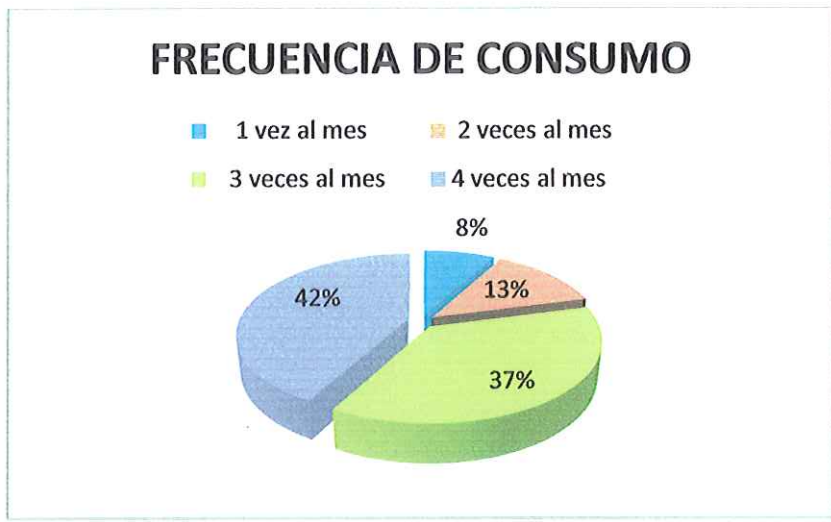


Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Autor del proyecto

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el 95% de los encuestados acepta la creación delastiendas al paso y que atienda las 24 horas del día, mientras que un 5% dijo que no está de acuerdo, lo que da la pauta para llevar a cabo este proyecto.

GRÁFICO #2

Cuantas Veces al mes Ud. compra bienes de consumo masivo

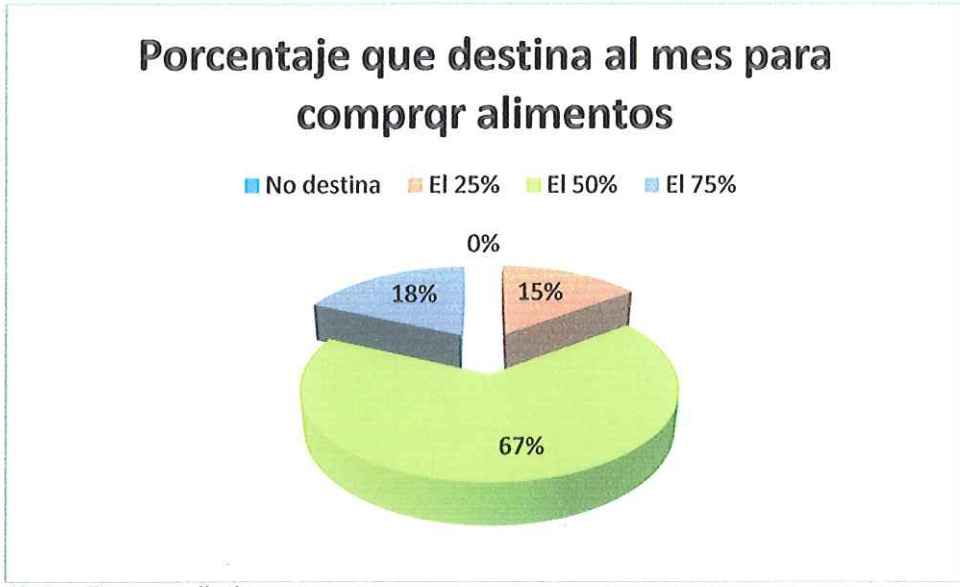


Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Autor del proyecto

De acuerdo a las personas que se encuestaron, el 42% de las personas realizan sus compras 4 veces por mes, un 37% 3 veces por mes, un 13% 2 veces por mes y un reducido 8% lo hace 1 vez al mes, lo que indica que gran parte de la población encuestada asiste 4 veces al mes a realizar sus compras, se podría decir que las compras son semanales.

GRÁFICO #3

Porcentaje promedio de ingresos destinados a compra de alimentos



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Autor del proyecto

Según los resultados obtenidos, el 67% de personas encuestadas destina el 50% de sus ingresos mensuales a la compra de alimentos, un 18% destina el 75%, un 25% destina el 15% de sus ingresos y un 0% no destina dinero para la compra de alimentos. Lo que indica que todas las personas planifican un determinado porcentaje de sus ingresos para alimentos.

2.2.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA #1

AÑOS	DEMANDA FUTURA HISTORICA
2012	444.148,86
2013	461.914,82
2014	480.391,41
2015	499.697,07
2016	519.591,35
2017	540.375,00
2018	561.990,00
2019	584.469,60
2020	607.848,39
2021	632.162,32

Fuente: cálculo realizado por el autor basado en la forma de regresión lineal
Elaborado por: autor del proyecto

La tabla muestra la demanda futura, con un crecimiento a razón del 1,35 %, que es la tasa de crecimiento poblacional según el INEC proyección 2010

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.3.1. ASPECTOS CUALITATIVOS

2.3.1.1.COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Se puede determinar que la competencia directa para el proyecto planteado serían los centros de venta de productos alimenticios como: Tía, Akí, Gran Akí, San Martín y Multiahorro, debido al tipo de atención y al servicio que se ofrece.

La competencia indirecta está conformada por todas las tienda de barrio que se encuentran distribuidas en la ciudad, el Mercado Municipal y aquellos venderos informales de alimentos en las ferias populares.

2.3.1.2.DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA

- ✓ **AKI:** Está ubicado en las calles Pedro Vicente Maldonado y Juan Montalvo e inicio sus actividades aproximadamente hace 5 años.

- ✓ **GRAN AKI:** Está ubicado en las calles Pedro Vicente Maldonado atrás del hospital delfina torres de concha e inicio sus actividades aproximadamente hace 1 años.

- ✓ **TIA:** Está ubicado en las calles Bolívar entre 10 de agosto y Rocafuerte e inicio sus actividades aproximadamente hace 10 años.

- ✓ **MULTIAHORRO:** Está ubicado en las calles Olmedo y Mejía e inicio sus actividades aproximadamente hace 4 años.

- ✓ **SAN MARTIN:** Está ubicado en las calles Calderón entre Olmedo y Colon e inicio sus actividades aproximadamente hace 25 años.

- ✓ **SUPER TIA – CODESA:** Está en el redondel de codesa e inició sus actividades hace un año.

- ✓ **AKI – CODESA:** Éste se encuentra en el terminal terrestre de esmeralda y tiene funcionando 6 meses en funcionamiento.

2.3.1.3.ASPECTOS COMPETITIVOS

La competencia tiene una gran ventaja competitiva ya que tienen un buen tiempo en el mercado y se han ganado clientes fijos, aparte cuentan con productos que los precios están al alcance de los clientes y tienen una variedad de productos.

2.3.1.4.SERVICIOS QUE OFRECE LA OFERTA

Los productos que ofrecen nuestros competidores son productos que sirven para la alimentación diaria del ser humano, conformados por alimentos perecibles, no perecibles, alcohólicos y no alcohólicos, los cuales son aptos para su consumo.

2.3.1.5.CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES

Los clientes a los cuales los oferentes ofrecen sus servicios no poseen características específicas ya que sus clientes, no pertenecen a un segmento específico del mercado, por lo que se podría decir que son libres de adquirir sus productos en el lugar que desean o de su preferencia.

2.3.1.6.INFRAESTRUCTURA

- ✓ **AKI**: Cuenta con un locales propiosubicado en el centro y en el sector de codesade la ciudad donde realizan sus ventas diarias, en el los mismo se encuentran las bodegas para estar abastecidos de sus productos.

- ✓ **GRAN AKI:**Posee con una de las mejores infraestructuras entre sus competidores ya que está ubicado en el único centro comercial de la ciudad.

- ✓ **TIA - SUPER TIA:**También cuentan con locales propios con una buena distribución dentro de su local y cuenta con una bodegas para su abastecimiento.

- ✓ **MULTIAHORRO:** Éste alquila un local pequeño en el centro de la ciudad y es parte de los almacenes TIA.

- ✓ **SAN MARTIN:** Esta cuenta con su propio local también ubicado en el centro de la ciudad, en un edificio de dos plantas ocupando la parte baja.

2.3.1.7.FORTALEZAS Y DEBILIDADES

TABLA #2

OFERENTES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AKI	Tiempo respetable en el mercado. Atención todos los días. Buena atención al cliente. Buena gama de productos.	Está ubicado en un sector de baja seguridad. La vía principal es muy congestionada poniendo en peligro a los clientes.
GRAN AKI	Está ubicada en el único centro comercial de la ciudad. Cuenta con una buena instalación y distribución dc sus productos. Tiene una gran variedad de productos.	La ubicación. Peligrosidad de la zona.
TIA	Tiempo considerablc en el mercado. Cuanta con una clientela fija. Promociones que realiza la empresa. Ubicación en el centro de la ciudad.	La vía principal es muy congestionada poniendo en peligro a los clientes. No tiene parqueadero.
MULTIAHORROS	Ubicación central. Precios bajos. Buena zona comercial.	Local es pequeño. No tiene parqueadero. Es limitada la gama de productos.
SAN MARTIN	Es que más tiempo lleva en el mercado. Tiene convenios con instituciones.	Es limitado en la variedad de productos. Está ubicado fura de la zona comercial.

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Autor del proyecto

2.3.1.8.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

Por ser este un servicio dirigido a los consumidores finales, el canal de comercialización de este servicio es directo ya que no se emplea ningún tipo de intermediario para que los clientes accedan al servicio.

Los competidores directos cuentan con establecimientos propios en los que oferta sus productos y donde el consumidor final puede adquirirlos.

2.3.1.9.ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Tarjetas de afiliación: Dirigida a sus clientes para verificar sus saldos disponibles en el momento que se precise o al realizar sus compras, mantener línea directa con todas las tarjetas de crédito, optimizando el tiempo de espera en las cajas, y facilitando la compra de los alimentos.

Tarjeta ilimitada: Este documento tiene validez anual, y permite al poseedor, realizar compras al contado sin límite de cupo. Todos los afiliados de cupo limitado e ilimitado, tienen acceso a descuentos especiales en compañías filiales o relacionadas a la sola presentación del documento de afiliación.

Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas o instituciones, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

2.3.2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

2.3.2.1.OFERTA ACTUAL E HISTÓRICA

En la ciudad de Esmeraldas se consideraron cinco competidores directos, siendo éstos los más sobresalientes y reconocidos del mercado, aunque hay oferentes que no están legalmente constituidos, pero es importante tomarlos en cuenta (oferentes ocasionales), para realizar la cuantificación de la oferta actual e histórica.

Cabe indicar que para realizar este trabajo se empleó la tasa de crecimiento poblacional de 1.35%

TABLA #3

AÑOS	OFERTA HISTORICA FUTURA
2002	114866
2003	116.417
2004	117.988
2005	119.581
2006	121.196
2007	122.832
2008	124.490
2009	126.170
2010	127.874
2011	129.600

Fuente: Entrevistas aplicadas
Elaborado por: Autor del proyecto

2.3.2.2.PRECIOS

Es difícil determinar los precios puesto que los competidores no brindaron la información necesaria para determinar los precios. Sin embargo se puede determinar que los precios ofrecidos deben estar acordes a lo que establece el mercado

2.3.2.3.CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA

- ✓ **AKI**: este local cuenta con una infraestructura grande la cual permite el ingreso de muchos compradores y se utiliza toda su capacidad para su funcionamiento.

- ✓ **GRAN AKI:**uno los más grandes en lo que se refiere a infraestructura ya que se encuentra ubicado dentro del centro comercial de Esmeraldas, y la capacidad utilizada es del 100% de sus instalaciones.

- ✓ **TIA:**está ubicada en el centro de la ciudad y tiene una gran edificación la cual aprovecha para brindar un buen servicio a sus clientes y utiliza dota la infraestructura para su uso.
- ✓ **MULTIAHORRO:** uno de los más pequeños por su espacio físico pero que utiliza toda su capacidad para atender a sus clientes

- ✓ **SAN MARTIN:** cuenta con una infraestructura muy buena que permite un buen uso de sus instalaciones.

2.3.2.4.PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la oferta futura se partió del comportamiento histórico y de la situación actual de la oferta, para lo cual se trabajó con la tasa de crecimiento de la oferta, la misma que dio un crecimiento poblacional de 1,35%.

2.4.ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

2.4.1. CUADRO COMPARATIVO

TABLA #4

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA FUTURA	DEMANDA FUTURA HISTÓRICA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	131.349,60	444.148,86	(312.799,26)
2013	133.122,82	461.914,82	(328.792,00)
2014	134.919,98	480.391,41	(345.471,43)
2015	136.741,40	499.607,07	(362.865,67)
2016	138.587,41	519.591,35	(381.003,94)
2017	140.458,34	540.375,00	(399.916,67)
2018	142.354,52	561.990,00	(419.635,48)
2019	144.276,31	584.469,60	(440.193,29)
2020	146.224,04	607.848,39	(461.624,35)
2021	148.198,06	632.162,32	(483.964,26)

Elaborado por: Autor del proyecto

Al realizar la comparación entre la oferta y la demanda se denota un alto nivel de mercado que no es cubierto por la competencia, además tanto la demanda como la oferta, muestran un crecimiento del 1.35%.

2.5.DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

2.5.1. DEMANDA DEL PROYECTO

TABLA #5

DEMANDA DEL PROYECTO						
AÑOS	DEMANDA ANUAL INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN	DEMANDA DEL PROYECTO			
			NÚMERO DE DEMANDANTES			
			ANUAL	MENSUAL	DIARIO	X NEGOCIO
2012	312.799,26	1,25%	3.910	326	11	4
2013	328.792,00	1,25%	4.110	342	11	4
2014	345.471,43	1,50%	5.182	432	14	5
2015	362.865,67	1,50%	5.443	454	15	5
2016	381.003,94	2,00%	7.620	635	21	7
2017	399.916,67	2,00%	7.998	667	22	7
2018	419.635,48	2,50%	10.491	874	29	10
2019	440.193,29	2,50%	11.005	917	31	10
2020	461.624,35	3,00%	13.849	1.154	38	13
2021	483.964,26	3,00%	14.519	1.210	40	13

Fuente: Demanda del proyecto
Elaborado por: Autor del proyecto

Partiendo de la demanda insatisfecha que se obtuvo en el análisis comparativo de la oferta y demanda potencial o futura, se pude establecer como meta cubrir el 1,25% de ésta, para ello se consideraron varios factores como: el crecimiento de la oferta por parte de los actuales o posibles nuevos oferentes, además se decidió esta participación en el mercado por la innovación en la presentación del producto y todo lo que aquello conlleva (empaque, diseño, envoltura, código de barras, tabla nutritiva, etc.), así como el registro de la marca, registro sanitario y todos los permisos de ley, factores que le faltan a la competencia, además de la campaña publicitaria y el pago de comisiones a los vendedores.

Ya calculada la demanda insatisfecha y la participación de mercado para el proyecto, se establecen la producción por personas en el mercado anual, mensual y diario.

2.5.2 TIPOS DE MERCADOS

El presente proyecto se implementará en un mercado de competencia perfecta o libre, en el cual según (CULTURAL S.A, 1999), "La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque éste es fijado de manera impersonal por el mercado". Es por el cual, el presente proyecto establece desarrollar ventajas comparativas, planteando estrategias de diferenciación del servicio que se ofrece.

2.5.2. PRECIOS

Los precios de venta al público están sujetos a los que establece la ley de consumidor y lo que determina el mercado, ya que los productos que comercializamos los obtenemos terminados y listos para la venta.

2.5.3. VENTAJAS COMPETITIVAS

Se propone varios elementos generadores de ventajas y valor sobre los competidores para que el diferencie se diferencie en el mercado, estas son:

- ✓ **Variedad de Productos Alimenticios:**Ofrecemos una gran gama de productos y alimentos que satisfagan las necesidades de los consumidores y que eviten su traslado a lugares lejanos.

- ✓ **Precio:** Los precios estarán sujetos a lo determinado por la ley del consumidor y lo que determine el mercado.

- ✓ **Distribución de Productos en Perchas:**La distribución de los productos en las perchas facilitará la ordena y ágil compra de los alimentos para los clientes, además se contará contaremos con una señalización en la parte superior de las perchas la cual especifique que tipos de alimentos, bebidas, y otros tipos de productos son los que se encuentra en cada una de ellas.

- ✓ **Ubicación de las Tiendas en Lugares Estratégicos:** En los lugares que se colocaran las tiendas existen grandes locales que sean competencia lo cual permitirá captar estas zonas para brindar el servicio.

- ✓ **Atención las 24 horas del día:** Debido a que en la ciudad no existen tiendas, comisaritos, etc., que atiendan las 24 horas del día, estando a disposición de la población cuando tengan una necesidad.

- ✓ **Convenios con cooperativas de taxis:** Con ello se busca brindar un servicio a domicilio las 24 horas del día.

- ✓ **Sorteos por límites de compras:** Se reglamentarán una serie de sorteos, de acuerdo a la planificación de las tiendas para premiar y lograr la fidelidad de los clientes, estos sorteos serán limitados.

2.5.4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR

Las estrategias que se emplearan para poder competir y mantenerse en el mercado serán las siguientes:

- ✓ **Estrategia de costos:** Es decir controlar los costos en los que se incurra, para que no exista un desperdicio de recursos económicos, que disminuyan la ganancia del negocio.

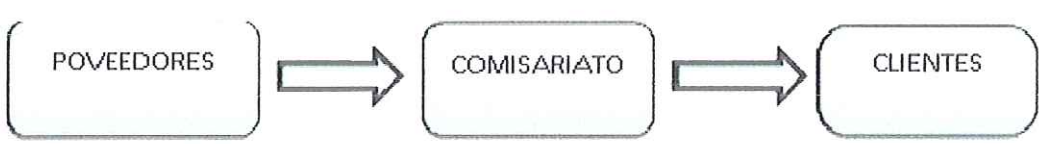
- ✓ **Estrategia de promoción y publicidad:** Es decir ofrecer descuentos a clientes, para que exista una fidelización de los clientes, además de que se emplearan los medios de comunicación disponibles para la difusión del servicio.

- ✓ **Estrategia de segmentación de mercado:** Concentrar los recursos y esfuerzos en una parte del mercado, lo que permitirá optimizar y aprovechar los recursos. Además tenemos que aprovechar todas las personas que laboran en un horario nocturno para así ganar ese mercado.

2.5.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización al igual que el abastecimiento de los productos que se expenderán, se realizará de forma directa, con los clientes y proveedores, respectivamente.

La publicidad que se realizará del producto y de la confitería será por medio de la radio, televisión y auspicio de eventos sociales, permitiendo a los clientes conocer las características del producto.



2.5.6. MODELO DEL NEGOCIO

TABLA # 6

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS ESTRATÉGICOS

✓ Tienda barriales
✓ Tiendas al paso
✓ Supermercados</td>
<td>ACTIVIDAD

✓ Comercialización
✓ Venta del producto</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

✓ Presentación del producto
✓ Cantidad de unidades por funda
✓ Registro de marca
✓ Registro sanitario
✓ Tabla alimenticia</td>
<td>RELACIÓN CLIENTE

Entrevistas y diálogos con los clientes, acerca del comportamiento del consumidor final, del producto y de la rotación del mismo</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO CLIENTE

✓ Personas entre 10 a 75 años de edad
✓ Sin distinción de nivel económico, ni sexo.

Necesidades Comunes

✓ Rescatar y conservar una tradición ecuatoriana
✓ Tecnificar el proceso de fabricación del producto</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS

✓ Talento Humano
✓ Materiales
✓ Tecnológicos
✓ Naturales
✓ Financieros</td>
<td>DISTRIBUCIÓN

✓ Venta directa a través de vendedores</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS

✓ Materia prima
✓ Equipos
✓ Maquinaria
✓ Infraestructura física
✓ Tecnología
✓ Costos administrativos
✓ Costos indirectos de fabricación</td>
<td colspan="2">GENERACIÓN DE INGRESOS

✓ Venta de víveres</td>
</tr>
</table>

Elaborado por: Autor del proyecto

CAPITULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Con el estudio de mercado finalizado y conociendo el porcentaje de participación de mercado, es imperativo determinar la condiciones físicas y técnicas delos lugares donde funcionaría la confitería, de manera que se cumpla con los requerimientos de ley y garanticen que el producto será de excelente calidad.

De acuerdo con el estudio que se ha realizado habrá 812.744,45 personas que demanden el producto al año, el presente proyecto establece como objetivo cubrir el 1.25% de los mismos, esto se debe a que es un proyecto nuevo para el mercado y está en etapa de introducción, también a los recursos que se disponen en cuanto a capital, mano de obra, talento humano, materia prima y equipos.

3.1.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para poder determinar el tamaño óptimo se tomó en cuenta la demanda del proyecto, ya que de esto dependerá la cantidad de recursos tantos materiales, humanos, financieros y tecnológicos que se deberán utilizar para poder implementar este proyecto. En consecuencia se decidió que el tamaño del mismo será del 1.25% de la demanda insatisfecha total en el primer año de vida del proyecto, la misma que aumentará un punto porcentual cada dos años, este es un porcentaje el cual en realidad se puede llegar a cubrir, tomando en consideración el tamaño del cantón y del tiempo que se ha estimado para brindar el servicio.

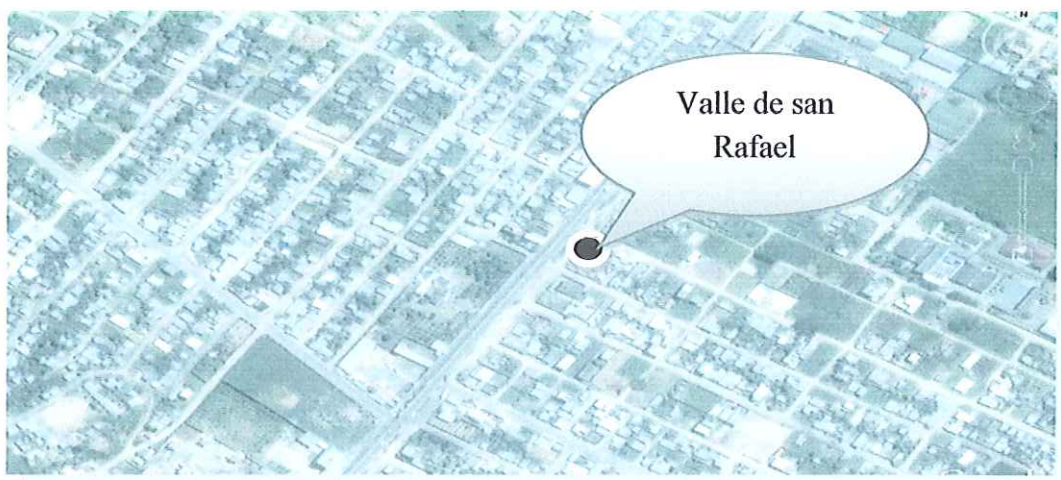
3.1.2.1.MACROLOCALIZACIÓN

Las tiendas se ubicarán en la zona norte, centro y sur de la ciudad del cantón de esmeraldas.

3.1.2.2.MICROLOCALIZACIÓN

IMAGEN #1

ZONA SUR



Fuente: Google earth
Elaborado por: Autor del proyecto

IMAGEN #2

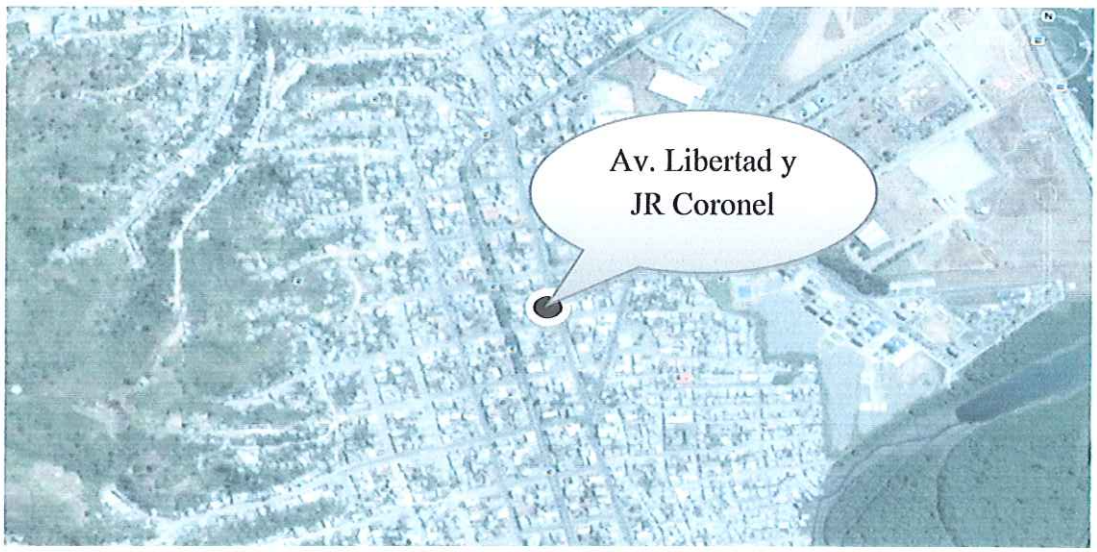
ZONA CENTRO



Fuente: Google earth
Elaborado por: Autor del proyecto

IMAGEN #3

ZONA NORTE



Fuente: Google earth
Elaborado por: Autor del proyecto

3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1. DISEÑO DEL SERVICIO

Las tiendas al paso, serán tiendas dedicadas a vender productos alimenticios perecibles, no perecibles, alcohólicos y no alcohólicos. Cumpliendo con todos los permisos de funcionamiento, además contará con el valor agregado al implementar la atención las 24 horas del día.

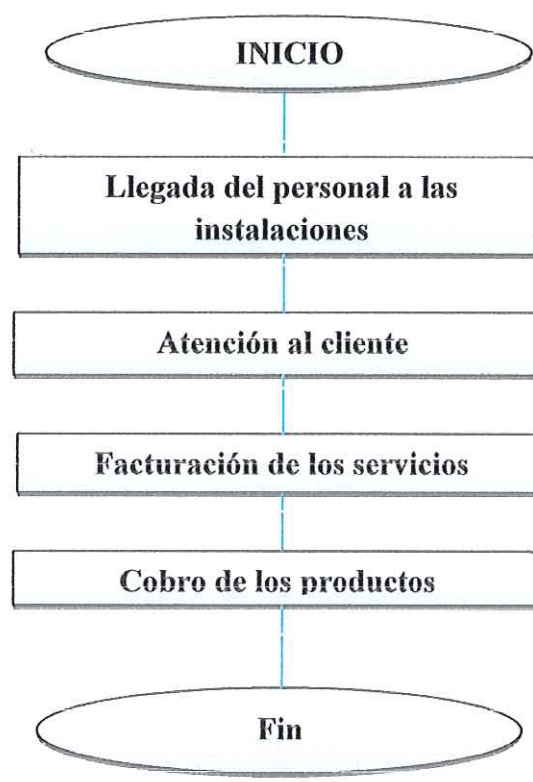
El personal con el que contarán las tiendas, será un personal altamente calificado en atención al cliente, al igual que el personal de las áreas administrativas, contables y de ventas, asegurando un excelente servicio al cliente y un producto de calidad.

Se ofrecerán varias formas de pagos como dinero en efectivo, tarjetas de crédito, débito tarjetas de afiliación.

3.2.2. DISEÑO DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO

3.2.2.1. DIAGRAMAS, MANUALES DE PROCEDIMIENTOS Y PROCESO GENERAL

3.2.2.1.1. DIAGRAMA DE BLOQUE



3.2.2.2.MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS

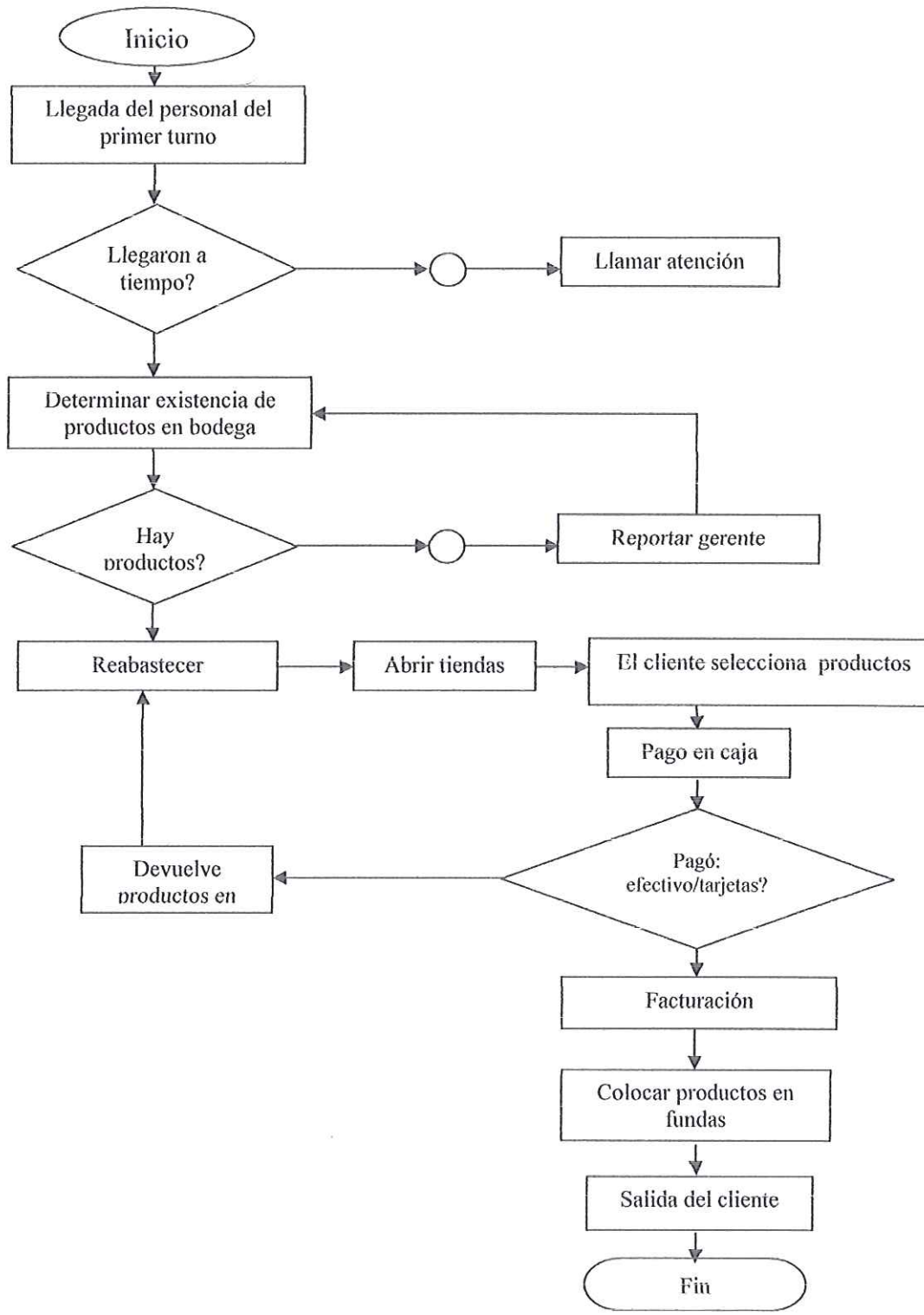
- ✓ **Llegada del personal a las instalaciones:** Debido a que la atención de las tiendas será las 24 horas del día, se establecerán tres turnos de 8 horas cada uno, iniciando el primero a las 8:00 am. El personal al llegar se reportará con el supervisor de la tienda.

- ✓ **Atención al cliente:** Todo el personal está capacitado para brindar una excelente atención a los clientes y brindar toda la información que estos requieran, en referencia los productos, precios y promociones que se ofrezcan en las tiendas.

- ✓ **Facturación de los servicios:** Los cajeros realizan las facturas para el pago de los productos que compra el cliente.

- ✓ **Cobro de los productos:** Los clientes deberán cancelar cada uno de los productos que adquieran.

3.1.1.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO CENTRAL



3.1.1.1.2. DESCRIPCIÓN DIAGRAMA DE FLUJO

Llegada del personal del primero turno: El personal del primer turno tendrá que llegar a las 8:00 am, caso contrario sería sancionado.

Determinar existencia de productos en bodega: Es obligación del personal de cada turno verificar la existencia de stock en bodega y reportarlo al gerente.

Reabastecer perchas: Una vez determinada la existencia de productos, se debe llenar las perchas, antes de que se abran las tiendas.

Apertura de tiendas e Ingreso de clientes: Se abrirán las tiendas a las 8:30 am, el cliente ingresará y elegirá el producto de su agrado.

Pago en caja: El cliente pagará en caja los productos seleccionados, mismos que serán enfundados y entregados al cliente. En caso de no tener el dinero suficiente para pagar en cliente tendrá que devolver el producto al cajero.

3.1.1.1.3. DIAGRAMA ANALÍTICO DEL SERVICIO

TABLA #7

EVENTO	SÍMBOLO DEL EVENTO						TIEMPO MIN	DISTAN METROS
mpra de productos proveedo	○	⇨	D	□	▽	◎	10	5
Verificación de productos	○	⇨	D	□	▽	◎	30	2
traslado a bodega	○	⇨	D	□	▽	◎	3	2
almacenaje en bodega	○	⇨	D	□	▽	◎	3	2
inventario de prcoductos	○	⇨	D	□	▽	◎	120	2
traslado a las perchas	○	⇨	D	□	▽	◎	120	15
perchar productos	○	⇨	D	□	▽	◎	180	15
venta de productos	○	⇨	D	□	▽	◎		2
totales							466	45

Elaborado por: Autor del proyecto

3.1.1.1.4. DESCRIPCIÓN DE DIAGRAMA ANALÍTICO

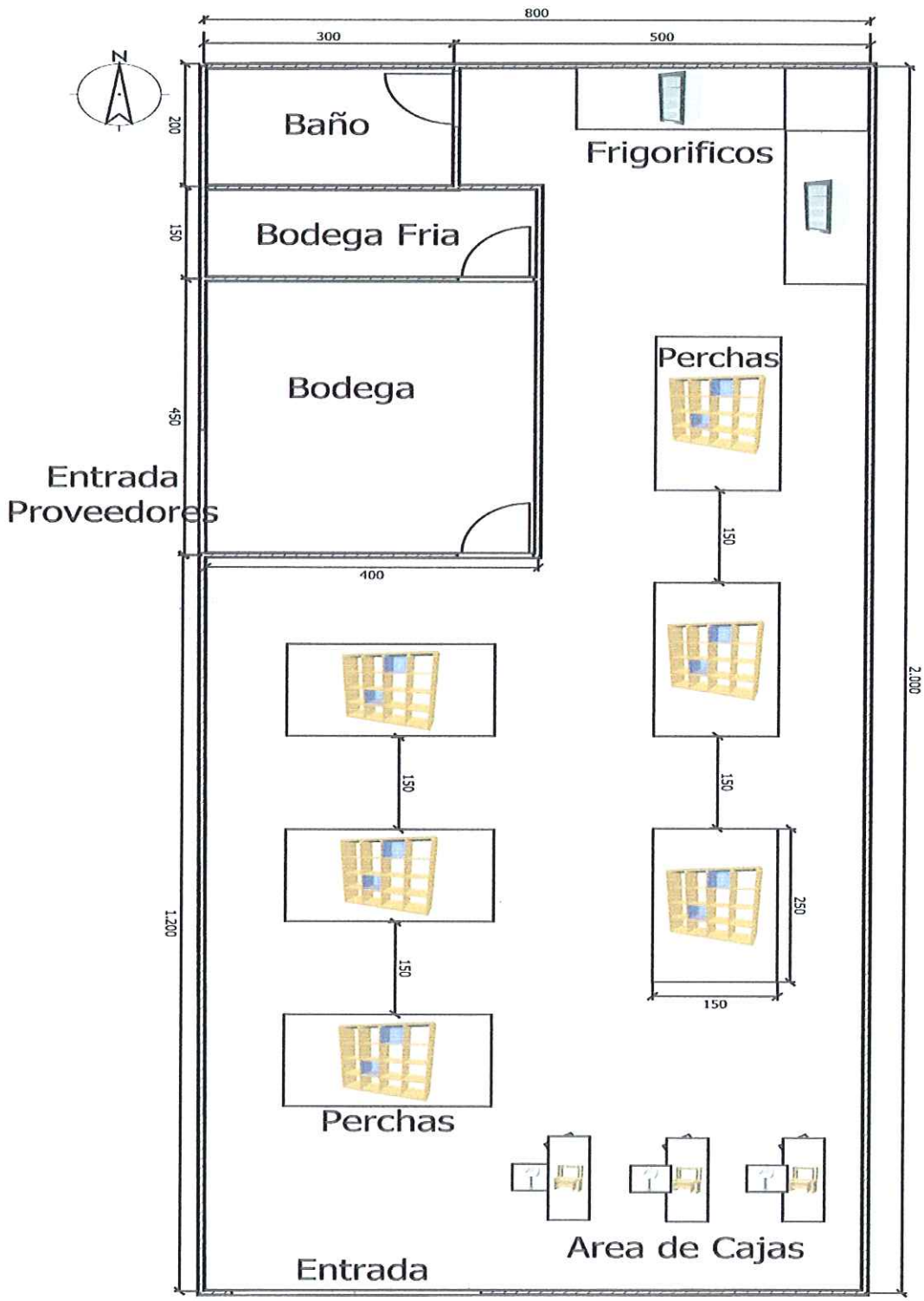
- ✓ **Compra de productos a proveedores:** En este punto se realiza la compra de la mercadería para su venta a los diferentes proveedores.
- ✓ **Verificación de productos:** Se realiza la verificación y revisión de los productos para saber que se encuentren en buen estado y actos para la venta.
- ✓ **Traslado a bodegas:** Todos los productos serán transportados a bodega después de haber sido verificados que estén en buen estado.
- ✓ **Almacenaje en bodega:** ya comprobado el estado de la mercadería se la colocara en la bodega de acuerdo la clasificación que le demos para así encontrarla fácilmente en el momento que se requiera.
- ✓ **Inventarios de productos:** En este punto se realizará el inventario de los productos para que estén listos para la venta.
- ✓ **Traslado a las perchas:** Se llevaran de las bodegas a las perchas los productos.

- ✓ **Perchar productos:** Una vez trasladado los productos se comenzaran a perchar y clasificar los productos de acuerdo a la ubicación en las que se encuentran las perchas.

- ✓ **Ventas de los productos:** con todos los pasos anteriores se procederá a la venta de los productos y dar una buena atención al cliente.

3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

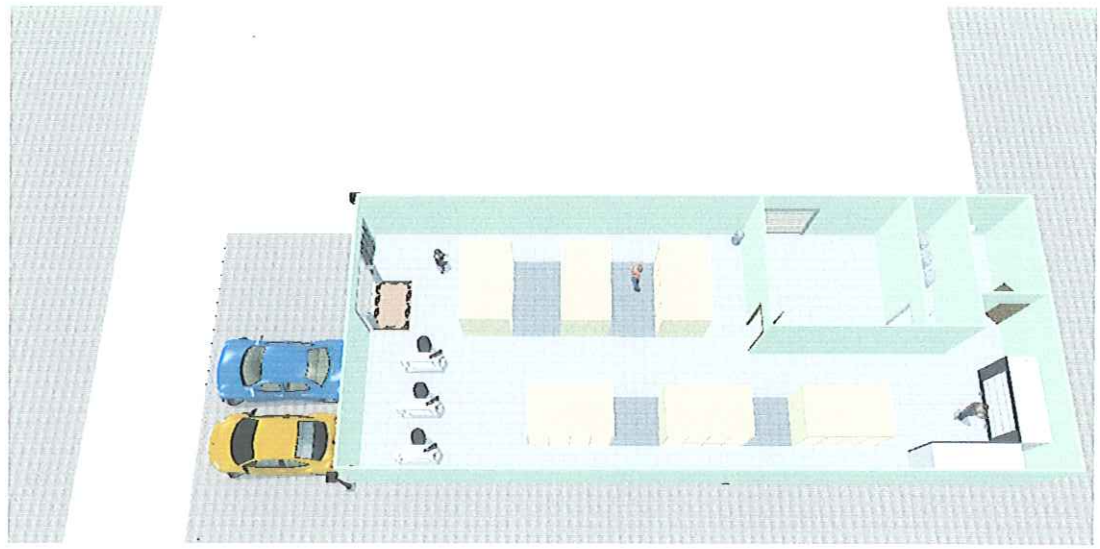
IMAGEN #4



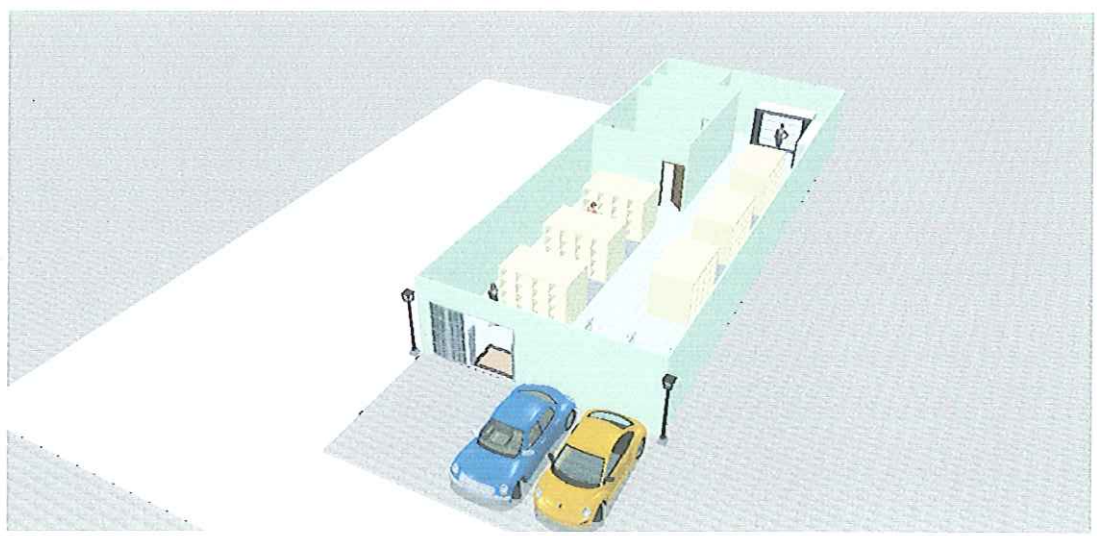
Elaborado por: Autor del proyecto

IMAGEN #5

Vistas en 3D de la parte superior de las tiendas



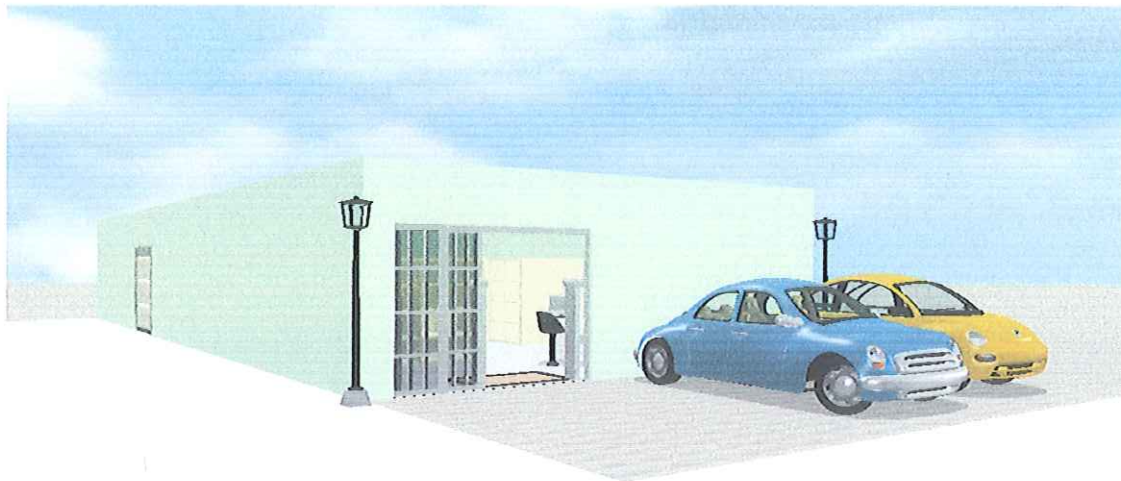
Elaborado por: Autor del proyecto



Elaborado por: Autor del proyecto

IMAGEN #6

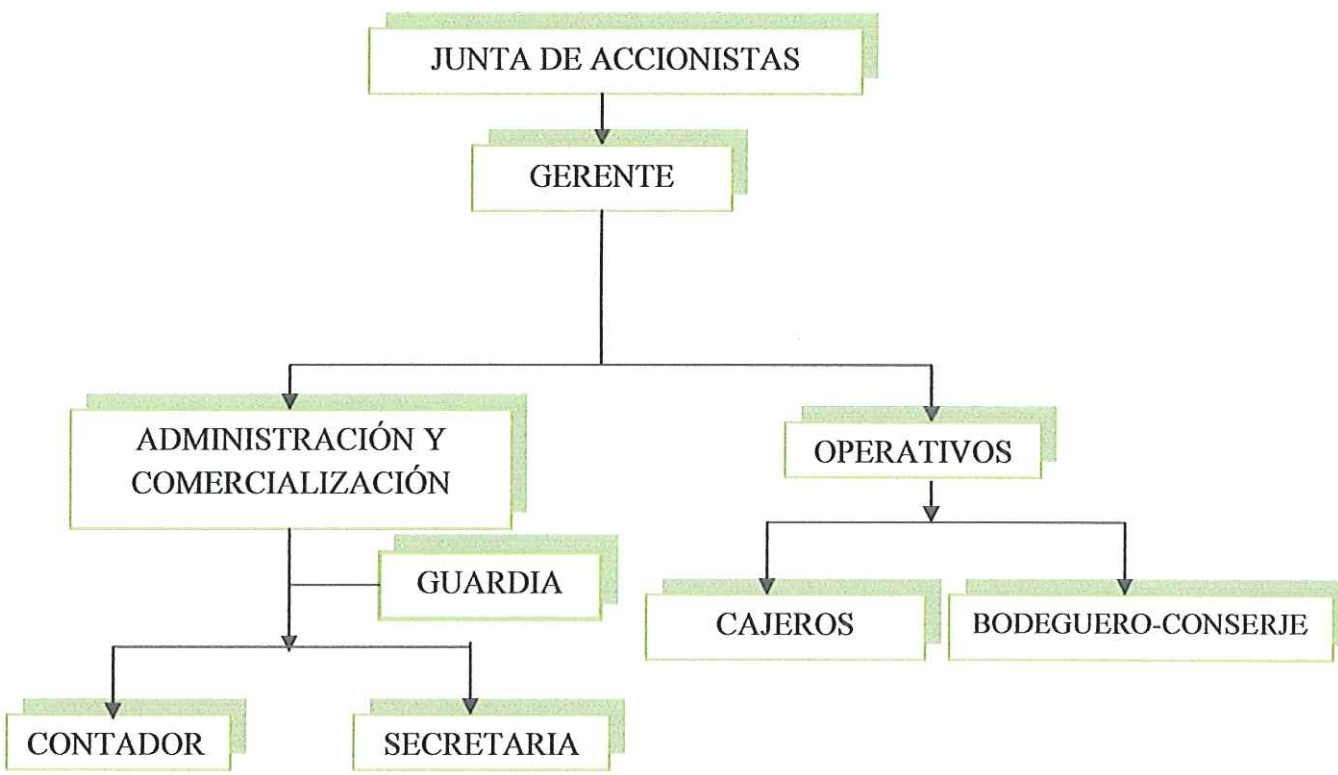
Fachada de las tiendas



Elaborado por: Autor del proyecto

3.1.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

3.1.3.1. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL



3.1.3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

PUESTO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

NIVEL: PRIMERO

MISIÓN DEL PUESTO

Tomar decisiones acertadas que permitan el desarrollo y mejoramiento de la organización.

PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Designar y remover administradores y gerentes;
- ✓ Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- ✓ Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- ✓ Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- ✓ Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- ✓ Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- ✓ Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- ✓ Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- ✓ Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- ✓ Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- ✓ Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.
- ✓ En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,
- ✓ Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

PUESTO: GERENTE GENERAL

NIVEL: PRIMERO

MISIÓN DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las acciones de la organización para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, además de realizar las acciones pertinentes para que el servicio que brinda la organización tenga una gran acogida por parte del mercado, y supervisar y controlar las actividades del servicio y a los miembros de la empresa que las realizan, para que se brinde un servicio de calidad.

PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Planificar las capacitaciones y todo lo concerniente al personal.
- ✓ Llamar, reclutar y seleccionar al personal que trabajará en la organización.
- ✓ Convocar a las reuniones de la junta general;
- ✓ Actuar de secretario de las reuniones de la junta general a las que asista, y firmar con el presidente, las actas respectivas;
- ✓ Suscribir con el presidente los certificados de aportación y extender el que corresponda a cada socio;
- ✓ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la ley de compañías;
- ✓ Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la ley de compañías,
- ✓ Informar al cliente sobre todo lo concerniente al servicio que se presta;
- ✓ Realizar la publicidad y promoción del servicio;
- ✓ Realizar el plan de marketing de la organización;
- ✓ Realizar las investigaciones de mercado cuando sea pertinente;
- ✓ Crear estrategias para que el servicio tenga una mayor aceptación;

PUESTO: CONTADOR

NIVEL: PRIMERO

MISIÓN DEL PUESTO

Tomar decisiones financieras, efectuar el análisis, planeación, toma de decisiones sobre inversiones y financiamiento a corto y largo plazo, realizar el análisis de los pronósticos financieros y preparar los planes y presupuestos financieros de la empresa.

PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Efectuar el análisis y la planeación financiera;
- ✓ Tomar decisiones de inversión;
- ✓ Tomar decisiones de financiamiento;
- ✓ Transformar la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa;
- ✓ Desarrollar la contabilidad de la empresa;
- ✓ Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa;
- ✓ Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el Plan de Cuentas y preparar el Manual de Instrucciones;
- ✓ Pago de impuestos y tributos;
- ✓ Presentar información oportunamente cuando la Junta General lo solicite;
- ✓ Emitir facturas;
- ✓ Cobrar las facturas emitidas;
- ✓ Realizar pagos de facturas;
- ✓ Manejo de caja chica; y,
- ✓ Cuadre de caja chica.

PUESTO: SECRETARIA

NIVEL: TERCERO

MISIÓN DEL PUESTO

Redactar, programar reuniones, presentar visitas y mantener archivos de la Gerencia General de la organización.

PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relaciones e impresiones anotando su devolución y archivarlo;
- ✓ Redactar correspondencia y textos;
- ✓ Devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones;
- ✓ Contestar el teléfono;
- ✓ Revisar correo electrónico y contestarlo;
- ✓ Enviar correspondencia a través del mensajero;
- ✓ Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente confidenciales, agenda y registros, determinando su localización, cuando sea necesario;
- ✓ Prevenir oportunamente necesidades básicas del componente como: material de escritorio, servicios generales, facilidades, requisitos, pedidos, atendiendo a actuar en cargos menores que constituyen detalles de la tarea del superior realizando sugerencia y ayudándole; y enviar fax.

PUESTO: BODEGUERO – CONSERJE
NIVEL: TERCERO
MISIÓN DEL PUESTO

Precautelar y controlar la existencia de los materiales y utensilios que se emplean tanto para la limpieza de la organización, además de desempeñar las actividades de limpieza en cada una de las áreas de la organización y colaborar en cualquier tarea encomendada.

3.1.3.2.1. PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Almacenar y ordenar los materiales para la limpieza de la empresa, y utensilios y materiales que se utilizan en la empresa.
- ✓ Llevar un registro de la existencia de los materiales y utensilios;
- ✓ Avisar al gerente con tiempo de la poca existencia de un material o un utensilio cualquiera; y mantener en buen estado los materiales y utensilios.
- ✓ Mantener a la organización limpia y sin ningún tipo de suciedad;

- ✓ Sacar la basura en el momento apropiado;
- ✓ Realizar cualquier tarea que se le encomiende siempre y cuando esta tenga que ver con la empresa;
- ✓ Optimizar los materiales de limpieza; y,
- ✓ Cuidar los utensilios que se le ha asignado para realizar su trabajo.

PUESTO: GUARDIA
NIVEL: TERCERO
MISIÓN DEL PUESTO

Cuidar que ningún individuo ajeno a la organización ingrese a la organización sin identificarse y además cuidar que ningún artículo que le pertenezca a la organización sea objeto de hurto.

PRINCIPALES FUNCIONES

- ✓ Llevar un registro de las personas que ingresan y salen de la organización;
- ✓ Cuidar que los bienes de propiedad de la organización sea objeto de robo; y,
- ✓ Impedir la entrada a la organización a personas que se consideren sospechosas

3.1.4. RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y ESLOGAN

3.1.4.1. RAZÓN SOCIAL

Se establece que la razón social de la empresa será "TIENDAS AL PASO Ltda".
El nombre de las tiendas será "TU CANASTA"

3.1.4.2. LOGO TIPO DE LAS TIENDAS.



3.1.4.3. ESLOGAN

"CON MENOS LLEVAS MÁS A TODA HORA"

3.1.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1.5.1. MISIÓN

Ser una empresa, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad. Manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

|

3.1.5.2. VISIÓN

Para 2016 Tiendas al Paso Ltda., será una empresa fortalecida, en búsqueda permanente de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes, contando con una gran variedad de productos para su alimentación.

3.1.5.3. OBJETIVOS

3.1.5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer al mercado lugares acogedores, que cuenten con todos los productos necesarios para el adecuado desarrollo de todas sus actividades, con una excelente atención a los clientes. Logrando ser la cadena de tiendas número uno de la ciudad.

3.1.5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Capacitar continuamente al personal administrativo y operativo para que puedan realizar de manera eficiente su trabajo y brindar un servicio de calidad.
- ✓ Reducir los costos mediante el no desperdicio de los recursos materiales con los que cuenta la empresa.
- ✓ Dar a conocer a la empresa dentro del ámbito local para que se posicione y sea reconocida en el medio.
- ✓ Ofrecer una variedad de servicios a diferentes precios para poder de esta forma captar un mayor mercado.

3.1.6. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

3.1.6.1. CONSTITUCIÓN

Puesto que se piensa crear una empresa legalmente constituida y una vez que se ha decidido que la misma sea una compañía limitada, a continuación se muestran los requisitos para que una organización pueda ser considerada de este tipo.

3.1.6.1.1. COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

3.1.6.1.1.1. REQUISITOS:

3.1.6.1.1.1.1. EL NOMBRE

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

3.1.6.1.1.1.2. SOLICITUD DE APROBACIÓN

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

3.1.6.1.2. SOCIOS

3.1.6.1.2.1. CAPACIDAD

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

3.1.6.1.2.2. NÚMEROSMÍNIMOS Y MÁXIMOS DE SOCIOS

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia

jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías)

3.1.6.1.3. CAPITAL

3.1.6.1.3.1. CAPITAL MÍNIMO

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de

Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en

concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.
En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

3.1.6.1.4. PARTICIPACIONES

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

3.1.6.1.5. EL OBJETO SOCIAL

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Cabe indicar que además para implementar este proyecto se debe acercar a la Cámara de Comercio para obtener la afiliación; al Municipio de la Ciudad para obtener el permiso de funcionamiento; al Servicio de Rentas Internas para obtener el correspondiente RUC, y al cuerpo de bomberos para obtener el correspondiente permiso del cuerpo de bomberos. Para poder realizar todo lo anteriormente dicho se deben cumplir con los siguientes requisitos:

3.1.6.1.6. CÁMARA DE COMERCIO

Los requisitos para afiliar a una empresa con personería jurídica en la ciudad de Esmeraldas son los siguientes:

- ✓ Copia de resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Llenar de Solicitud de afiliación.
- ✓ Copia de la Escritura de la Compañía.

- ✓ Copia de nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de cédula de identidad.
- ✓ Dos fotos tamaños carnet.
- ✓ Copia del Ruc.

3.1.6.1.7. MUNICIPIO DE ESMERALDAS

Se debe asistir a esta institución con la finalidad que otorgue el permiso de funcionamiento, para lo cual se debe presentar:

- ✓ Solicitud de permiso de funcionamiento.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de cédula del representante legal.
- ✓ Papel de votación del representante legal.

3.1.6.1.8. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Para que la empresa pueda obtener el RUC, y sabiendo que la misma es considerada como una sociedad y se encontrará bajo el control de la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- ✓ Original del certificado de votación.
- ✓ Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,

- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento.

3.1.6.1.9. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Se deberán presentar los siguientes documentos:

- ✓ 2 copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ✓ Copia del papel de votación del representante legal.
- ✓ 2 copias del RUC.
- ✓ Previa inspección del local.

3.1.7. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

3.1.7.1. SISTEMA TRIBUTARIO Y LEGAL

3.1.7.1.1. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Puesto que la organización que se espera crear será una compañía limitada y por lo tanto será considerada como una sociedad de tipo privado, se ha podido conocer que las obligaciones tributarias que este tipo de empresas contraen son las siguientes:

- ✓ Declaración mensual de IVA.
- ✓ Declaración de Retenciones en la fuente.
- ✓ Declaración de Impuesto a la Renta anual.
- ✓ Presentación de Anexo Transaccional.
- ✓ Presentación de anexo de relación de dependencia.

Además se debe conocer que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio respectivo.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales, utensilios e insumos que se requieran para desempeñar las funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad.

3.1.7.2. CONTRATACIÓN LABORAL

3.1.7.2.1. LEYES QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

Las leyes que regulan la contratación del personal, y todas las obligaciones que conlleva para con el empleador la contratación del mismo están estipuladas dentro del código de trabajo ecuatoriano.

3.1.7.2.2. OBLIGACIONES PATRONALES EN CASO DE ACCIDENTES LABORALES

Según el código de trabajo todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su trabajo, puesto que la empresa "Tiendas al Paso Ltda." afiliará a sus empleados al IESS se generará el derecho al otorgamiento de pensiones por accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

En los casos de generarse derecho al otorgamiento de pensiones por accidente de trabajo o enfermedad profesional, hay responsabilidad patronal cuando:

El empleador no inscribió al trabajador ni pagó aportes al IESS antes de la ocurrencia del siniestro;

El empleador se encuentra en mora en el pago de aportes al momento del accidente de trabajo o al momento de la calificación de la enfermedad profesional o del cese provocado por ésta;

El empleador por sí o por interpuesta persona, no comunicó al IESS el siniestro, dentro de los 10 días laborables contados a partir de la fecha del accidente de trabajo o del diagnóstico de presunción inicial de la enfermedad profesional;

Si a consecuencia de las investigaciones realizadas por la unidades de Riesgos del Trabajo, se determina que el accidente de trabajo o enfermedad profesional ha sido causada por incumplimiento y/o inobservancia de las normas sobre prevención de riesgos de trabajo, aun cuando este al día en el pago de aportes; y,

Los aportes correspondientes a uno de los 12 meses de aportación, anteriores a la fecha del siniestro, fueron pagados con una extemporaneidad mayor de 3 meses.

Valor de la indemnización

El valor actuarial de la renta a pagarse, cuando no inscribió al trabajador o se encuentre en mora al momento del accidente, y a consecuencia de las investigaciones ha existido inobservancia de las normas de prevención de riesgos.

El valor a un salario básico unificado cuando no se notificó oportuna mente (10 días) el accidente.

Un valor entre 3 y 30 salarios básicos unificados por inobservancia de las normas de prevención.

El valor equivalente a la sumatoria de los aportes, pagados con una extemporaneidad mayor de 3 meses, con un recargo del 20%.

3.1.7.3. NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

3.1.7.3.1. REGLAMENTO INTERNO

- ✓ La organización contará con un reglamento interno que regule el comportamiento de los empleados y por consiguiente se obtenga un excelente clima organizacional:

- ✓ Todo el personal de la organización deberá presentarse diariamente a sus labores, según el horario de trabajo establecido.

- ✓ Todo el personal deberá estar debidamente uniformado y pulcro.

- ✓ La organización funcionará todos los días las 24 horas del día en turnos rotativos de 8 horas cada uno.

- ✓ Todos los empleados deben checar su entrada según el programa de horario en la empresa, teniendo un periodo de 10 minutos como máximo para que no se les considere atraso, si por alguna causa no pueden llegar deberán avisar y la razón deberá ser justificada.

- ✓ Está prohibido leer revistas, periódicos o libros ajenos al trabajo durante horas de labor.

- ✓ Deberán mantener limpio y en buen estado sus lugares de trabajo.

- ✓ El teléfono y el internet es para cuestiones de trabajo, por lo que se debe utilizar lo menos posible en asuntos personales.

- ✓ Cada vez que algún empleado deba salir del local, deberá notificar al guardia, quien registrará la hora de salida y entrada del empleado.

- ✓ El equipo con el que labora cada empleado es responsabilidad suya por lo que deberá cuidarlo y mantenerlo en buenas condiciones.

- ✓ La última persona que salga de las instalaciones es responsable de cerrar y apagar las luces.

- ✓ Se deberá cuidar el comportamiento (vocabulario, vestido, etc.) dentro de la organización.

- ✓ Cada lunes deberá llevarse a cabo una reunión con cada uno de los jefes de las áreas para comunicar cualquier novedad al gerente, además de revisar los planes de trabajo así como las actividades desarrolladas y a desarrollar.

- ✓ Debe existir un ambiente cordial de trabajo, por lo que en caso de haber algún mal entendido, se debe aclarar inmediatamente, ya sea entre los involucrados o con la intervención de un superior.

- ✓ Todo aquello que no está en este reglamento y que pudiera generar dudas o conflictos, deberá ser tratado directamente con el gerente.

- ✓ Estará prohibido que en la organización trabajen una pareja de esposos, o familiares de hasta segundo grado de consanguinidad o afinidad.

- ✓ Los vehículos se usaran exclusivamente al servicio de la organización no de ningún empleado en particular.

3.1.7.4. PROCEDIMIENTOS

La empresa contará con ciertos procedimientos que rigen la relación con las distintas áreas de la empresa:

- ✓ Pagos Menores: La organización contará con una cantidad de dinero para financiar los gastos que se deriven de alguna emergencia, la cual deberá ser justificada y autorizada por el gerente, cada vez que los gastos han cubierto el 80% de dicha cantidad deberá hacerse una solicitud de cheque para reembolsarla; dicha solicitud deberá llevar adjuntas las notas o facturas que cubren los gastos debidamente llenadas con el nombre dirección y registro de la empresa, así como la firma del gerente y el IVA desglosado; las notas deberán ser pagadas sobre hojas y no deberán estar alteradas.

- ✓ Solicitud de Orden de Compra: Cuando se requiera de materiales, equipos o accesorios, etc.; la persona interesada deberá solicitar la compra a través de una solicitud, en la cual deberá indicarse la fecha, el nombre del solicitante y él, o los artículos requeridos, además de la(s) firma(s) de autorización.

- ✓ Solicitud de Cheque: Cada que se requiera hacer un pago ya sea por concepto de honorarios u algún otro gasto que no sea de emergencia, deberá solicitarse un cheque mediante una solicitud, en el cual se debe indicar la fecha, el nombre del beneficiario (a quien se le va a pagar), la cantidad y el concepto, además de la(s) firma(s) de autorización.

- ✓ Contratación de Personal: Un adecuado capital humano es imprescindible para el buen funcionamiento del negocio, por lo tanto es necesario dictar un procedimiento para que las contrataciones se hagan de una manera apropiada.

- ✓ Una vez que se tiene conocimiento de que una persona dejará de laborar en el negocio, el gerente deberá reclutar candidatos de acuerdo al puesto a cubrir, y los requisitos indispensables que deberá cumplir.

- ✓ El gerente debe reclutar candidatos, haciéndoles llenar una solicitud para conocer si se pueden postular al puesto.

- ✓ De acuerdo a lo anterior, el gerente procederá a entrevistarlos y en relación al cumplimiento de los requisitos previamente establecidos, aplicando su criterio deberá elegir a uno. En caso de que ninguno cubra satisfactoriamente el puesto se procederá hacer otro reclutamiento.

- ✓ Una vez elegida la persona se entrevistará con el gerente para que conozca un poco más respecto a la cultura y objetivos organizacionales, posteriormente se procederá al arreglo de los documentos y firma del contrato temporal.

- ✓ Al inicio de sus labores se le dará una pequeña inducción que consiste en presentarle al personal y las herramientas con las que va a trabajar a partir de ese momento.

- ✓ Después de tres meses de estar laborando se evalúa y en caso de calificar se le hace contrato definitivo.

3.1.7.5. PRÉSTAMO BANCARIO

Para obtener los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto se realizará un préstamo bancario en PRODUBANCO, puesto que esta institución tienen convenio con la CFN para realizar préstamos para proyectos que son de servicios como el que se está realizando.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

4.1.1. COSTO DE LA MERCADERÍA

TABLA #8

#	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO		UNIDADES	PRECIOS POR CAJAS MES	VENTAS AL MES		VENTAS AL AÑO
1	ARROZ 20 LBS	7,60	8,97	20	152,00	3.800,00	4.940,00	45.600,00
2	CANGUIL XK	1,30	1,53	24	31,20	624,00	811,20	7.488,00
3	AVENA QUAKER 500 GR	0,73	0,86	24	17,52	350,40	455,52	4.204,80
4	FIDEO DON VICTORIO 250 GR	0,25	0,30	24	6,00	120,00	156,00	1.440,00
5	FIDEO SUMESA LASAÑA 400 GRX12	0,88	1,04	24	21,12	422,40	549,12	5.068,80
6	FIDEO SUMESA LASO 200 GRX40	0,36	0,42	24	8,64	172,80	224,64	2.073,60
7	FIDEO SUMESA TALLARIN 200GR	0,36	0,42	24	8,64	172,80	224,64	2.073,60
8	HARINA DE TRIGO YA 1KG	1,94	2,29	24	46,56	931,20	1.210,56	11.174,40
9	MAICENA 200GX48	0,61	0,72	24	14,64	292,80	380,64	3.513,60
10	ATÚN BARBATUN 175GX48	0,85	1,00	24	20,40	408,00	530,40	4.896,00
11	ATÚN ISABEL LOMITOS 175GX48 ABRE FÁCIL	0,85	1,00	24	20,40	408,00	530,40	4.896,00
12	ATÚN REAL EN AGUA 200 G	1,14	1,35	24	27,36	547,20	711,36	6.566,40
13	ATÚN VAN CAMPS DORADO	1,10	1,30	24	26,40	528,00	686,40	6.336,00

14	ATÚN VAN CAMPS LOMITO AZUL	2,22	2,62	24	53,28	1.065,60	1.385,28	12.787,20
15	JUREL REAL EN SALSA DE TOMATE	1,55	1,83	12	18,60	372,00	483,60	4.464,00
16	JUGO ADES DURAZNO 1000MLX12	1,26	1,49	12	15,12	302,40	393,12	3.628,80
17	JUGO ADES MANZANA 1000MLX12	1,26	1,49	12	15,12	302,40	393,12	3.628,80
18	JUGO NATURA DURAZNO 1000MLX12	1,26	1,49	12	15,12	302,40	393,12	3.628,80
19	JUGO NATURA MANZANA 1000MLX12	1,26	1,49	12	15,12	302,40	393,12	3.628,80
20	JUGO TANG PIÑA 540X12	2,05	2,42	12	24,60	492,00	639,60	5.904,00
21	JUGO TANG NARANJA 540X12	2,05	2,42	12	24,60	492,00	639,60	5.904,00
22	AZÚCAR BLANCA AZUCENA	1,40	1,65	100	140,00	2.800,00	3.640,00	33.600,00
23	BARRA DE GRANOLA ALMENDRA	3,90	4,60	12	46,80	936,00	1.216,80	11.232,00
24	CEREAL CHOCAPIC	1,59	1,88	12	19,08	381,60	496,08	4.579,20
25	CEREAL MC. DOUGAL YUMBO	2,82	3,33	12	33,84	676,80	879,84	8.121,60
26	CICLON ENERGI DRINK	1,19	1,40	24	28,56	571,20	742,56	6.854,40
27	FLAN ROYAL	0,84	0,99	36	30,24	604,80	786,24	7.257,60
28	GALLETAS CHISP CHOCOLATE	1,61	1,90	36	57,96	1.159,20	1.506,96	13.910,40
29	GALLETAS CLUB SOCIAL	0,98	1,16	36	35,28	705,60	917,28	8.467,20
30	GALLETAS CORONITAS KONITOS	2,95	3,48	36	106,20	2.124,00	2.761,20	25.488,00
31	GALLETAS OREO	2,23	2,63	36	80,28	1.605,60	2.087,28	19.267,20
32	GALLETAS RITZ	1,78	2,10	36	64,08	1.281,60	1.666,08	15.379,20
33	GALLETAS ROYAL	2,00	2,36	36	72,00	1.440,00	1.872,00	17.280,00
34	LECHE LA LECHERA	1,66	1,96	12	19,92	398,40	517,92	4.780,80
35	LECHE NAN #1	9,86	11,63	12	118,32	2.366,40	3.076,32	28.396,80
36	LECHE NAN PRO #2	9,05	10,68	12	108,60	2.172,00	2.823,60	26.064,00
37	LECHE EN POLVO LA VAQUITA	3,98	4,70	24	95,52	1.910,40	2.483,52	22.924,80
38	AXION CREMA	1,00	1,18	12	12,00	240,00	312,00	2.880,00
39	DESINFECTANTE AJAX CLORO	1,07	1,26	12	12,84	256,80	333,84	3.081,60
40	FRESKILN	2,23	2,63	12	26,76	535,20	695,76	6.422,40
41	DETERGENTE SURF	1,70	2,01	24	40,80	816,00	1.060,80	9.792,00
42	DETERGENTE DEJA	1,85	2,18	24	44,40	888,00	1.154,40	10.656,00

43	DETERGENTE FAB	1,87	2,21	24	44,88	897,60	1.166,88	10.771,20
44	DETERGENTE OMO	2,14	2,53	24	51,36	1.027,20	1.335,36	12.326,40
45	DETERGENTE OMO INTELIGENTE	4,10	4,84	24	98,40	1.968,00	2.558,40	23.616,00
46	JABÓN DE LAVAR LAVA TODO	0,38	0,45	24	9,12	182,40	237,12	2.188,80
47	JABÓN DE LAVAR MAVHETE VERDE	0,28	0,33	24	6,72	134,40	174,72	1.612,80
48	SACA GRASA TISP FLORAL POVOL	0,91	1,07	24	21,84	436,80	567,84	5.241,60
49	SUAVITEL	5,38	6,35	12	64,56	1.291,20	1.678,56	15.494,40
50	ACONDICIONADOR PANTENE BRILLO EXTREMO	3,51	4,14	12	42,12	842,40	1.095,12	10.108,80
51	ACONDICIONADOR PANTENE RENOVACION	3,39	4,00	12	40,68	813,60	1.057,68	9.763,20
52	CREMA MUSS CANDY	2,49	2,94	12	29,88	597,60	776,88	7.171,20
53	DESODORANTE ADIDAS	3,24	3,82	24	77,76	1.555,20	2.021,76	18.662,40
54	GEL EXTRA FUERTE	2,28	2,69	12	27,36	547,20	711,36	6.566,40
55	JABÓN AZZURRA IDRATANTE	1,23	1,45	24	29,52	590,40	767,52	7.084,80
56	JABÓN PROACTIVE	1,13	1,33	24	27,12	542,40	705,12	6.508,80
57	JABÓN PROTEX	1,78	2,10	24	42,72	854,40	1.110,72	10.252,80
58	LOTION FOREVER ROMANCE	8,73	10,30	24	209,52	4.190,40	5.447,52	50.284,80
59	MÁQUINA DE AFEITAR SCHICK XTREME	0,62	0,73	24	14,88	297,60	386,88	3.571,20
60	MÁQUINA DE AFEITAR BIC	0,49	0,58	24	11,76	235,20	305,76	2.822,40
61	PRESTOBARBA BIC 3 HOJAS	0,52	0,61	24	12,48	249,60	324,48	2.995,20
62	WHISKY GRANTS VERDE	20,33	23,99	12	243,96	731,88	951,44	8.782,56
63	WHISKY GRANTS VASO	15,12	17,84	12	181,44	544,32	707,62	6.531,84
64	WILLIAN LAWSON	9,17	10,82	12	110,04	330,12	429,16	3.961,44
65	VINO JEAN PERICO	14,94	17,63	12	179,28	537,84	699,19	6.454,08
66	VINO NOVAS CABERNET	13,05	15,40	12	156,60	469,80	610,74	5.637,60
67	VINO BERONA	14,71	17,36	12	176,52	529,56	688,43	6.354,72
68	VINO CASA SILVA	17,78	20,98	12	213,36	640,08	832,10	7.680,96
69	VINO SANTA EMILIANA	12,36	14,58	12	148,32	444,96	578,45	5.339,52
70	RON BACARDI AÑEJO	11,40	13,45	12	136,80	410,40	533,52	4.924,80
71	RON BACARDI CARTA BLANCA	9,20	10,86	12	110,40	331,20	430,56	3.974,40

72	TEQUILA CHARRO ORO	15,30	18,05	12	183,60	550,80	716,04	6.609,60
73	TEQUILA CHARRO SILVER	17,14	20,23	12	205,68	617,04	802,15	7.404,48
74	TEQUILA HACIENDA DE TAPA	17,82	21,03	12	213,88	641,63	834,12	7.699,54
75	VODKA FINLANDIA	22,20	26,20	12	266,40	799,20	1.038,96	9.590,40
76	VODKA SVEDKA	15,96	18,83	12	191,52	574,56	746,93	6.894,72
	TOTAL	357,52	421,88	1548	5.356,40	61.685,39	80.191,00	740.224,66

Fuente: Distribuidora Oro Verde
Elaborado por: Autor del proyecto

En el cuadro anterior se detallan los un total de 76 productos en los que encontramos productos perecederos, no perecedero, alcohólicos y no alcohólicos, con sus respectivos precios unitarios de compra al mayorista, el precio de venta al público, y el cálculo de ventas al mes por cada producto.

Se estima que ésta lista de productos abastezca las necesidades de los consumidores.

4.1.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

TABLA #9

RESUMEN DE GASTOS MENSUALES	
DESCRIPCION	**VALOR**
Sueldos	2.234,68
Luz Eléctrica	914,34
Agua Potable	22,50
Telefónico	194,40
Decimo Tercer Sueldo	444,12
Décimo Cuarto Sueldo	374,00
Años de Servicio	111,03
Transporte	70,00
pasajes y fletes	40,00
Pago de intereses crédito	379,47
Útiles de Aseo y Limpieza	55,00
Útiles de Oficina	45,00
Manten. De Maquinarias y equipos	60,00
Promoción y Publicidad	120,00
Depreciación de Activos Fijos	333,88
Servicios Bancarios	5,00
Viáticos y Movilización	60,00
Arriendo	1.500,00
Seguros	140,00
Otros Gastos	40,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	**7.143,42**

Elaborado por: Autor del proyecto

En esta tabla se establecieron todos los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa, con sus respectivos valores de manera mensual.

4.1.3. GASTOS DE VENTAS

TABLA #9

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	**MENSUAL**	**ANUAL**
Publicidad en TV	120	1.440,00
TOTAL	120	1.440,00

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Autor del proyecto

Los gastos de venta son aquellos inherentes con la actividad de venta del producto así se determinó que estos serían la publicidad que se hará de las tiendas.

4.1.4. GASTOS FINANCIEROS

TABLA #10

CRÉDITO BANCARIO				
METODO		**CUOTA FIJA**		**12**
CAPITAL	**59.859,26**	**PAGO CADA**	**1**	**MESES**
TASA DE INTERES ANUAL		**12,56%**	**PERIODOS**	**120**
PLAZO		**10**	**AÑOS**	
PAGOS ANUALES		**12**		
INTERES	**1,05%**	**PAGO PERIODICO**		**878,30**

Fuente: Banco PRODUBANCO
Elaborado por: Autor del proyecto

En éste cuadro se muestra el capital a financiar, la tasa activa de Banco PRODUBANCO, los años y meses que dura el crédito, así como la cuota fija, de éste cuadro nace la tabla de amortización, en la que se establecen los dividendos, el pago de capital y la amortización de intereses mensual y anualmente.

4.1.5. COSTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

TABLA #11

REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO

CANTIDAD	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	LIQUIDACION AÑOS DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIO
1	Gerente General	600,00		600,00	50,00	22,00		12,50	25,00	**109,50**	**709,50**
1	Secretaria / Contadora	279,72		279,72	23,31	22,00		5,83	11,66	**62,79**	**342,51**
9	cajeros	280,58	171,86	2.697,08	224,76	198,00		56,19	112,38	**591,32**	**3288,40**
1	conserje	276,28		276,28	23,02	22,00		5,76	11,51	**62,29**	**338,57**
3	Bodeguero	279,72		839,16	69,93	66,00		17,48	34,97	**188,38**	**1027,54**
2	Guardia	276,28	84,61	637,17	53,10	44,00		13,27	26,55	**136,92**	**774,09**
				-	0,00	0,00		0,00	0,00	**0,00**	**0,00**
17	TOTAL	1992,58	256,47	5329,41	444,12	374,00	0,00	111,03	222,06	1151,21	6480,61

SUELDOS	1.992,58
APORTE PATRONAL	242,10
HORAS EXTRAS	256,47
TOTAL SUELDO MENSUAL	2.234,68

Fuente: Tablas Sectoriales – Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: Autor del proyecto

Aquí se detallan los sueldos con todas las provisiones sociales a las que tiene derecho todo trabajador, pues la ley permite aprovisionar en el primer año para a partir del segundo año hacer los correspondientes pagos (Ver Anexo VIII, VIX y X). Este cuadro hace referencia a la nómina administrativa anualmente.

Los sueldos con todas las provisiones sociales a las que tiene derecho todo trabajador, pues la ley permite aprovisionar en el primer año para a partir del segundo año hacer los correspondientes pagos (Ver Anexo VIII, VIX y X). Este cuadro hace referencia a la nómina operativa anualmente.

4.1.6. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA #12

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		**PASIVO CORRIENTE**	
Bancos	**6.704,04**	Préstamos Bancarios por Pagar C/P	3.201,36
Inventarios de Materiales de Oficina	542,85	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**3.201,36**
inventarios de Suministros de Limpieza	294,40	**PASIVOS NO CORRIENTES**	
Inventario de Mercadería	32.184,00	Préstamos Bancarios por Pagar L/P	56.657,90
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	39.725,29	**TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE**	**56.657,90**
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)		**TOTAL PASIVOS**	**59.859,26**
Muebles y Enseres	813,86	**PATRIMONIO**	
Equipos de Oficinas	11.880,00	Capital Social	19.953,09
Equipos de Computaciòn	3.748,00		
Maquinaria y equipos	19.330,20		
Terreno	-		
Edificio	3.600,00		
Vehículo	-		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	39.372,06	**TOTAL PATRIMONIO**	**19.953,09**
OTROS ACTIVOS			
Gasto de Constitución	715,00	**PASIVO MAS PATRIMONIO**	
TOTAL OTROS ACTIVOS	715,00		
TOTAL ACTIVO	**79.812,35**		**79.812,35**

CAPITAL DE TRABAJO 36.523,93

Fuente: Tablas Sectoriales – Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: Autor del proyecto

4.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para realizar la inversión inicial, se financiara el 25% con fondos propios y el 75% restante a través de un crédito en Prudubanco.

Se solicitará un crédito de $79.812,35 a una tasa de interés efectiva del 12,56% y el plazo a 10 años.

TABLA #13

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
MESES						
INVERSION INICIAL	79.812,35	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO		TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO
TOTAL APORTE DE SOCIOS	19.953,09	0,25	Tasa Pasiva	3,85	0,0385	0,00963
PRESTAMOS ENTIDAD FINANCIE	59.859,26	0,75	TASA ACTIVA	11,28	0,1128	0,08460
		0	Tasa Activa		0	0,00000
TOTAL INVERSION	79.812,35	1,00000000	TASA DE RENTABILIDAD			0,094225
						9,42%

Fuente: Banco PRODUBANCO
Elaborado por: Autor del proyecto

4.3. REQUISITOS PARA EL CRÉDITO

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante Legal.
- Fotocopia de la Cedula de Identidad del Presidente y del Representante legal.
- Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias actualizados presentados en la Superintendencia de Compañías de los tres últimos años, incluye corte de año en curso, firmados por el Representante Legal y el Contador.
- Certificado de nómina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías.
- Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI de los tres últimos años (según el caso).
- Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC).
- Escrituras de Constitución de la Empresa.
- Informe de Auditores Externos con corte al último año, de ser el caso.
- Escrituras de aumento de capital, si lo tiene.
- Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal).
- Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con Banco PRODUBANCO, de ser pertinente.

- Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales concedido por el IESS.
- Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
- Prestamos sobre los USD$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
- Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
- Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.
- Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
- Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el PRODUBANCO

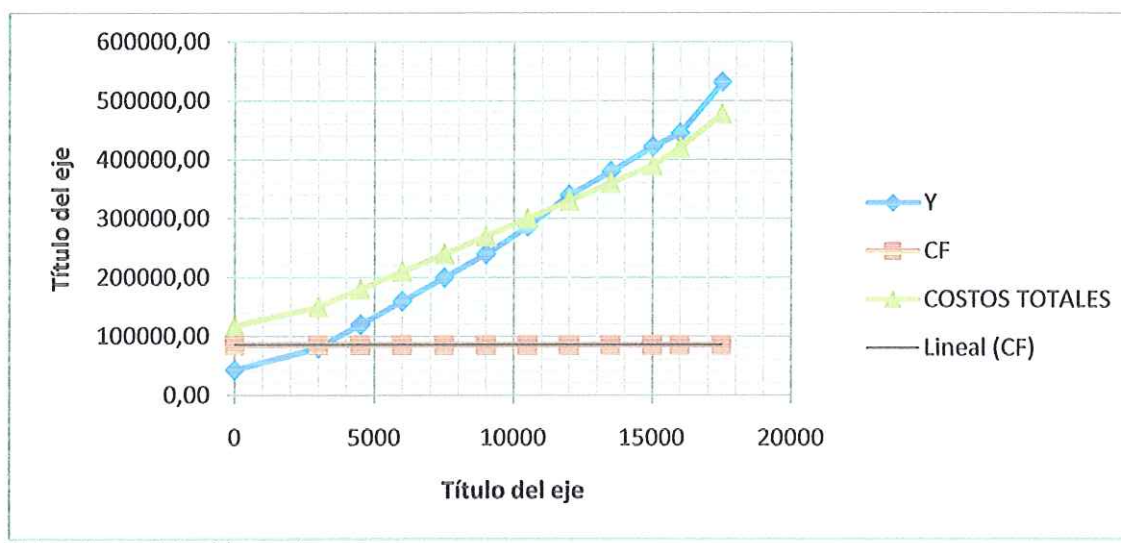
4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA #14

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	43.200,00	531.360,00
COSTOS FIJOS TOTALES	7.143,42	85.720,99
COSTOS VARIABLES TOTALES	32.184,00	392.001,12
PUNTO DE EQUILIBRIO	28.013,40	326.844,67

Elaborado por: Autor del proyecto



Elaborado por: Autor del proyecto

El Punto de equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

En el gráfico queda en evidencia el punto de equilibrio en dólares seria de 326.844,67$. Todos los valores que se ubicasen sobre esta cantidad representarían ganancias y aquellos que estén por debajo de ésta serían pérdidas para la empresa, para el primer año y todos los subsiguientes.

4.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO NETO PROYECTADO

INGRESOS	AÑO 0		VIDA UTIL DEL PROYECTO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Ventas	43.200,00		518.400,00	570.240,00	627.264,00	689.990,40	758.989,44	834.888,38	918.377,22	1.010.214,94	1.111.236,44	1.222.360,08	8.261.960,91
TOTAL INGRESOS			518.400,00	531.360,00	544.644,00	558.260,10	572.216,60	586.522,02	601.185,07	616.214,69	631.620,06	647.410,56	5.807.833,11
COSTO DE VENTA													
Costo de adquisición	32.184,00		386.208,00	395.863,20	405.759,78	415.903,77	426.301,37	436.958,90	447.882,88	459.079,95	470.556,95	482.320,87	4.326.835,67
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTA	32.184,00		386.208,00	395.863,20	405.759,78	415.903,77	426.301,37	436.958,90	447.882,88	459.079,95	470.556,95	482.320,87	4.326.835,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			132.192,00	135.496,80	138.884,22	142.356,33	145.915,23	149.563,11	153.302,19	157.134,75	161.063,12	165.089,69	1.480.997,44
GASTOS OPERACIOALES													
Gastos de Administración													
Sueldos	2.234,68		26.816,14	27.486,55	28.173,71	28.878,05	29.600,00	30.340,00	31.098,50	31.875,97	32.672,86	29.600,00	296.541,79
Luz Eléctrica	914,34		10.972,11	11.246,41	11.527,57	11.815,76	12.111,16	12.413,93	12.724,28	13.042,39	13.368,45	12.111,16	121.333,22
Agua Potable	22,50		270,00	276,75	283,67	290,76	298,03	305,48	313,12	320,95	328,97	298,03	2.985,75
Telefónico	194,40		2.332,80	2.391,12	2.450,90	2.512,17	2.574,97	2.639,35	2.705,33	2.772,97	2.842,29	2.574,97	25.796,88
Decimo Tercer Sueldo	444,12		5.329,41	5.462,64	5.599,21	5.739,19	5.882,67	6.029,73	6.180,48	6.334,99	6.493,36	5.882,67	58.934,34
Décimo Cuarto Sueldo	374,00		4.488,00	4.600,20	4.715,21	4.833,09	4.953,91	5.077,76	5.204,70	5.334,82	5.468,19	4.953,91	49.629,79
Años de Servicio	111,03		1.332,35	1.365,66	1.399,80	1.434,80	1.470,67	1.507,43	1.545,12	1.583,75	1.623,34	1.470,67	14.733,58
Transporte	70,00		840,00	861,00	882,53	904,59	927,20	950,38	974,14	998,50	1.023,46	927,20	9.289,00
pasajes y fletes	40,00		480,00	492,00	504,30	516,91	529,83	543,08	556,65	570,57	584,83	529,83	5.308,00

Pago de intereses crédito	379,47												-
Utiles de Aseo y Limpieza	55,00		660,00	676,50	693,41	710,75	728,52	746,73	765,40	784,53	804,15	728,52	**7.298,50**
Utiles de Oficina	45,00		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	**5.400,00**
Manten. De Maquinarias y equipos	60,00		720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	794,75	**7.962,00**
Promoción y Publicidad	120,00		1.440,00	1.476,00	1.512,90	1.550,72	1.589,49	1.629,23	1.669,96	1.711,71	1.754,50	1.589,49	**15.924,00**
Depreciación de Activos Fijos	333,88		4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	4.006,57	**40.065,65**
Servicios Bancarios	5,00		60,00	61,50	63,04	64,61	66,23	67,88	69,58	71,32	73,10	66,23	**663,50**
Viáticos y Movilización	60,00		720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	794,75	**7.962,00**
arriendo	1.500,00		18.000,00	18.450,00	18.911,25	19.384,03	19.868,63	20.365,35	20.874,48	21.396,34	21.931,25	19.868,63	
Seguros	140,00		1.680,00	1.722,00	1.765,05	1.809,18	1.854,41	1.900,77	1.948,28	1.996,99	2.046,92	1.854,41	
Otros Gastos	40,00		480,00	492,00	504,30	516,91	529,83	543,08	556,65	570,57	584,83	529,83	
Gastos de Constitución			715,00										715,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			**81.882,37**	**83.082,89**	**85.046,30**	**87.058,80**	**89.121,60**	**91.235,98**	**93.403,21**	**95.624,63**	**97.901,58**	**89.121,60**	**893.478,96**
Gastos Financieros													
Pago de cuóta bancaria													-
Intereses Bancarios			7.338,19	6.912,12	6.429,35	5.882,33	5.262,51	4.560,20	3.764,41	2.862,72	1.841,02	683,35	**45.536,21**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			**7.338,19**	**6.912,12**	**6.429,35**	**5.882,33**	**5.262,51**	**4.560,20**	**3.764,41**	**2.862,72**	**1.841,02**	**683,35**	**45.536,21**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			**89.220,56**	**89.995,02**	**91.475,66**	**92.941,13**	**94.384,11**	**95.796,17**	**97.167,63**	**98.487,35**	**99.742,60**	**89.804,95**	**939.015,18**
UTILIDAD OPERACIONAL			**42.971,44**	44.045,72	45.146,87	46.275,54	47.432,43	48.618,24	49.833,69	51.079,54	52.356,53	47.432,43	**475.192,42**
15% Participación trabajadores		**15 %**	6.445,72	6.606,86	6.772,03	6.941,33	7.114,86	7.292,74	7.475,05	7.661,93	7.853,48	7.114,86	**71.278,86**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			**36.525,72**	37.438,87	38.374,84	39.334,21	40.317,56	41.325,50	42.358,64	43.417,61	44.503,05	40.317,56	**403.913,56**
25% Impuesto a la Renta		**25 %**	9.131,43	9.359,72	9.593,71	9.833,55	10.079,39	10.331,38	10.589,66	10.854,40	11.125,76	10.079,39	**100.978,39**
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			**27.394,29**	28.079,15	28.781,13	29.500,66	30.238,17	30.994,13	31.768,98	32.563,20	33.377,29	30.238,17	**302.935,17**
Depreciación de Activos fijos			**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**4.006,57**	**40.065,65**
FLUJO NETO			**31.400,86**										

				32.185,88	32.990,53	33.815,29	34.660,67	35.527,19	36.415,37	37.325,75	38.258,90	34.660,67	347.241,10
cuota de capital			3.201,36	3.627,42	4.110,19	4.657,21	5.277,04	5.979,35	6.775,13	7.676,83	8.698,53	9.856,20	59.859,26
													-
FLUJO NETO EFECTIVO			24.192,93	24.797,76	25.417,70	26.053,14	26.704,47	27.372,08	28.056,39	28.757,79	29.476,74	26.704,47	267.533,48

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. CONSTRUCCIÓN DE FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTOS

5.1.1. CRITERIO DE EVALUACIÓN

5.1.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO, PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN E ÍNDICES FINANCIEROS

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL			-79.812,35	TASA MENOR DEL	TASA MAYOR DE	
TASA PASIVA REFERENCIAL			3,85%	PROYECTO	INCERTIDUMBRE	
TASA ACTIVA REFERENCIAL			11,28%	0,0942	0,1942	
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS	8,95%	0,1	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO		FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUMBE	FLUJO PRESENTE NETO
0	-79.812,35					
1	24.192,93	0,0942250	0,9138888	22.109,65	0,8360	20.224,82
2	24.797,76	0,0942250	0,8351928	20.710,91	0,6989	17.330,25
3	25.417,70	0,0942250	0,7632734	19.400,65	0,5842	14.849,95
4	26.053,14	0,0942250	0,6975470	18.173,29	0,4884	12.724,62
5	26.704,47	0,0942250	0,6374804	17.023,58	0,4083	10.903,48
6	27.372,08	0,0942250	0,6374804	17.449,17	0,4083	11.176,06
7	28.056,39	0,0942250	0,6374804	17.885,40	0,4083	11.455,46
8	28.757,79	0,0942250	0,6374804	18.332,53	0,4083	11.741,85
9	29.476,74	0,0942250	0,6374804	18.790,84	0,4083	12.035,40
10	26.704,47	0,0942250	0,6374804	17.023,58	0,4083	10.903,48
	187.721,13					
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				186.899,59		133.345,37
INVERSION INICIAL				79.812,35		79.812,35
VAN				107.087,25		53.533,03
PRC				4,2516		
TIR				29,42%		
R.C.B.				1,34		
RENTABILIDAD SIMPLE				23,52		

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de costos, dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.

En el presente proyecto la TIR es del 29,42% que frente a nuestra tasa de corte del 11,28%representa un resultado positivo, para hacer viable el proyecto.

El valor actual neto es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

El valor actual neto es positivo, lo que quiere decir que los flujos generados por el proyecto y traídos al valor presente deja un saldo positivo de USD **107,087.25**

5.1.2.3 ESCENARIOS

Para los dos escenarios se consideró un aumento y disminución, de acuerdo al escenario, de los ingresos y costos en un 5%.

A continuación se presentan dos posibles escenarios, a los cuales podría enfrentarse el actual proyecto, el escenario pesimista y el escenario optimista.

TABLA N°21
Escenario pesimista

INVERSIÓN INICIAL	79.812,35	79.812,35
VAN	78.760,06	79.061,58
PRC	10,19	
TIR	26,66%	
R.C.B.	0,99	
RENTABILIDAD SIMPLE	9,81	

Elaborado: Autor del Proyecto

Resultando que en el escenario pesimista el proyecto no sería factible, pues el VAN es $78.760,06 y la TIR 26,66% y tiene un periodo de recuperación mayor a 10 años, lo que lo colocaría por encima del tiempo de ejecución del proyecto.

TABLA N°21
Escenarios optimistas

INVERSION INICIAL	79.812,35	79.812,35
VAN	365.161,43	237.658,62
PRC	1,43	
TIR	38,06%	
R.C.B.	4,58	
RENTABILIDAD SIMPLE	69,81	

Sin embargo el escenario optimista arrojó un VAN de $365.161,43 una TIR del 38.06% y un periodo de recuperación de 1,43 años. Denotando que este sería el mejor escenario para el proyecto.

CAPITULO 6

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO

Para éste proyecto se determinaron tres impactos socio-cultural, económico y ambiental, los cuales fueron analizados para dejar en evidencia las huellas positivas o beneficios que el proyecto va a generar en los diferentes ámbitos, los mismos que para una mejor interpretación se los analiza sobre la base de matrices de impactos que tiene la siguiente estructura y metodología.

Para lograr una adecuada interpretación se estableció rango o niveles de impacto que van con valores numéricos desde -3 hasta +3, de acuerdo a la siguiente tabla.

TABLA # 17

Parámetros de Calificación del Impacto

NIVEL DE IMPACTO	INTERPRETACIÓN
-3	Alto Negativo
-2	Mediano Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Bajo Impacto
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado: Autor del Proyecto

Dónde se consideró a -3 como alto negativo, a +3 como alto positivo y cero dónde no hay impacto.

6.2. IMPACTOS SOCIO-CULTURAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL

Se elaboró una matriz en la que se ubicó horizontalmente el rango de impactos establecidos en el cuadro anterior y verticalmente se colocaron una serie de indicadores que determinen el nivel de impacto y se le asignó un valor para cada indicador, para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores que nos permitió encontrar el nivel de impacto.

TABLA # 18

Impacto Socio-Cultural

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socialización con la comunidad						x	
Mejor calidad de vida							x
Solución de problemas domésticos						x	
TOTAL						**4**	**3**

Elaborado: Autor del Proyecto

SITUACIÓN SOCIO-CULTURAL = $\frac{\text{E}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$

SITUACIÓN SOCIO-CULTURAL = $\frac{7}{3}$ = **2.33**

ANÁLISIS:

El impacto socio-cultural del proyecto es medio positivo, por lo que se podría decir que dentro del aspecto social se va a crear un mejor ambiente y mejor servicio, por el aporte que generará el proyecto a los diferentes sectores, donde se encuentran ubicados los Mini market.

TABLA # 19

Impacto Económico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Dinamización el Aparato Económico						x	
Fuentes de empleos							x
Generación de Utilidades							x
TOTAL						**2**	**6**

Elaborado: Autor del Proyecto

SITUACIÓN ECONÓMICA = E

NÚMERO DE INDICADORES

SITUACIÓN ECONÓMICA = 8 = 2.67

3

ANÁLISIS:

El impacto económico será alto positivo pues generará fuente de empleo en la ciudad, y a la vez ayudará a muchos proveedores locales o nacionales a incrementar sus ventas; pues algunos proveedores son de otras provincias.

TABLA # 20

Impacto Ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Creación de ruido						2	
Emanación de gases tóxicos							3
Producción de desechos							3
TOTAL					1	**4**	**3**

Elaborado: *Autor del Proyecto*

$$\textbf{SITUACIÓN AMBIENTAL} = \frac{\textbf{E}}{\textbf{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\textbf{SITUACIÓN AMBIENTAL} = \frac{8}{3} = 2{,}67$$

ANÁLISIS:

El impacto ambiental sería medio positivo, lo que indicaría que Tiendas al Paso Ltda., por la naturaleza de su servicio, controla su nivel de riesgo, sin perjudicarni al hombre, ni a la naturaleza en el que se perjudique la naturaleza, sería poco probable.

CAPITULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

7.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado deja en evidencia la existencia de un gran número de demandantes de éste servicio, ya que existen varias empresas que se dedican a la prestación del mismo, pero que están limitadas a seguir atendiendo por la hora de cierre, esto se debe a factores de inseguridad o cansancio, lo que nos abre un espacio de oportunidad para el proyecto.

Se comprobó que los competidores directos son las grandes cadenas de comisariatos que cuentan con una buena infraestructura, pero que están limitados geográficamente, y que funcionan en horarios intermitentes, lo que sesga la posibilidad de atender a una población que requiere ser satisfecha en sus necesidades de consumo, por eso este proyecto está dirigido a ubicar sectores estratégicos de la ciudad, donde se puedan abastecer a cualquier hora del día.

Es necesario establecer cuál es el mercado en donde nos estamos dirigiendo para poder captar nuestros clientes potenciales.

7.1.2. ESTUDIO TÉCNICO

Se ha establecido que el Proyecto debe mantener una infraestructura, acorde a las condiciones en que se exhibirán los productos, la presentación de los productos guardando las líneas de marca, la presencia y atención a los clientes, un equipo de personas que manejen los perfiles necesarios, y un estudio financiero que nos permita visualizar y conocer la posibilidad de una recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, asegurando que los errores de proyección sean mínimos.

7.1.3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero permite establecer que es factible la implementación del proyecto, pues luego de la investigación de campo, arroja una información que permite proyectarnos sobre datos legibles, y los cuales han servido para realizar la respectiva proyección, estos datos nos han arrojado indicadores que demuestran la viabilidad financiera del proyecto, todos los datos que sirven de base para la realización de este capítulo, han sido consultados y pueden ser verificables, esto nos lleva a demostrar la fiabilidad del proyecto.

7.2. RECOMENDACIONES

7.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario que para la creación de cualquier tipo de proyecto, sea indispensable la investigación de campo, donde se pueda demostrar con mucha fiabilidad la opinión de los posibles demandantes, como pueda expresar sus necesidades y las condiciones en las que debe llegar el servicio, producto o atención. Las investigaciones deben ser bien analizadas y segmentadas para evitar que el error pueda dañar la proyección del proyecto.

Se debe considerar también, que una investigación de medios de comunicación es necesaria, para conocer la tendencia de los consumidores al canal de comunicación que localiza, pues es uno de los factores primordiales para saber utilizar la publicidad del producto.

7.2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Se debe considerar fundamentalmente, que los estudios técnicos tengan que ir bien definidos, para conocer con claridad el proceso de funcionamiento del negocio, tomando en consideración las diferentes áreas del proyecto a realizar, esto nos permite analizar el grado de eficiencia y efectividad de los procesos a ejecutar.

Verificar que se cumplan con todos los requerimientos y requisitos que se necesitan para que la empresa pueda funcionar sin ningún inconveniente.

7.2.3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

No solamente se debe considerar que un proyecto es viable por sus proyecciones, sino que también debe considerarse el grado de liquidez que este pueda generar en el proceso de su funcionamiento, a veces los proyectos aplican mucho al endeudamiento y pueden provocar desequilibrios de liquidez, llevando a comprometer el patrimonio total de la empresa. El presente proyecto desde el punto económico y financiero, es viable y dependerá de quienes lo deseen realizar si se realiza o no, para que este se ponga en marcha.

GLOSARIO

DEMANDA: Cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

OFERTA: Cantidad de bienes o servicios que una cantidad específica de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición dl mercado a un precio determinado.

DEMANDA INSATISFECHA: Cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado adquiera en años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún oferente actual podrá satisfacer si permanecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

BIENES SUSTITUTOS: Bienes o servicios que pueden servir como sustitutos unos de otros.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

FUENTES PRIMARIAS: Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica.

FUENTES SECUNDARIAS: Son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado.

POBLACIÓN: Grupo o serie de personas que viven en un área específica o que comparten características similares (tales como ocupación, edad, etc.).

MUESTRA: Parte de la población a estudiar qué sirve para representarla.

COMPETENCIA: Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

COMPETENCIA DIRECTA: Oferentes que comercializan productos o servicios iguales o similares.

COMPETENCIA INDIRECTA: Oferentes que comercializan productos o servicios que pueden sustituir a otros.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

ESTRATEGIAS DE MERCADO: Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

CAPACIDAD INSTALADA: Cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

CAPACIDAD UTILIZADA: Proporción de la capacidad instalada de una empresa que se utiliza, o también se pude definir como parte de la capacidad para producir empleada.

MERCADO: Lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

VENTAJA COMPETITIVA: Cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

TAMAÑO OPTIMO: Volumen de producción en el cual el costo de la unidad promedio es mínimo (depende de la asignación de costos generales del proyecto).

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA: Lugar para las instalaciones, que favorezca el desarrollo de las operaciones.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO: Documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos ò más de ellas.

DIAGRAMA DE BLOQUE: Representación gráfica general de las actividades de un proceso.

DIAGRAMA DE FLUJO: Representación grafica de un procedimiento o parte de este.

PROCESO: Conjunto de actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

ACTIVIDAD: Conjunto de tareas o acciones para alcanzar un fin.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL: Estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea.

ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL: Representación gráfica de la estructura de una empresa u organización.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos, recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado.

MISIÓN: Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la actividad del negocio.

VISIÓN: Representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra empresa a los ojos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, etc.

OBJETIVOS: Situación deseada que la empresa intenta lograr.

INVERSIÓN: Incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción.

INVERSIÓN FIJA: Salida de dinero, que se efectúa en elementos tangibles que no son sujetos de transacciones corrientes o usuales, durante la vida útil del proyecto.

INVERSIÓN DIFERIDA: Salida de dinero durante la fase previa a la operación del proyecto, en bienes o servicios intangibles; es decir, inmateriales.

CAPITAL DE TRABAJO: Monto de recursos económicos que la empresa tiene destinado a cubrir las salidas de dinero necesarias para su operación.

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN: Detalle de las inversiones que se realizarán desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta el final de su vida útil.

DEPRECIACIÓN: Disminución del valor de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

AMORTIZACIÓN: Anotación contable que permite imputar el monto de una inversión como gasto durante varios años.

ACTIVO: Bien o derecho que posee una persona física o jurídica que puede convertirse en liquidez, es decir, que se puede valorar en términos monetarios.

ACTIVO CORRIENTE: Activos que no perduran en la empresa, sino que están destinados a ser comprados y vendidos a corto plazo (productos fabricados o con los que se comercia) o que se pueden convertir en liquidez de forma inmediata.

ACTIVO FIJO: Bien tangible convertible en liquidez pero no inmediatamente (instalaciones, maquinaria, etc.)

ACTIVO DIFERIDO: Salidas de dinero que deben ser destinadas a gastos o costos de periodos futuros.

PASIVO: Obligaciones totales de una empresa o persona con terceros, en el corto plazo o el largo plazo.

PASIVO CORRIENTE: Aquel que se ha adquirido con la finalidad de ser liquidados en un plazo de un año o menos.

PASIVO NO CORRIENTE: Obligaciones que se adquieren para ser liquidados a un plazo mayor a un año.

PUNTO DE EQUILIBRIO: Punto en donde el número de unidades producidas y vendidas genera ingresos para cubrir los costos y gastos en que se han incurrido para la producción y venta de la misma.

COSTOS FIJOS: Aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

COSTOS VARIABLES: Los costos que varían directamente con el nivel de actividad o producción de un negocio.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO: Pronóstico de las entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes y sobrantes futuros y, en consecuencia, obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación-obtención de los faltantes.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO: Documento contable que muestra los resultados tentativos de las operaciones (utilidad, perdida, remanente y excedente), preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.

BALANCE GENERAL PROYECTADO: Estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos futuros.

ÍNDICES FINANCIEROS: Números abstractos que representa el movimiento en conjunto de varios activos financieros que lo componen.

VAN: Suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

TIR: Tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Protectos.* México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.
2. Barrezueta, D. C. (2009). *Factibilidad para la creación de un Centro de Entretenimiento Electrónico.* Esmeraldas: Biblioteca PUCESE.
3. Borrero, D. C. (2002). Práctica Notarial. En D. C. Borrero, *Práctica Notarial* (pág. Tomo II). Loja.
4. Castillo, B. P. (1993). *Derecho Notarial.* México DF: Porrúa.
5. Chávez, W. A. (18 de julio de 2011). Producción de Troliches. (J. B. S., Entrevistador)
6. CINCAE. (s.f.). *CINCAE.org.* Recuperado el 16 de Abril de 2011, de http://www.cincae.org/prueba.htm
7. CONSUMER. (s.f.). *CUNSUMER.es.* Recuperado el 16 de abril de 2011, de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php
8. Contreras, R. D. (1994). Presentación en Evaluación de proyectos . En R. D. Contreras, *Presentación en Evaluación de proyectos* (págs. VII, VIII). Mexico DF: Costa-Amic Editores S.A.
9. CULTURAL S.A. (1999). *Diccionario de Marketing.* Madrid: Cultural S.A.
10. De conceptos*Deconceptos.com*
11. De Gerencia. (s.f.). *De Gerencia.com.* Obtenido de http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=309
12. DECRETO PRESICENCIAL. (2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS.*
13. Definición ABC. (s.f.). *Definicionabc.com.* Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/proceso.php
14. *Diccionario de Contabilidad y Finanzas.* (1999). Madrid.
15. ESPOL. (s.f.). *www.dspace.espol.edu.ec.* Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2094/1/4071.pdf
16. FAO, O. d. *SISTEMAS DE CALIDAD E INOOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS.* DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LA FAO.
17. Finanzas, E. (s.f.). *Eco-Finanzas.* Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

18. García, J., & Casanueva, C. *Prácticas de la Gestión Empresarial.*
19. García, M. (18 de julio de 2011). Producción de Troliches. (J. B. S., Entrevistador)
20. Gómex Véles, V., & Villón Panchana, E. (2010). *Proyecto de desarrollo para la producción y comercialización de dulces como impulsador del desarrollo del Cantón Rocafuerte.* Esmerladas.
21. INEC. (17 de NOVIEMBRE de 2010). *INEC.* Recuperado el 17 de NOVIEMBRE de 2010
22. Ing. Javier Burbano Salazar. (2011). *Estudio de factibilidad para la creaciòn de una confitería especializada en la producción y comercialización de troliches, en la ciudad y cantón Esmeraldas.* Esmeraldas.
23. Instructivo, G. (Septiembre de 2010). *PUCESE.* Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de www.pucese.net
24. Juan Trespacios, R. V. (2005). *Investigación de Mercados.* Madrid: España.
25. Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia.* Prentice Hall, 2da Ed.
26. Laborales, M. d. (2009). *Código Laboral.* Quito.
27. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Marcados.* Naucalpan de Juárez: México.
28. Mendez, C. E. *Diseño y evaluación del proceso de investigación.*
29. MIMI. (s.f.). *MIMI.* Obtenido de http://es.mimi.hu/economia/capacidad_no_utilizada.html
30. Ministerio Coordinador de la Cultura. (s.f.). *Ministerio de Patrimonios CuLTURALE.*
31. Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Ministerio de Relaciones Laborales.* Recuperado el 12 de julio de 2011, de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=233
32. Ministerio de Slud Pública. (2006). *Ley Orgánica de Salud Pública.*
33. *Monografías.com.* (s.f.). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONCEPTO_DE_GASTO.htm
34. Monografías.com. (s.f.). *Monografias.com.* Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONCEP

35. Monografías.com. (s.f.). *Monografías.com.* Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#SEGMENT
36. Palacios, D. (6 de 04 de 2011). Productora de Dulces. (J. Burbano, Entrevistador)
37. Portal de recetas de cocina . (s.f.). *www.portalrecetasdecocina.com.* Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3CZ8ShMspC0J:www.portalrecetasdecocina.com/historia-de-la-confiteria-i.html+historia+azucar+y+confiterias&cd=1&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com
38. Pro Negocios. (s.f.). *ProNegocios.com.* Obtenido de http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html
39. PROMONEGOCIOS. (s.f.). *promonegocios.net.* Recuperado el 16 de abril de 2011, de http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html
40. Providencia, C. (29 de Agosto de 2008). *Monografias.com.* Recuperado el 7 de Julio de 2011, de Monografías.com: http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml
41. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de quesos.* Esmeraldas: Biblioteca PUCESE.
42. PUCESE, I. (2010). *INSTRUCTIVO DE GRADO.* Esmeraldas: PUCESE.
43. Pulido, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad.* México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.
44. Pymes Empresariales. (s.f.). *PymesEmpresariales.com.* Obtenido de http://pymesempresariales.com/definicion-de-pasivo-corto-y-largo-plazo/
45. Quintana, F. M. (2010). *Factibilidad para la creación de una empresa de mudanzas.* Esmeraldas: Biblioteca PUCESE.
46. Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *rae.es.* Obtenido de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=confiteria
47. Roser, R. P., & Pontón, P. Z. (2008). *Teoría de Microeconomía.* Quito.
48. Rosero, R. P., & Pontón, P. Z. (2008). *Teoría de Macroeconomía.* Quito.
49. Slideshare.net. (s.f.). *Slideshare.net.* Obtenido de http://www.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo

50. SRI. (s.f.). *SRI.com*. Obtenido de http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=358&typeCode=1&external=
51. Super Intendencia de Compañías. (s.f.). *SUPERCIAS*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
52. Superintendencia de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Quito.
53. TU MERCADEO. (s.f.). *TUMERCADEO.COM*. Recuperado el 16 de ABRIL de 2011, de http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html
54. UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS. (s.f.). *ULPGC.es*. Recuperado el 16 de abril de 2011, de http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/6/6692/Historia_y_origen_de_los_dulces.pdf
55. Váquiro, J. D. (7 de abril de 2010). *Pymes y Futuro*. Recuperado el 7 de octubre de 2011, de http://pymesfuturo.com/puntodequilibrio.htm
56. Vendedores, A. (18 de abril de 2011). Venta de Troliches. (J. Burbano, Entrevistador)
57. Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar
58. *Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa
59. *Wikipedia*. (Agosto de 2010). Recuperado el 11 de Octubre de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Ecuador
60. Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2010, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Estad%C3%ADstica
61. ZONA ECONOMOICA. (s.f.). *zonaeconomica.com*. Obtenido de http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos

ANEXOS

ANEXO # 1

ENCUESTA

Encuesta sobre el estudio de factibilidad para la creación de tres tiendas al paso, que comercialicen víveres de consumo masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los sectores norte, centro y sur de la ciudad y cantón Esmeraldas.

1.-Estaría de acuerdo en que se cree tres tiendas al paso que atiendan las 24 horas del día en la ciudad de Esmeraldas.

Sí ☐ No ☐

2.- Cuantas veces al mes Ud. compra bienes de consumo masivo

.

1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 3 veces al mes ☐ 4 veces al me ☐

3.- Qué tipo de productos usted adquiere con mayor frecuencia.

Alimentos perecibles ☐ no perecibles ☐
Bebidas alcohólicas ☐ no alcohólicas ☐

4.- Estaría usted dispuesto a adquirir productos de consumo masivo en el comisarito que se propone crear.

Si ☐ No ☐

5.- Cual es el promedio de sus ingresos mensuales.

320 - 520 ☐
520 - 720 ☐
720 - 920 ☐
920 o más ☐

6.- Cual esporcentaje promedio de sus ingresos mensuales usted destina a la adquisición de productos de consumo masivo.

30% ☐ 40% ☐ 50% ☐ 60% ☐

8.- De qué forma le gustaría pagar los bienes adquiridos

Contado ☐ Crédito ☐ Diferido por tarjeta ☐

ANEXO # 2

ENTREVISTA

Nombre:
Cargo o Actividad:
Lugar:
Fecha:
Hora:
Duración:

1. **¿Cuál es la función de la empresa?**

2. **¿Cuál es su función?**

3. ***¿Cómo llegan sus clientes al comisariato?***

4. **¿Qué estrategia utiliza para conseguir la clientela?**

5. **¿Qué tipo de productos son los que más consumen les clientes en general?**

6. **A *su criterio ¿Cuáles son los factores que influyen para que los clientes* prefieran ir a sus instalaciones?**

7. **¿Considera usted que uno de los factores para que las personas entren a consumir los productos es la atención que se les brinda?**

ANEXO # 3

CÁLCULO DEL ÍNDICE POBLACIONAL

Fórmula empleada:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n Tamaño de la muestra

Z Nivel de confiabilidad

95% 0.95/2 = 0.4750 Z = 1.96

P Probabilidad de ocurrencia 0.50

Q Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.50

N Población

e Error de muestreo 0.05 (5%)

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (129655)}{(1.96)^2(0.5) (0.5) + ((129655) (0.05)^2)}$$

N = 380.5 ≠ 381 Numero de encuestas a realizar

ANEXO # 4

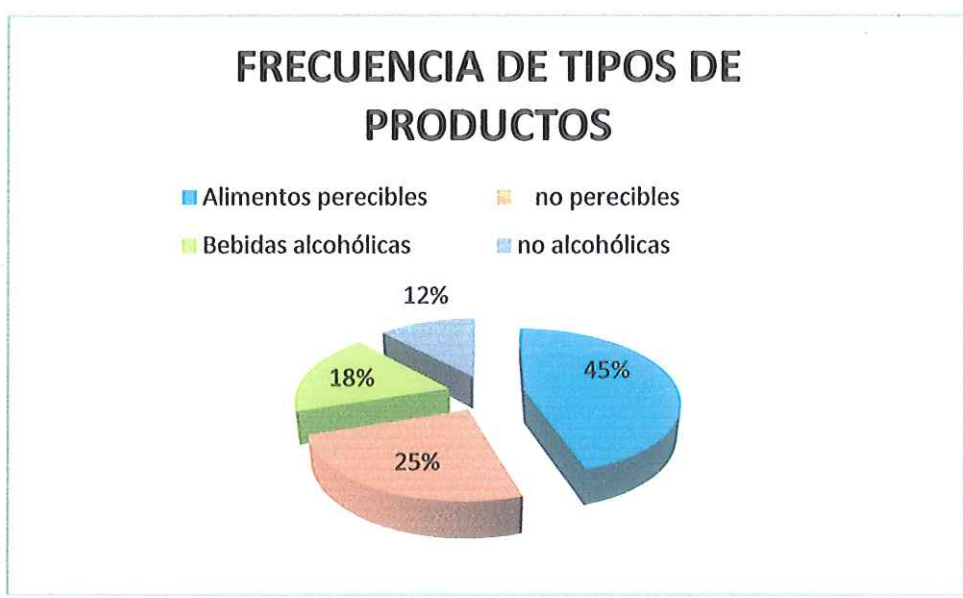
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

¡Qué tipo de productos usted adquiere con mayor frecuencia?

Alimentos perecibles no persibles

Bebidas alcohólicas no alcohólicas

OPCIONES	CANTIDAD	%
Alimentos perecibles	171	45%
no perecibles	95	25%
Bebidas alcohólicas	69	18%
no alcohólicas	46	12%
	381	100%

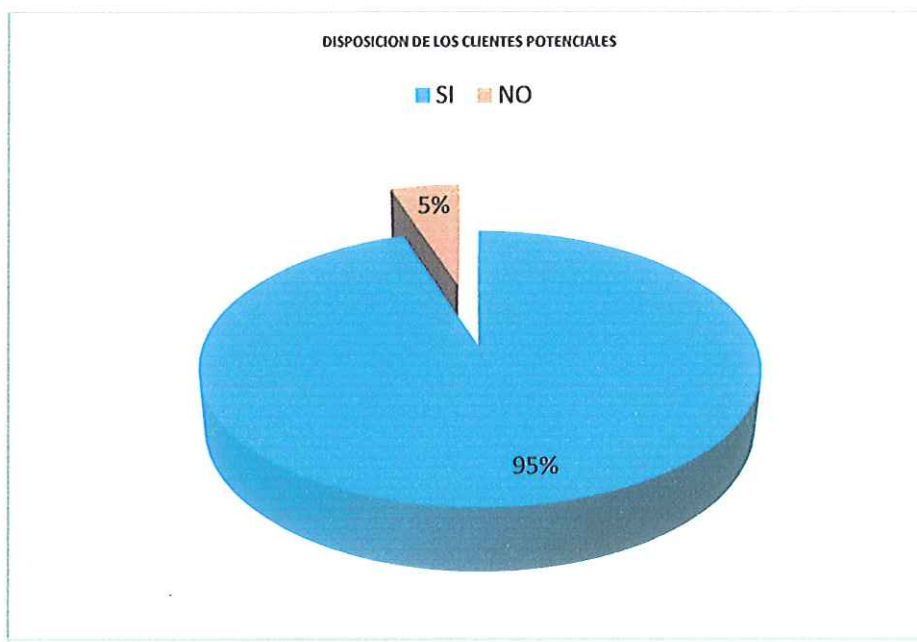


ANEXO # 5

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Estaría usted dispuesto a adquirir productos de consumo masivo en el comisarito que se propone crear.

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	362	95%
NO	19	5%
	381	100%



ANEXO # 6

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

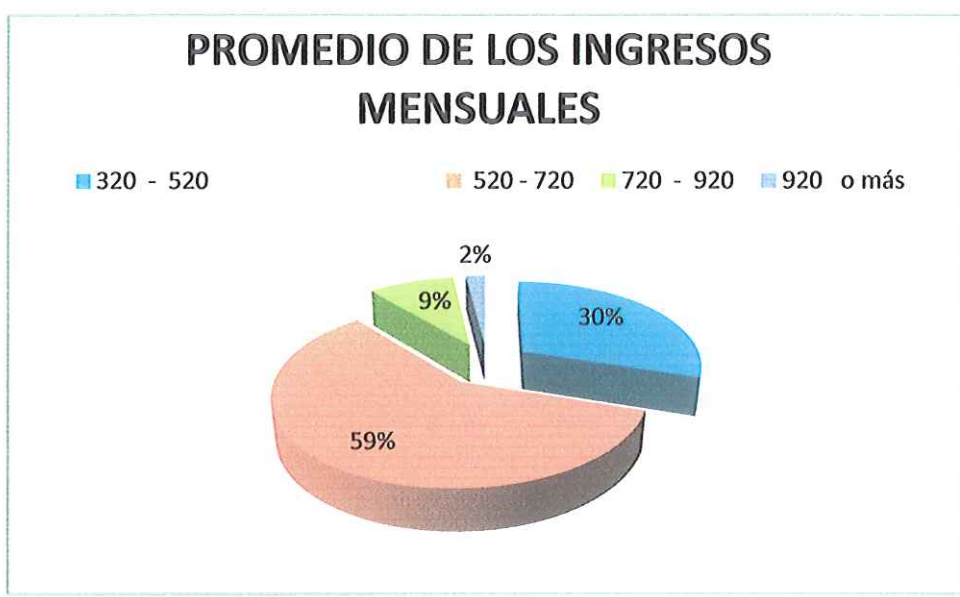
320 - 520

520 - 720

720 - 920

920 o más

OPCIONES	CANTIDAD	%
320 - 520	114	30%
520 – 720	225	59%
720 - 920	34	9%
920 o más	8	2%
	381	100%



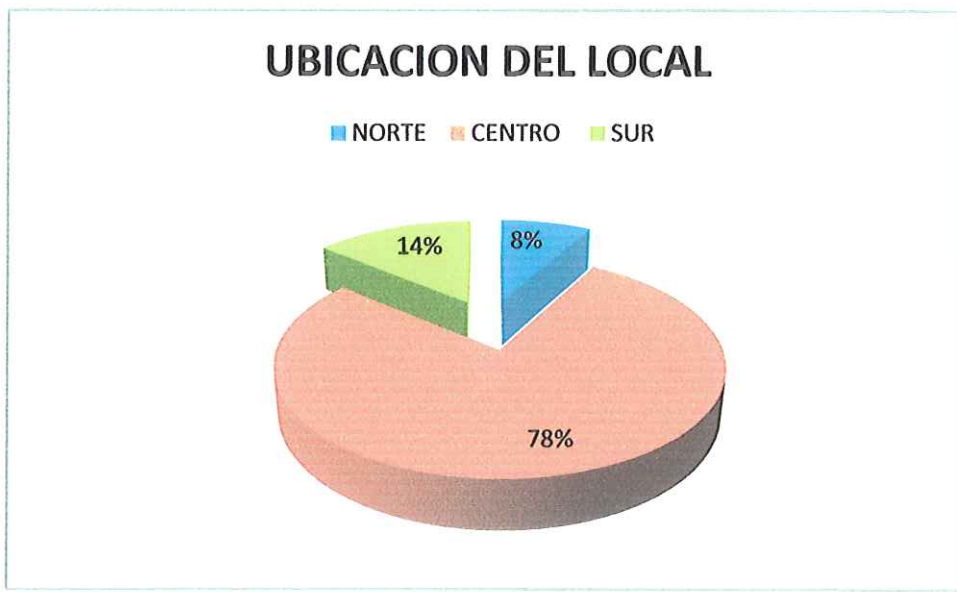
ANEXO # 7

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Donde le gustaría a Ud. que se encuentre ubicado este local en la ciudad de esmeraldas.

Norte Centro Sur

OPCIONES	CANTIDAD	%
NORTE	30	8%
CENTRO	297	78%
SUR	53	14%
	381	100%



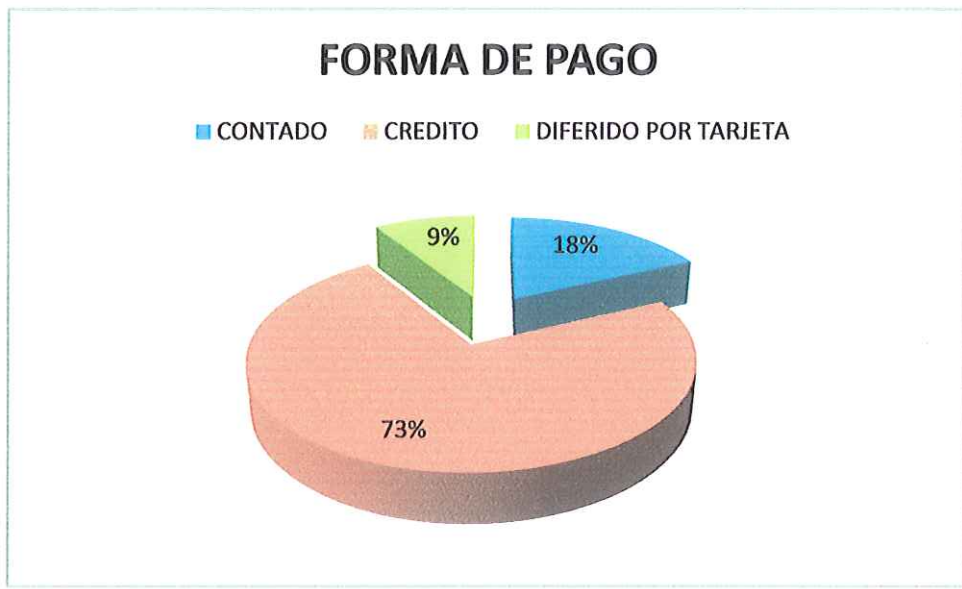
ANEXO # 8

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

De qué forma le gustaría pagar los bienes adquiridos

Contado Crédito Diferido por tarjeta

OPCIONES	CANTIDAD	%
CONTADO	69	18%
CRÉDITO	278	73%
DIFERIDO POR TARJETA	34	9%
	381	100%



ANEXO # 9

Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA HISTÓRICA	OFERTA POTENCIAL
2002	116.417	
2003	117.988	
2004	119.581	
2005	121.195	
2006	122.832	
2007	124.490	
2008	126.170	
2009	127.874	
2010	129.600	
2011		131349,60
2012		133122,82
2013		134919,98
2014		136741,40
2015		138587,41
2016		140458,34
2017		142354,52
2018		144276,31
2019		146224,04
2020		148198,06

ANEXO # 10

Requerimiento del proyecto

EQUIPOS INFORMÁTICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	computadoras (cpu, monitor, teclado)
1	computador portátil
3	Impresora

	EQUIPOS DE OFICINA
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Aire Acondicionado
9	Caja Registradora
3	Teléfono/Fax

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Escritorio tipo gerente
1	Silla giratoria tipo gerente
3	Archivador metálico
1	Mesa de reuniones
1	dispensador de agua

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Congelador
6	muralla frigorífico
24	Perchas
9	cajas registradoras
60	Canastas
36	carritos

SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	REMAS PAPEL BOND
1	PAPELERÍA LOGO TIPO

30	ROLLOS DE MAQUINA FACTURADORA
4	PERFORADORAS
15	ESFEROS
2	TINTA TONER PARA IMPRESORA
3	GRAPADORAS
4	CAJAS DE GRAPA
10	CAJAS DE CLIPS
20	CINTAS DE EMBALAJE
100	ROLLOS PARA PRECIOS
4	FRASCOS DE TINTA PARA REGISTRADORA
8	TABLAS PORTA PAPELES
24	MARCADORES PERMANENTES
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	GALONES DE CRESO
10	PINOKLIN GALONES
25	DETERGENTE KILOS
12	JABÓN TOCADOR
6	ESCOBAS
6	TRAPEADORES
10	FRANELAS METROS
4	PAPEL HIGIÉNICO EN PACAS
	TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

ANEXO # 11

Detalles de requerimiento

Costo de equipo y maquinaria

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	Congelador	1.350,00	4.050,00
6	muralla frigorífico	1.390,00	8.340,00
24	Perchas	97,00	2.328,00
9	cajas registradoras	5,80	52,20
60	Canastas	25,00	1.500,00
36	carritos	85,00	3.060,00
			-
	TOTAL MAQUINARIA		**19.330,20**

MAQUINARIA Y EQUIPO

Costo de equipo de computación

EQUIPOS INFORMATICOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	computadoras (cpu, monitor, teclado)	850,00	**2.550,00**
1	computadora portátil	700,00	**700,00**
3	Impresora	166,00	**498,00**
			-
	TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS		**3.748,00**

Costos de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	Escritorio tipo gerente	254,46	254,46
1	Silla giratoria tipo gerente	174,11	174,11
3	Archivador metálico	37,93	113,79
1	Mesa de reuniones	187,50	187,50
1	dispensador de agua	84,00	84,00
			-
	TOTAL MOBILIARIOS Y ENSERES		**813,86**

Costos de equipo de oficina

	EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	Aire Acondicionado	900,00	2.700,00
9	Caja Registradora	980,00	8.820,00
3	Teléfono/Fax	120,00	360,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		**11.880,00**

Costos de suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
4	REMAS PAPEL BOND	4,00	16,00
1	PAPELERIA LOGO TIPO	50,00	50,00
30	ROLLOS DE MAQUINA FACTURADORA	1,25	37,50
4	PERFORADORAS	15,00	60,00
15	ESFEROS	0,25	3,75
2	TINTA TONER PARA IMPRESORA	87,00	174,00
3	GRAPADORAS	12,00	36,00
4	CAJAS DE GRAPA	1,50	6,00
10	CAJAS DE CLIPS	0,60	6,00
20	CINTAS DE EMBALAJE	1,25	25,00
100	ROLLOS PARA PRECIOS	0,85	85,00
4	FRASCOS DE TINTA PARA REGISTRADORA	1,60	6,40
8	TABLAS PORTA PAPELES	3,00	24,00
24	MARCADORES PERMANENTES	0,55	13,20
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		**542,85**

ANEXO # 12

Costos de servicios básicos

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H

COSTO KV/H	0,32

N°	DESCRIPCION	POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS	TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA		TIEMPO DE USO AL MES EN HORA	CONSUMO MENSUAL KV/H	COSTO MENSUAL POR UNIDAD	TOTAL MENSUAL
			h	d				
3	CONGELADOR/VITRINA FRIGORIF.	450	16	24	384	172,8	55,30	165,89
3	DISPENSADOR DE AGUAS	280	16	24	384	107,52	34,41	103,22
9	Caja Registradora	230	16	30	480	110,4	35,33	317,95
3	AIRE ACONDICIONADO	280	16	24	384	107,52	34,41	103,22
1	COPIADORA	270	5	24	120	32,4	10,37	10,37
66	FOCOS FLUORECENTE (8 de 15W c/u)	25	10	30	300	7,5	2,40	158,40
3	EQUIPO DE COMPUTO	240	8	30	240	57,6	18,43	55,30
					0	0	-	-
	TOTAL MENSUAL					595,74	190,64	914,34

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE AGUA POTABLE MENSUAL EN M^3

COSTO POR M^3	0,50

N°	DESCRIPCION	CONSUMO EN M^3 MENSUAL	CONSUMO TOTAL	COSTO TOTAL
30	Agua potable	1,5	45	22,50
	TOTAL MENSUAL			22,50

CONSUMO DE PLANILLA TELEFONICA

COSTO POR MINUTO		0,048		
N°	DESCRIPCION	CONSUMO DIARIO	CONSUMO TOTAL	COSTO TOTAL
30	Minutos	135	4050	194,40
	TOTAL MENSUAL			194,40

ANEXO # 13

PROVISIONES SO3CIALES

REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO

CANTIDAD	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	LIQUIDACION AÑOS DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIO
1	Gerente General	600,00		600,00	50,00	22,00		12,50	25,00	109,50	709,50
1	Secretaria / Contadora	279,72		279,72	23,31	22,00		5,83	11,66	62,79	342,51
9	cajeros	280,58	171,86	2.697,08	224,76	198,00		56,19	112,38	591,32	3288,40
1	conserje	276,28		276,28	23,02	22,00		5,76	11,51	62,29	338,57
3	Bodeguero	279,72		839,16	69,93	66,00		17,48	34,97	188,38	1027,54
2	Guardia	276,28	84,61	637,17	53,10	44,00		13,27	26,55	136,92	774,09
				-	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
17	TOTAL	1992,58	256,47	5329,41	444,12	374,00	0,00	111,03	222,06	1151,21	6480,61

	SUELDOS	1.992,58
	APORTE PATRONAL	242,10
	HORAS EXTRAS	256,47
	TOTAL SUELDO MENSUAL	2.234,68

ANEXO # 14

INVERSIÓN INICIAL

EQUIPOS INFORMATICOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	computadoras (cpu, monitor, teclado)	850,00	**2.550,00**
1	computadora portátil	700,00	**700,00**
3	Impresora	166,00	**498,00**
			-
	TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS		**3.748,00**

	EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	Aire Acondicionado	900,00	2.700,00
9	Caja Registradora	980,00	8.820,00
3	Teléfono/Fax	120,00	360,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		**11.880,00**

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	Escritorio tipo gerente	254,46	254,46
1	Silla giratoria tipo gerente	174,11	174,11
3	Archivador metálico	37,93	113,79
1	Mesa de reuniones	187,50	187,50
1	dispensador de agua	84,00	84,00
			-
	TOTAL MOBILIARIOS Y ENSERES		**813,86**

EDIFICIO

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	ADECUACIONES DE LOCALES	1.200,00	3.600,00
	TOTAL EDIFICIO		**3.600,00**

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
3	Congelador	1.350,00	4.050,00
6	muralla frigorífico	1.390,00	8.340,00
24	Perchas	97,00	2.328,00
9	cajas registradoras	5,80	52,20
60	Canastas	25,00	1.500,00
36	carritos	85,00	3.060,00
			-
	TOTAL MAQUINARIA		**19.330,20**

SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
4	REMAS PAPEL BOND	4,00	16,00
1	PAPELERIA LOGO TIPO	50,00	50,00
30	ROLLOS DE MAQUINA FACTURADORA	1,25	37,50
4	PERFORADORAS	15,00	60,00
15	ESFEROS	0,25	3,75
2	TINTA TONER PARA IMPRESORA	87,00	174,00
3	GRAPADORAS	12,00	36,00
4	CAJAS DE GRAPA	1,50	6,00
10	CAJAS DE CLIPS	0,60	6,00

20	CINTAS DE EMBALAJE	1,25	25,00
100	ROLLOS PARA PRECIOS	0,85	85,00
4	FRASCOS DE TINTA PARA REGISTRADORA	1,60	6,40
8	TABLAS PORTA PAPELES	3,00	24,00
24	MARCADORES PERMANENTES	0,55	13,20
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		**542,85**

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
5	GALONES DE CRESO	14,00	70,00
10	PINOKLIN GALONES	8,50	85,00
25	DETERGENTE KILOS	2,80	70,00
12	JABON TOCADOR	0,85	10,20
6	ESCOBAS	2,50	15,00
6	TRAPEADORES	3,50	21,00
10	FRANELAS METROS	0,80	8,00
4	PAPEL GIGIENICO EN PACAS	3,80	15,20
	TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		**294,40**

ANEXO # 15

GASTO DE CONSTITUCIÓN

Honorarios de abogado	250,00
Constitución Notaría pública	100,00
Gasto de publicidad	120,00
Otros gastos por trámites	100,00
Permisos municipales, Direc. Salud, Bomberos y otros	165,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	715

ANEXO # 16

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL

CRÉDITO BANCARIO

METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	59.859,26	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		12,66%	PERIODOS	120
PLAZO		10	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	1,05%	PAGO PERIODICO		878,30

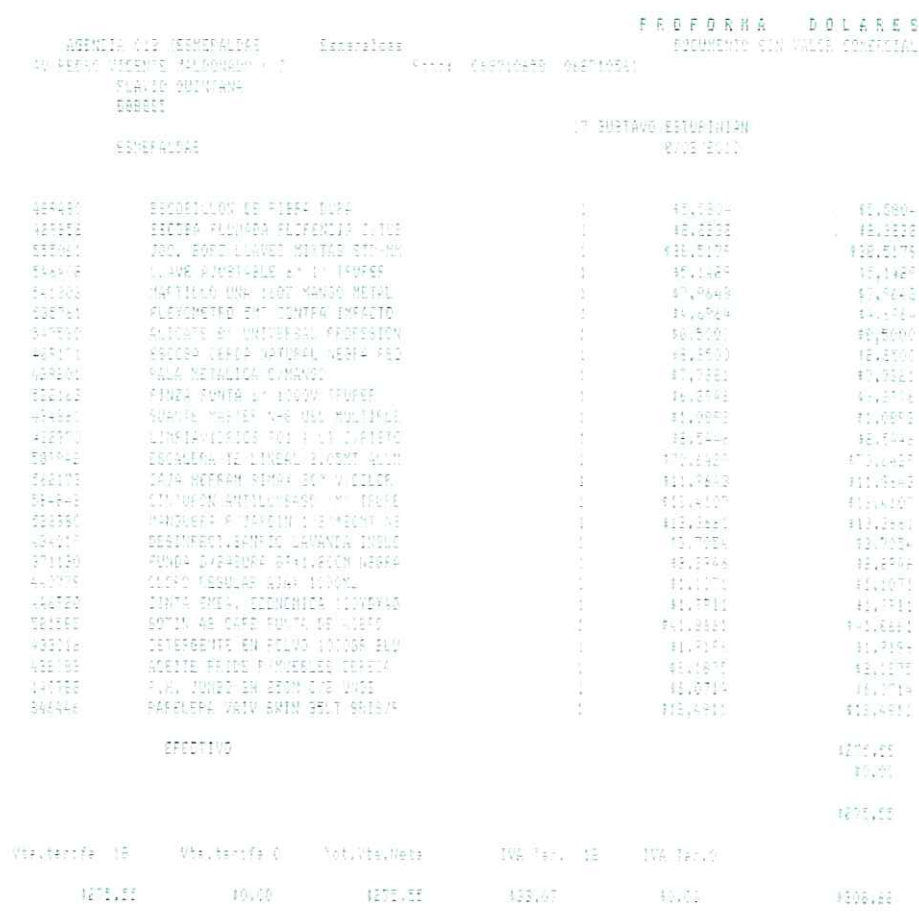
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				59.859,26
1	878,30	626,53	251,77	59.607,49
2	878,30	623,89	254,40	59.353,09
3	878,30	621,23	257,07	59.096,02
4	878,30	618,54	259,76	58.836,26
5	878,30	615,82	262,48	58.573,79
6	878,30	613,07	265,22	58.308,56
7	878,30	610,30	268,00	58.040,56
8	878,30	607,49	270,80	57.769,76
9	878,30	604,66	273,64	57.496,12
10	878,30	601,79	276,50	57.219,62
11	878,30	598,90	279,40	56.940,22
12	878,30	595,97	282,32	56.657,90
TOTAL	10.539,55	7.338,19	3.201,36	
13	878,30	593,02	285,28	56.372,62
14	878,30	590,03	288,26	56.084,36
15	878,30	587,02	291,28	55.793,08
16	878,30	583,97	294,33	55.498,75
17	878,30	580,89	297,41	55.201,35
18	878,30	577,77	300,52	54.900,82
19	878,30	574,63	303,67	54.597,16
20	878,30	571,45	306,85	54.290,31
21	878,30	568,24	310,06	53.980,25
22	878,30	564,99	313,30	53.666,95
23	878,30	561,71	316,58	53.350,37
24	878,30	558,40	319,90	53.030,48
TOTAL	10.539,55	6.912,12	3.627,42	
25	878,30	555,05	323,24	52.707,23
26	878,30	551,67	326,63	52.380,61
27	878,30	548,25	330,05	52.050,56
28	878,30	544,80	333,50	51.717,06
29	878,30	541,31	336,99	51.380,07
30	878,30	537,78	340,52	51.039,55
31	878,30	534,21	344,08	50.695,47
32	878,30	530,61	347,68	50.347,79
33	878,30	526,97	351,32	49.996,47
34	878,30	523,30	355,00	49.641,47

35	878,30	519,58	358,71	49.282,75
36	878,30	515,83	362,47	48.920,28
TOTAL	10.539,55	6.429,35	4.110,19	
37	878,30	512,03	366,26	48.554,02
38	878,30	508,20	370,10	48.183,92
39	878,30	504,33	373,97	47.809,95
40	878,30	500,41	377,88	47.432,07
41	878,30	496,46	381,84	47.050,23
42	878,30	492,46	385,84	46.664,39
43	878,30	488,42	389,87	46.274,52
44	878,30	484,34	393,96	45.880,56
45	878,30	480,22	398,08	45.482,48
46	878,30	476,05	402,25	45.080,24
47	878,30	471,84	406,46	44.673,78
48	878,30	467,59	410,71	44.263,07
TOTAL	10.539,55	5.882,33	4.657,21	
49	878,30	463,29	415,01	43.848,06
50	878,30	458,94	419,35	43.428,71
51	878,30	454,55	423,74	43.004,97
52	878,30	450,12	428,18	42.576,79
53	878,30	445,64	432,66	42.144,13
54	878,30	441,11	437,19	41.706,94
55	878,30	436,53	441,76	41.265,18
56	878,30	431,91	446,39	40.818,79
57	878,30	427,24	451,06	40.367,74
58	878,30	422,52	455,78	39.911,96
59	878,30	417,75	460,55	39.451,40
60	878,30	412,92	465,37	38.986,03
TOTAL	10.539,55	5.262,51	5.277,04	

PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
61	878,30	408,05	470,24	38.515,79
62	878,30	403,13	475,16	38.040,63
63	878,30	398,16	480,14	37.560,49
64	878,30	393,13	485,16	37.075,33
65	878,30	388,06	490,24	36.585,09
66	878,30	382,92	495,37	36.089,72
67	878,30	377,74	500,56	35.589,16
68	878,30	372,50	505,80	35.083,36
69	878,30	367,21	511,09	34.572,27
70	878,30	361,86	516,44	34.055,84
71	878,30	356,45	521,84	33.533,99
72	878,30	350,99	527,31	33.006,68
TOTAL	10.539,55	4.560,20	5.979,35	
73	878,30	345,47	532,83	32.473,86
74	878,30	339,89	538,40	31.935,46
75	878,30	334,26	544,04	31.391,42
76	878,30	328,56	549,73	30.841,69
77	878,30	322,81	555,49	30.286,20
78	878,30	317,00	561,30	29.724,90
79	878,30	311,12	567,17	29.157,73

80	878,30	305,18	573,11	28.584,61
81	878,30	299,19	579,11	28.005,50
82	878,30	293,12	585,17	27.420,33
83	878,30	287,00	591,30	26.829,04
84	878,30	280,81	597,49	26.231,55
TOTAL	10.539,55	3.764,41	6.775,13	
85	878,30	274,56	603,74	25.627,81
86	878,30	268,24	610,06	25.017,76
87	878,30	261,85	616,44	24.401,31
88	878,30	255,40	622,90	23.778,42
89	878,30	248,88	629,41	23.149,00
90	878,30	242,29	636,00	22.513,00
91	878,30	235,64	642,66	21.870,34
92	878,30	228,91	649,39	21.220,95
93	878,30	222,11	656,18	20.564,77
94	878,30	215,24	663,05	19.901,72
95	878,30	208,30	669,99	19.231,73
96	878,30	201,29	677,00	18.554,73
TOTAL	10.539,55	2.862,72	7.676,83	
97	878,30	194,21	684,09	17.870,64
98	878,30	187,05	691,25	17.179,39
99	878,30	179,81	698,48	16.480,90
100	878,30	172,50	705,80	15.775,11
101	878,30	165,11	713,18	15.061,92
102	878,30	157,65	720,65	14.341,28
103	878,30	150,11	728,19	13.613,09
104	878,30	142,48	735,81	12.877,27
105	878,30	134,78	743,51	12.133,76
106	878,30	127,00	751,30	11.382,46
107	878,30	119,14	759,16	10.623,31
108	878,30	111,19	767,11	9.856,20
TOTAL	10.539,55	1.841,02	8.698,53	
109	878,30	103,16	775,13	9.081,07
110	878,30	95,05	783,25	8.297,82
111	878,30	86,85	791,45	7.506,37
112	878,30	78,57	799,73	6.706,65
113	878,30	70,20	808,10	5.898,55
114	878,30	61,74	816,56	5.081,99
115	878,30	53,19	825,10	4.256,88
116	878,30	44,56	833,74	3.423,14
117	878,30	35,83	842,47	2.580,68
118	878,30	27,01	851,28	1.729,39
119	878,30	18,10	860,19	869,20
120	878,30	9,10	869,20	-0,00
TOTAL	10.539,55	683,35	9.856,20	
	105.395,47	45.536,21	59.859,26	

ANEXO # 17



Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor , sello de COMERCIAL VIMI C.A. En el caso de existir cambios en precios por nuestros proveedores o modificaciones cambiarias oficiales que afecten el costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma NO incluyen I.V.A.

FIRMA: _____ FIRMA: _____

ESTABLECIMIENTO CLIENTE

ANEXO # 18

DECORAMA

Nájera Montúfar Holguer Bolívar
Dirección.: Mejía 305 y Sucre
Telf.: 2 727462 - 2 727464
ESMERALDAS - ECUADOR
2-452-462

RUC: 1702590967001

PROFORMA

Nº 0001576

Fecha de Emisión: 25 / Agosto / 2011

Señor(es): Carlos Santillan RUC:

Dirección: Calle Espejo subida a santa Cruz. Telf: 085972841

Cant.	D E T A L L E	Valor Unit.	VALOR TOTAL
1	Estación de trabajo grande, con tedado		254,46
1	Silla giratoria modelo Ejecutivo		174,11
4	sillas graffity	42,86	171,43
1	Archivador metálico 4 gavetas		187,50

FAJARDO LÓPEZ JOHN MAURICIO - ARTES GRÁFICAS PERLA DEL PACÍFICO
Telf.: 2720052 - del 0001501 al 0001600

Sub. Total	787,50
Descuento	
IVA 12 %	94,50
IVA 0 %	
Financiamiento	
Cuota inicial	
TOTAL	882,00

ELECTRO MUEBLES "DECORAMA" H. Bolívar Nájera M.
Telf.: 2452098 - 2452462 - 2456464
DIR: MEJIA 305 Y SUCRE

Recibí Conforme

Firma Autorizada

ANEXO # 139

COMERCIAL KYWI S.A.
Matriz: Av. 10 de Agosto N24-59
y Luis Cordero. Quito
Telf. 3987900

RUC 1790041220001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL – RESOL. SRI

P R O F O R M A D O L A R E S
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

AGENCIA 018 (ESMERALDAS) Esmeraldas
AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPINAN Fono: 062710658/ 062710561

Señor (es): INES VALDEZ
Código: 888885
Dirección:
Ciudad: ESMERALDAS Fono:

RUC:
Vend: 16 ANGEL RODRIGUEZ
Fecha de Emisión: 25/08/2011 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL
584177	EXTINTOR 4,5KG PQS ABC SUPREM	1	$30,52	$30,52
579661	BOTA NEGRA GOLIAT S/P N40	1	$7,42	$7,42
576662	GUANTE P/TRABAJO CUERO LONA AZ	1	$1,82	$1,82
565458	PALA PUNTONA CABO CORTO TRUPER	1	$11,71	$11,71
425060	TRAPEADOR REDONDO 1/2LB	1	$1,81	$1,81
430218	PROMOPACK ESCOBA+REPUESTO+PALA	1	$5,20	$5,20
430498	RECOGEDOR DE BASURA C/TUBO PLA	1	$1,69	$1,69
432547	LIMPIA VIDRIOS 500ML C/ATOMIZA	1	$1,82	$1,82
432083	ACEITE PRIDE P/MUEBLES CEREZA	1	$2,35	$2,35
535400	TACHO RECICLAJE PLASTICO 40LT	1	$16,12	$16,12
422134	TACHO PEDAL 12 LT ACERO INOXID	1	$33,55	$33,55
148199	DISPENSADOR TOALLA EN Z	1	$16,57	$16,57
673994	DISPENSADOR DE JABON BLANCO	1	$37,93	$37,93
472484	CARRETILLA TRUPER 270KG VERDE	1	$88,65	$88,65
422061	SILLA PORTUGAL V/COLORES	1	$6,99	$6,99
418005	MESA CUADRADA BLANCA BALTICA	1	$34,99	$34,99

➢ CONDICIONES EFECTIVO	➢ SUBTOTAL	$299,14
	➢ DESCUENTO	$0,00
	➢ DESCUENTO	
	➢ TOTAL	$299,14

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	TOTAL A PAGAR
$267,09	$0,00	$267,09	$32,05	$0,00	$299,14

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA:_____ FIRMA:_____
ESTABLECIMIENTO CLIENTE

ANEXO # 20

Esmeraldas,Agosto 2011

CORPO Esmeraldas

Señores
Javier Burbano
CONFITRO CIA. LTDA.
Presente.-

De mis consideraciones

A través del presente me permito remitir a usted la siguiente información:

CONTRATO DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CONCEPTO	Valor/Dólares
Gastos por tramitología CORPO ESMERALDAS	200,00
Gastos del Notario	
Elevar Minuta a escritura pública	70,00
Marginación de Escrituras	20,00
Subtotal	**90,00**
Gastos del Registro Mercantil	
Inscripción de la Compañía	40,00
Nombramientos Gerente y Presidente	25,40
Subtotal	**65,40**
Publicación del Extracto	**43,68**
Acompañámiento trámites: Permiso funcionamiento, patente municipal, Registro IEES, Apertura Cuenta,	**30,00**
Otros	**26,00**
SUBTOTAL	**455,08**
Apertura de Cuenta de Integración de Capital (dicho valor sera rembolsable culminada la Constitución, dicho valor no incluye el presupuesto total)	400,00
TOTAL	**855,08**

El cliente tendrá que asumir por la diferencia de los rubros tanto por gastos de Notario, Registro Mercantil y publicación del extracto que están detallados en los cuadros.
Cabe indicar que todo el trámite de constitución se lo realiza desde la VUE, incluye la obtención del RUC en un mes.
Esta compañía se forma con mínimo de dos socios máximo quince, y tiene la facultad de realizar todo tipo de operación en el mercado.

Para cualquier información o ayuda en cuanto al tramite comuniquese
Vanessa Pazmiño
RESPONSABLE DE LA VUE-CORPOESMERALDAS
Dirección: Av. Bolivar y 10 de Agosto Edificio Gobierno Provincial , planta baja.
Telefono: 062712353/062721433
Esmeraldas - Ecuador

Atentamente,

Vanessa Pazmiño
VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL-CORPOESMERALDAS

CLIENTE

ANEXO # 21

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las clausulas siguientes:

PRIMERA.- OTORGANTES: Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: CARLOS ALBERTO SANTILLAN ROA de veintineuve años de edad, soltero, portador de la cédula de ciudadanía número 0802719526; ZOYLA JUDITH ZAMBRANO MEZA de 51 y tres años de edad, soltero, portador de la cédula número 0800352857. Todos son ecuatorianos, comerciantes, domiciliados en la ciudad de Esmeraldas y capaces para contratar y obligarse.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN: Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de Responsabilidad Limitada TIENDAS AL PASO LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA TIENDAS AL PASO CIA. LTDA.

CAPÍTULO PRIMERO.- DE LA RAZÓN SOCIAL, DEL DOMICILIO, DEL OBJETO SOCIAL Y DEL PLAZO DE DURACIÓN.

ARTÍCULO UNO. DE LA RAZÓN SOCIAL.- La razón social de la compañía es TIENDAS AL PASO CIA. LTDA., debiendo en consecuencia, identificarse con este nombre, en todas sus operaciones, actividades, actos y contratos, y asuntos judiciales y extrajudiciales.

ARTÍCULO DOS.- DEL DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme la Ley.

ARTÍCULO TRES.- DEL OBJETO SOCIAL.- El objeto social de la compañía es: Vender productos de consumo masivo, con marca y empaque innovador, que permita rescatar una tradición ecuatoriana. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos y negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

ARTÍCULO CUATRO. DEL PLAZO DE DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de treinta años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil del cantón Esmeraldas; sin embargo la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

CAPÍTULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTÍCULO CINCO. DEL CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la compañía es de ochocientos dólares estadounidenses, dividido en ochocientas participaciones de un dólar cada una.

ARTÍCULO SEIS. DEL AUMENTO DE CAPITAL.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente, en la forma prevista con la Ley. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO SIETE. DEL PAGO DEL AUMENTO DE CAPITAL.- El aumento de capital se lo hará con nuevas participaciones, y su pago será: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas, y/o utilidades, por revalorización del patrimonio, y por los demás medios reconocidos por la Ley. La reducción del capital se lo hará por resolución de la Junta General de Socios, en riguroso apego a la Ley de Compañías.

ARTÍCULO OCHO. DE LOS CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.- Los certificados de aportaciones constarán en libretines con sus respectivos talonarios, los mismos que contendrán: la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado por el socio, número de las participaciones que por su aporte le corresponden al socio, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio principal de la compañía, fecha de la escritura de constitución y notaria en la que se celebró, número y fecha de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, su carácter de no negociable, y, la firma del presidente y gerente general de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el de socios y participaciones. La compañía entregará a cada socio el correspondiente certificado de aportes, quien, para constancia de su recepción firmará el respectivo talonario. En caso de pérdida, destrucción o sustracción del certificado, el socio podrá solicitar que se le otorgue un duplicado, de lo cual se marginará una razón en el libretín correspondiente. Todas las participaciones son de igual calidad, acumulativas e indivisibles.

ARTÍCULO NUEVE. DE LA TRANSFERENCIA DE LAS PARTICIPACIONES.- Las participaciones de los socios son transferibles por acto entre vivos, y transmisibles por herencia, con las formalidades y requisitos expresamente establecidos en la Ley de Compañías. En caso de cesión de participantes, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.

ARTÍCULO DIEZ. DEL FONDO DE RESERVA.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos el veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas, para tal objeto.

ARTÍCULO ONCE. DE LA AMORTIZACIÓN.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma y con los requisitos que señala la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS: DE LOS DERECHOS, DE LAS OBLIGACIONES Y DE LAS RESPONSABILIDADES.

ARTÍCULO DOCE. DE LOS DERECHOS.- Son derechos de los socios:

a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o por medio de representantes o mandatario, que puede ser socio o no, mediante carta poder o poder notarial, para cada sesión; el poder a quien no es socio, necesariamente será otorgado por escritura pública. Cada participación da al socio el derecho a un voto;
b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración, control y fiscalización;
c) Percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones sociales pagadas; lo mismo respecto del acervo social, de producirse la liquidación de la compañía;
d) Limitar su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, con las excepciones de Ley;
e) Solicitar a la junta general de socios la revocación de la designación del gerente general, por las causales que señala la Ley de Compañías;
f) Recurrir a la Corte Superior de Justicia de Esmeraldas, impugnando los acuerdos o resoluciones de la junta general de socios, adoptados ilegalmente; y,
g) Los demás previstos en la Ley de Compañías y en este estatuto.

ARTÍCULO TRECE. DE LAS OBLIGACIONES.- Son obligaciones de los socios:
a) Cumplir con las actividades y deberes que le asigne la junta general de socios, el presidente o el gerente general;
b) Ejercer las funciones encomendadas por la junta general de socios, el presidente o el gerente general.
c) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias, en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía, en la fecha y forma que resuelva la junta general de socios;
d) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración; y,
e) Las demás que señale la Ley de Compañías y este estatuto.

ARTÍCULO CATORCE. DE LAS RESPONSABILIDADES.- La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales en la compañía, salvo las excepciones de Ley.

CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LA REPRESENTACIÓN.

ARTÍCULO QUINCE. DEL GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACIÓN Y DELA RESPONSABILIDAD.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de

socios; la administración al presidente y al gerente general, en su orden; y, la representación legal, judicial y extrajudicial al gerente general.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTÍCULO DIECISÉIS. DE LA INTEGRACIÓN.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en números suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECISIETE. DE LAS SESIONES.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias o extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, para su validez. La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de socios en la modalidad e junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, que deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECIOCHO. DE LAS JUNTAS ORDINARIAS Y DE LAS JUNTAS EXTRAORDINARIAS.- La junta general ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, y la junta general extraordinaria, en cualquier tiempo en que fuere convocada. El ejercicio económico es anual y concluye el treinta y uno de diciembre. En las sesiones de junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria. Las resoluciones que se tomen en torno a asuntos que no constaron en la convocatoria, serán nulas.

ARTÍCULO DIECINUEVE. DE LA CONVOCATORIA.- Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación, por lo menos, al señalado para la sesión. En la convocatoria se indicará la fecha, hora, lugar, local, objeto de la sesión y orden del día.

ARTÍCULO VEINTE. DE LA CONSTITUCIÓN.- La junta general de socios se considerará válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, cuando esté representado más de la mitad del capital social, y en segunda, se constituirá con el número de socios presentes, siempre que así se exprese en la convocatoria.

ARTÍCULO VEINTIUNO. DE LAS RESOLUCIONES.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social presente en la sesión, con las excepciones que señala la Ley de Compañías y este estatuto. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Por cada participación, los socios tienen derecho a un voto.

ARTÍCULO VEINTIDÓS. DE LA OBLIGATORIEDAD DE LAS RESOLUCIONES.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la Ley y a este estatuto y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, haya o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS. DE LAS SESIONES Y DE SU PRESIDENTE.- La sesiones de junta general de socios serán presididas por el presidente de la compañía, y,

a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios. Actuará de secretario el gerente general o el socio que a falta de aquel elija la junta, en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO. DE LAS ACTAS Y LOS EXPEDIENTES.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas foliadas, numeradas y escritas en el anverso y reverso. El presidente y secretario de la junta legalizarán el acta con sus firmas. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá: la copia del acta, la copia de la convocatoria a la junta y los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO. DE LAS ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la junta general de socios:

- ✓ Resolver: el aumento o disminución del capital social, la fusión o transformación de la compañía, el cambio de nombre, la disolución anticipada y la prórroga del plazo de duración;
- ✓ Resolver sobre las reformas al contrato constitutivo y al estatuto; para lo cual se requerirá los votos de las dos terceras partes del capital social;
- ✓ Nombrar y remover de sus cargos al presidente, al gerente general, a los gerentes y a los empleados de la compañía;
- ✓ Fijar la remuneración del presidente, del gerente general, de los gerentes y de los empleados;
- ✓ Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- ✓ Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- ✓ Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios;
- ✓ Acordar la exclusión de socios, por las causales establecidas en la Ley;
- ✓ Resolver cualquier asunto que no sea de la competencia privativa del presidente o del gerente general;
- ✓ Dictar las normas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- ✓ Interpretar con el carácter de obligatorio, en casos de duda, el estatuto;
- ✓ Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- ✓ Acordar los reglamentos de la compañía;
- ✓ Aprobar el presupuesto de la compañía;
- ✓ Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía;
- ✓ Fijar la clase y monto de las cauciones para los empleados bajo cuya responsabilidad están los bienes y valores de la compañía;

a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios. Actuará de secretario el gerente general o el socio que a falta de aquel elija la junta, en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO. DE LAS ACTAS Y LOS EXPEDIENTES.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas foliadas, numeradas y escritas en el anverso y reverso. El presidente y secretario de la junta legalizarán el acta con sus firmas. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá: la copia del acta, la copia de la convocatoria a la junta y los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO. DE LAS ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la junta general de socios:

- ✓ Resolver: el aumento o disminución del capital social, la fusión o transformación de la compañía, el cambio de nombre, la disolución anticipada y la prórroga del plazo de duración;
- ✓ Resolver sobre las reformas al contrato constitutivo y al estatuto; para lo cual se requerirá los votos de las dos terceras partes del capital social;
- ✓ Nombrar y remover de sus cargos al presidente, al gerente general, a los gerentes y a los empleados de la compañía;
- ✓ Fijar la remuneración del presidente, del gerente general, de los gerentes y de los empleados;
- ✓ Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- ✓ Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- ✓ Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios;
- ✓ Acordar la exclusión de socios, por las causales establecidas en la Ley;
- ✓ Resolver cualquier asunto que no sea de la competencia privativa del presidente o del gerente general;
- ✓ Dictar las normas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- ✓ Interpretar con el carácter de obligatorio, en casos de duda, el estatuto;
- ✓ Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- ✓ Acordar los reglamentos de la compañía;
- ✓ Aprobar el presupuesto de la compañía;
- ✓ Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía;
- ✓ Fijar la clase y monto de las cauciones para los empleados bajo cuya responsabilidad están los bienes y valores de la compañía;

Fijar el monto máximo para los actos y contratos que puede celebrar el gerente general, de los que puede celebrar conjuntamente con el presidente y de los que son privativos de la junta, sin perjuicio de lo que expresamente señala el artículo doce de la Ley de Compañías; y,

- ✓ Las demás que señale la Ley de Compañías y este estatuto.

ARTÍCULO VEINTISÉIS. DE LA OBLIGATORIEDAD DE LAS RESOLUCIONES.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias, desde el momento en que son tomadas legalmente.

SECCIÓN DOS: DEL PRESIDENTE.

ARTÍCULO VEINTISIETE. DEL NOMBRAMIENTO Y DE LA DURACIÓN EN EL CARGO.- El presidente será nombrado por la junta general de socios para un periodo de dos años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO. DE LOS DEBERES Y DE LAS ATRIBUCIONES.- Son deberes y atribuciones del presidente:

a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones del gerente general; lo cual, informará a la junta general de socios;
b) Convocar y presidir la sesiones de junta general de socios;
c) Suscribir conjuntamente con el gerente general las actas de las sesiones de junta general;
d) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación correcta de sus políticas;
e) Actuar en reemplazo del gerente general, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste, justificada o injustificada, con todas las atribuciones, y conservando las propias. Durará el reemplazo, mientras dure la ausencia del titular, y, en el caso, hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento. Asumirá el reemplazo aun si no se le hubiere encargado por escrito;
f) Firmar el nombramiento del gerente general y conferir certificaciones sobre el mismo;
g) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el registro mercantil; y,
h) Los demás que le señale la Ley de Compañías, este estatuto, los reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

SECCIÓN TRES: DEL GERENTE GENERAL

ARTÍCULO VEINTINUEVE. DEL NOMBRAMIENTO Y DE LA DURACIÓN DEL CARGO.- El gerente general será nombrado por la junta general de socios para un periodo de dos años, pudiendo ser elegido indefinidamente. Puede ser socio o no.

a) Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;
b) Conducir la gestión, los negocios y la marcha administrativa, económica y financiera de la compañía;
c) Vigilar el desempeño de los empleados y servidores de la compañía,
d) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
e) Realizar los pagos por gastos administrativos;
f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma que le fije la junta general de socios, ya sea individual o conjuntamente con el presidente, sin perjuicio en lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el registro mercantil;
i) Suscribir con el presidente, las actas de las sesiones de junta general;
j) Llevar los libros de actas y expedientes de las sesiones de junta general;
k) Llevar las cuentas bancarias según sus atribuciones;
l) Presentar a la junta general de socios el informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
m) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
n) Presentar a la junta general el proyecto de reformas al contrato social y al estatuto;
o) Subrogar al presidente, en su ausencia;
p) Ejercer y cumplir las atribuciones, deberes, obligaciones y responsabilidades señalados expresamente en la Ley de Compañías, este estatuto y reglamentos de la compañía, y los que resuelva la junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO.- DA LA FISCALIZACIÓN Y DEL CONTROL.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO. DE LA ASESORÍA Y DELA AUDITORÍA.- La junta general de socios podrá contratar, en cualquier tiempo, la asesoría contable y auditoría, con cualquiera persona natural o jurídica, especializadas en la materia. Si se trata de auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPÍTULO SEXTO.- DE LA DISOLUCIÓN Y DE LA LIQUIDACIÓN.
ARTÍCULO TREINTA Y DOS. DE LA DISOLUCIÓN Y DE LA LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirán por las disposiciones de la Ley de Compañías, del Reglamento pertinente, y por este estatuto. No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

CUARTA.- DECLARACIONES:
Uno. El capital con el que se constituye la compañía TIENDAS AL PASO CIA. LTDA., ha sido suscrito en su totalidad, y pagado en la siguiente forma:

a) El señorCARLOS ALBERTO SANTILLÁN ROA suscribe Seiscientas participaciones de un dólar estadounidense cada una, con lo que su aporte es de doscientos dólares, y paga en dinero efectivo la cantidad de cien dólares;
b) El señorCARLOS ALBERTO SANTILLÁN ROA suscribe seiscientas participaciones de un dólar estadounidense cada una, con lo que su aporte es de doscientos dólares, y paga en dinero efectivo la cantidad de cien dólares; y,

Dos. El saldo del capital suscrito y no pagado, será cancelado a la compañía por cada socio, en dinero efectivo, en el plazo máximo de doce meses, a contarse desde la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil del cantón Esmeraldas.

Tres. El pago en numerario realizado por los socios, está depositado en la cuenta de integración de capital de la compañía, abierta en el BANCO GUAYAQUIL, cuya papeleta de depósito se agrega a esta escritura.

Cuatro. Los socios fundadores, nombran por unanimidad al señor Javier Enrique Burbano Salazar gerente general de la compañía, para el periodo estatutario de dos años, y le autorizan para que realice los trámites pertinentes, en orden a obtener la aprobación e inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil, que posibiliten su operación en forma legal.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de este estilo para su validez.

Atentamente,

El Abogado

ANEXO # 22



Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

ANEXO # 23

telemar
Canal 23

OFERTA PUBLICITARIA

Paquete # 1

- *4 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 1 spots bono rep.*

Programación
Lunes a viernes

Programa	*Horarios*	
▪ *Espejo Público*	*07H00*	*17H00 rep.*
▪ *Cine mar*	*10H30*	
▪ *Notimar E. Central*	*12H20*	
▪ *Cine mar*	*20H00*	

Costo total del paquete mensual $280,00 USD + IVA

Paquete # 2

- *5 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 2 bono rep.*

Programación
Lunes a viernes

Programas	*Horarios*	
▪ *Espejo Público*	*07H00*	*17H00 rep.*
▪ *Cine mar*	*10H30*	
▪ *Musicales*	*14H00*	
▪ *Notimar E. Central*	*12H20*	
▪ *Notimar Estelar*	*19H00*	*23H00 rep.*
▪ *Cine mar*	*20H30*	

Costo total del paquete mensual $350,00 USD + IVA

Paquete # 3

- *8 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 3 bono rep.+1 mención*

Programación
Lunes a viernes

Programas	*Horarios*	
▪ *Espejo Público*	*07H00*	*17H00 rep.*
▪ *Cine mar*	*10H30*	
▪ *Notimar E. Central*	*12H20*	
▪ *Musicales*	*14H00*	
▪ *Notimar Estelar*	*19H00*	*23H00 rep.*
▪ *Hablemos Claro*	*21H00*	
▪ *Cine mar*	*20H00*	
▪ *En los Tacones de Eva*	*21H30*	

Costo total del paquete mensual $400,00 USD + IVA

Esperamos su positiva respuesta para servirle en forma eficaz, profesional y con seriedad

Atentamente,

Raúl Bustos B.
DEP. ADMINISTRACION Y VENTAS
MARVISION S.A. TELEMAR

Av. Colón 20-54 y Juan Montalvo Telfs.: 2712 916 / 2714 079 / 2714 642 / / www.telemar23.net
ESMERALDAS - ECUADOR