



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

“GENERACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DE GUAYAQUIL PARA MEJORAR EL NIVEL SOCIOECONÓMICO A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ECUSOYA”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA. ING. EDUARDO MATA PATIÑO

AUTORES:

TANIA ELIZABETH HERNÁNDEZ JIMÉNEZ
OSCAR MARIANO FIGUEROA CALDERÓN

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico la tesis a Dios todo poderoso por ser mi guía constante en cada paso que doy, a mis Padres por ser ellos personas luchadoras y el sostén fundamental en mi trayectoria universitaria y quienes me han brindado todo el apoyo necesario para culminar con éxito una etapa más de mi vida, a mis Hermanos y en especial a mi madre la Sra. María Jiménez que cada día me enseña ser mejor ser humano y luchar por lo que quiero y sobre todo para tener la iniciativa de realizar este proyecto.

Tania

DEDICATORIA

A mi Mamá María Calderón, porque siempre estuvo apoyándome en cada paso de mi vida incondicionalmente para poder cumplir mis metas, junto a mi Papá que ahora se encuentra en su eterno descanso a mi esposa y a mis hijos que siempre han esperado este momento y a mi segunda madre que está en los cielos con mucho cariño para todos ellos

Oscar

AGRADECIMIENTO.

A Dios por ser el forjador de todas las ideas plasmadas en el proyecto, por haberme guiado por el sendero adecuado y permitido que culmine con éxito la universidad, a mi Familia por ser parte fundamental de mi vida especialmente a mi madre la Sra. María Jiménez y a la familia de Ponce Terán por su ayuda ilimitada. Que Dios sea derramando sus bendiciones sobre cada uno de ellos.

Tania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, y a mi Mamá porque siempre ha estado a mi lado guiándome desde los primeros pasos y actos que he dado a lo largo de mi vida, por ser un ejemplo de superación y trabajo y gracias a ella hoy podré cumplir el sueño de obtener el título de ingeniero comercial

Oscar

Guayaquil, 15 de febrero del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado Generación de una microempresa en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil para mejorar el nivel socioeconómico a través de la comercialización de productos de la marca ECUASOYA ha sido elaborado por la Srta. Tania Elizabeth Hernández Jiménez y el Sr. Oscar Mariano Figueroa Calderón bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal

Examinador que se designe al efecto.

MBA: ING. EDUARDO MATA PATIÑO

RESUMEN EJECUTIVO

Las fuertes crisis económicas que han afectado al país han desencadenado un crecimiento en el desempleo y subempleo en sectores vulnerables, como consecuencia gran parte de la población ecuatoriana se ve afectada con problemas derivados de una mala alimentación como anemia, desnutrición, obesidad y sobrepeso, tomando en cuentas estos dos factores mencionados la presente tesis presenta la propuesta de crear una microempresa en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de mejorar el nivel socioeconómico a través de la comercialización de productos de la marca “ECUASOYA”.

La idea es crear inicialmente un local denominado “Ecuasoyita” el cual tendrá como actividad preparar alimentos con los productos de la marca Ecuasoya además de comercializarlos en el sector para que el cliente-consumidor pueda adquirirlo cómodamente. La Marca Ecuasoya es de propiedad de la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. los cuales financiarán el proyecto en un 87% inicialmente y el restante mediante un microempresario inversionista en el sector, de esta forma se contribuye a dar solución a la problemática presentada de ¿Por qué los negocios de la parroquia Febres Cordero no son a largo plazo? al ofrecerles la oportunidad de contribuir a la creación de estas microempresas que posteriormente serán de propiedad de ellos.

El objetivo de la propuesta es dar un negocio rentable y de largo plazo además de apoyo económico y know how, generando empleo a las madres cabeza de hogar en el sector y bienestar al ofrecer una alternativa de alimentación altamente nutritiva que beneficie la salud de las personas.

La proyección de la presente tesis es luego de posicionar la marca Ecuasoya en el sector, venderle los locales “Ecuasoyitas” a los microempresarios inversionistas y así

continuar creando otros locales en sectores urbanos marginales de la ciudad de Guayaquil.

Para una mayor comprensión el proyecto se divide en tres capítulos donde se desarrollan el diseño de la investigación, el análisis situacional y de mercado y por último la propuesta solución a la problemática presentada.

En el capítulo # 1 muestra como punto importante el planteamiento y formulación del problema objeto de investigación, los objetivos, la justificación, la formulación de hipótesis así como referencias del marco teórico en que se basa este tema y los métodos de investigación a utilizar.

En el capítulo # 2 presenta un análisis situacional la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil así también los resultados de las encuestas realizadas a los microempresarios del sector para conocer la situación actual que les afecta y también encuestas a los habitantes de la parroquia en general para conocer la aceptación de los productos “Ecuasoya”.

En el último capítulo se muestra la propuesta de la tesis donde antes de la puesta en marcha se realiza una serie de análisis comercial como BCG, las 5 fuerzas de Porter, DAFO, marketing mix, también un análisis legal, administrativo y financiero donde se muestra la inversión inicial necesaria, la forma de financiamiento del proyecto, el estimado de ventas, el punto de equilibrio, y el flujo de caja entre los puntos más importantes.

Como conclusión los estudios realizados demostraron que el proyecto propuesto es factible y que permitirán a los microempresarios inversionista obtener un negocio que le dará rentabilidad a largo plazo.

En el ámbito social el proyecto en marcha generará empleo en la parroquia Febres Cordero especialmente a las madres de familia cabeza de hogar con la finalidad de mejorar sus ingresos y estilo de vida de sus familias.

Por último el proyecto generará bienestar al ofrecer alimentos altamente nutritivos que contribuyan a impulsar la campaña del gobierno “Aliméntate Ecuador” al ofrecerles a los habitantes del sector una alternativa de cómo alimentarse bien.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	
RESUMEN EJECUTIVO	
INDICE	

CAPITULO 1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Problema de investigación	3
1.2.1 Planteamiento del problema	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Marco referencial	6
1.5.1 Marco teórico	6
1.5.2 Marco conceptual	11
1.6 Formulación de la hipótesis y variables	17
1.6.1 Hipótesis	17
1.6.2 Variables	17
1.6.2.1 Variables Independiente (causa)	17
1.6.2.2 Variable Dependiente (efecto)	17
1.7 Aspectos Metodológicos de la investigación	18
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño	18
1.7.2 Tamaño de la muestra	18
1.7.3 Método de investigación	18
1.7.3.1 Método teórico	18
1.7.3.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información	19
1.7.3.2.1 Técnicas de la observación	19
1.7.3.2.1.1 Observación indirecta	19
1.7.3.2.1.2 Observación científica	20
1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta	20
1.7.3.2.3 La técnica de la entrevista	20
1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica	20
1.7.4 Tratamiento de la información	21
1.8 Resultados esperados	21

CAPITULO# 2

2.- ANALISIS SITUACIONAL Y ESTUDIO DE SITUACION MICROEMPRESARIAL E INTRODUCCION DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ECUSOYA

2.1 Análisis situacional de la parroquia Febres Cordero	22
2.1.1 Principales lugares de la parroquia Febres Cordero	22
2.1.2 Tipos de negocios existentes	23
2.1.3 Análisis de microempresas existentes en el sector	23

2.1.4 FODA de la parroquia Febres Cordero de Guayaquil	24
2.2 Investigación de la situación micro empresarial del sector	24
2.2.1 Perspectiva de la investigación	24
2.2.2 Objetivo del estudio	25
2.2.2.1 Objetivos específicos del estudio de mercado	25
2.2.3 Determinación de fuentes de información	25
2.2.3.1 Fuentes secundarias	25
2.2.3.2 Fuentes primarias	26
2.2.4 Plan muestral	26
2.2.4.1 Determinación de la población	26
2.2.4.2 Metodología	26
2.2.4.3 Marco muestral	27
2.2.4.4 Unidad muestral	27
2.2.4.5 Error de estimación	27
2.2.4.6 Tamaño de la muestra	27
2.2.4.7 Diseño del cuestionario	28
2.2.4.7.1 Encuesta socioeconómica	28
2.2.4.8 Resultados de la encuesta	29
2.2.4.9 Conclusión	41

CAPITULO# 3

3.- GENERACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA MEJORAR EL NIVEL SOCIO-ECONÓMICO A TRAVÉS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ECUSOYA.

3.1 Antecedentes	43
3.1.1 Breve reseña de la empresa Hernández & Figueroa Asociados (Marca Ecuasoya)	44
3.1.1.1 Misión	44
3.1.1.2 Historia	45
3.1.1.3 Proyección (visión)	45
3.1.1.4 Productos que comercializa la marca Ecuasoya	45
3.1.1.5 Beneficios que proporcionan los productos de la marca Ecuasoya	45
3.2 Análisis de Matriz Boston Consulting Group (BCG):	47
3.2 Fuerzas de PORTER	49
3.2.1 Competidores potenciales	50
3.2.2 Rivalidad entre competidores	50
3.2.3 Poder de negociación de proveedores	50
3.2.4 El poder de los clientes	51
3.2.5 La facilidad de encontrar productos sustitutos	51
3.3 Estrategias de servicio: MARKETING MIX: 4 P'S	51
3.3.1 Producto	51
3.3.1.1 Marca y Slogan	52
3.3.2 Precio	53
3.3.3 Plaza	55
3.3.3.1 Macro localización	55
3.3.3.2 Micro localización	56
3.3.4 Promoción	57
3.4 Análisis DAFO del proyecto	58
3.5 Estudio legal	60

3.5.1 Documentación general exigida a todos los locales	60
3.5.1.1 Dirección de uso y espacio de vía pública	61
3.5.1.2 Requisitos para R.U.C	62
3.5.1.3 Requisitos para la patente	62
3.5.1.4 Requisitos para el certificado benemérito cuerpo de bomberos:	63
3.5.1.5 Autorización adicional para el funcionamiento de locales	63
3.6 Estructura Administrativa	64
3.6.1.1 Nombre de la empresa impulsadora del proyecto	64
3.6.1.2 Nombres comercial del establecimientos	64
3. 3.6.1.3 Definición del negocio	64
3.6.1.4 Principios filosóficos del local Ecuasoyita	64
3.6.1.4.1 Visión	64
3.6.1.4.3 Misión	65
3.6.1.4.3 Valores Corporativos	65
3.6.1.4.4 Objetivos corporativos	66
3.6.1.4.5 Estrategias corporativas	66
3.6.1.4.5.1 Alto posicionamiento	66
3.6.1.4.5.2 Liderazgo en diferenciación	67
3.6.1.4.5.3 Estrategias de Integración	67
3.6.1.4.5.4 Estrategias Intensivas	67
3.6.1.4.5.5 Estrategias de calidad continúa	67
3.6.1.4.5.6 Estrategia de focalización	68
3.6.1.4.5.7 Estrategias de Promoción y Marketing	68
3.6.1.4.6 3 Estructura Orgánica	69
3.6.1.4.6.1 Organigrama General	69
3.6.1.4.6.2 Manual de funciones por cargo	70
3.6.1.4.6.2.1 Administrador del local	70
3.6.1.4.6.2.2 Asistente de servicio al cliente y ventas	71
3.6.1.4.6.2.3 Preparador de alimentos	71
3.6.1.4.6.2.4 Asistente de preparación de Alimentos	72
3.6.1.4.6.2.5 Cajera _ Asistente Administrativa	72
3.6.1.4.6.2.6 Servicios varios	73
3.7 Evaluación financiera	74
3.7 .1 Inversión inicial	74
3.7.1.1 Inversiones en activos fijos	75
3.7.1.1.1 Muebles de oficina	75
3.7.1.1.2 Maquinarias e implementos para la operación del local “Ecuasoyita”	76
3.7.1.1.3 Gastos de arriendo	77
3.7.1.1.4 Gastos de constitución e instalación	77
3.7.1.1.5 Gastos por servicios básicos	78
3.7.1.1.6 Gastos inicial en publicidad	79
3.7 .2 Patrimonio	80
3.7.2.1 Capital social	80
3.7.3 Financiación Inicial	80
3.7.4 Presupuestos de Ingresos	82
3.7.5 Presupuestos de Egresos	82
3.7.5.1 Gastos de personal	82
3.7.5.2 Gastos administrativos	83
3.7.5.3 Gastos de servicio y publicidad	85
3.7.5.4 Gastos Financieros	86

3.7.5.5 Depreciación de activos fijos	86
3.7.6 Resultados y situación financiera estimados	87
3.7.6.1 Estados de resultados	87
3.7.6.2 Flujo de caja (cash flow)	88
3.7.6.3 Punto de equilibrio	90
Conclusiones	91
Impacto Social	92
Recomendaciones	92
Bibliografía	93
Anexos	

CAPÍTULO # 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la fuerte crisis económica se ha determinado realizar cambios estructurales y de gran magnitud, tanto en el aspecto económico, político como social; desencadenando un alto crecimiento del nivel de desempleo. Esto trae como consecuencia que gran parte de la población ecuatoriana padezca de desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad en condiciones de inseguridad alimentaria por lo que es necesario crear un proyecto social que contribuya a mejorar los 2 factores tanto en el sector de la microempresa como generar cultura de alimentación en zonas urbanas marginales como la parroquia Febres Cordero.

Como antecedente al problema de mal nutrición (alimentación inadecuada por excesos o déficit de ingesta de alimentos) que afecta a las zonas urbanas marginales de Guayaquil se encuentra que esta aumenta cada vez más y no se enmarcan solamente en los problemas de bajo peso o desnutrición y anemia. El no saber alimentarnos enferma y acorta nuestra expectativa de años por vivir. La obesidad infantil y del adulto, la diabetes, la hipertensión arterial, los problemas circulatorios, los infartos del corazón, las enfermedades renales, las bajas defensas orgánicas, el cáncer, endurecimiento y estenosis arterial, la desnutrición infantil, la anemia nutricional, hiperlipidemias (colesterol y triglicéridos elevados), los accidentes cerebro vasculares y muchas enfermedades más, todas ellas ciertamente relacionadas con el no saber alimentarnos y nuestro estilo de vida insano.

En Ecuador no se controla la desnutrición y la salud pública actualmente intenta implementar acciones programáticas ante la evidente escalada de población obesa (niños y adultos), diabéticos, hipertensos mediante el programa Aliméntate Ecuador.

Aliméntate Ecuador fomenta la buena alimentación de la población Ecuatoriana pero otra problemática existente en zonas urbanas marginales es el desempleo por lo cual se han generados negocios que no han podido desarrollarse con el pasar del tiempo, razón por la cual han tenido que cerrar sus operaciones siendo sus principales problemas los siguientes:

- ✓ Dificultad de acceso a crédito.
- ✓ Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- ✓ La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno
- ✓ La falta de formación de personal la insistencia de muchas Pymes de tratar de recibir respeto, ayuda y Financiamiento del Estado.
- ✓ Barreras comerciales, y las reglas de la Competitividad.
- ✓ Excesiva cantidad de exigencias impuestas por el mercado de crédito o banca Especulativa.

Todos estos factores afectan a la microempresa de sectores urbanos marginales pero es importante impulsar al desarrollo de micro por las siguientes razones:

- ✓ Generan fuentes de trabajo estables
- ✓ Promover la cultura emprendedora
- ✓ Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como consecuencias de una aguda crisis económica y social, las condiciones del mercado en los que se desenvuelven las PYMES se ven afectadas la mayoría por un alto nivel competitivo con un bajo nivel de crecimiento debido a que no cuentan con las suficientes herramientas de optimización basada en enfoques gerenciales que les permitan mantener un ingreso a largo plazo.

Un ejemplo palpable se encuentra en la parroquia Febres Cordero específicamente en las calles Portete, 17ava, 29ava, 38ava donde el comercio informal tiene como problemática principal que los microempresarios existentes en el sector no cuentan con un ingreso a largo plazo debido al desconocimiento de técnicas y estrategias comerciales que le permitan mejorar su nivel competitivo.

Como consecuencia de lo antes expuesto existe carencia en la generación de empleo en el sector lo cual se refleja en reducción de posibilidades de mejorar el nivel socioeconómico de los habitantes.

Otro problema que es palpable en este sector es una carencia de educación alimentaria lo cual contribuye a los índices de desnutrición crónica, anemia, deficiencias de micronutrientes, sobrepeso y obesidad.

Ante lo expuesto es importante desarrollar microempresas que contribuyan a dar solución a la problemática presentada, es decir que contribuyan al desarrollo económico de los habitantes y mejorará en su cultura alimentaria.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Por qué los negocios de la parroquia Febres Cordero no son a largo plazo?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Permitir a los habitantes de la parroquia Febres Cordero obtener ingresos rentable y de largo plazo a través de la creación de microempresas que comercialicen productos elaborados a base de soya de la marca ECUASOYA.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer un sistema de capacitación en los habitantes del sector con el fin de proporcionarles herramientas adecuadas que le permitan crear microempresas con sostenibilidad a largo plazo.
- ✓ Generar creación de empleo que permitan a los habitantes de la parroquia mejorar su estilo de vida.
- ✓ Contribuir al desarrollo de la microempresa en este sector.
- ✓ Introducir en la parroquia Febres Cordero productos de la marca ECUASOYA (Yogurt, leche, helados y harinas para la elaboración de panes, empanadas y tortas).

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el mundo actual donde las grandes, mediana y pequeñas empresas son cada día más competitivas, es indispensable adoptar herramientas de optimización basada en enfoques gerenciales a fin de alcanzar éxito. Es por esto que es de vital importancia impulsar al desarrollo y creación de microempresas en sectores urbanos marginales que permitan crear fuentes de empleo mediante la comercialización de productos alimenticios que contribuyan a fomentar una alimentación adecuada siguiendo los lineamientos de la constitución del Ecuador que promueve el buen comer.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente y considerando los valores nutritivos que provienen de los productos elaborados a base de soya se enfoca la presente tesis en un sector urbano marginal como la parroquia Febres Cordero que cuenta actualmente con 341.334 habitantes según datos del INEC en el año 2001 y zonas comerciales como la calle Portete, 17ava, 29ava, 38ava entre sus principales donde los microempresarios tienen principal problema la sostenibilidad de sus ingresos a largo plazo por desconocimiento de herramientas útiles que les permitan determinar sus fortalezas y debilidades para de esta manera aprovechar oportunidades y minimizar riesgos.

Es por eso que vemos la necesidad de elaborar un proyecto que ofrezca una alternativa para la generación de empleo en la parroquia Febres Cordero a través de la creación de microempresas que comercialice productos de la marca ECUASOYA (Yogurt, leche, helados y harinas para la elaboración de panes, empanadas y tortas) ofreciendo una solución real para mejorar el nivel socioeconómico de los habitantes del sector.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 MARCO TEÓRICO

Considerando que la empresa es la mejor alternativa para la generación de empleo, y por ende se convierte en una solución real, alcanzable y auto sostenible para las personas de escasos recursos es importante capacitar a los microempresarios de sectores urbanos marginales para proporcionarles herramientas útiles que faciliten el desarrollo de sus negocios.

Como antecedente del presente estudio tenemos que debido a las fuertes crisis económicas que ha atravesado el Ecuador se ha determinado realizar cambios estructurales de gran magnitud, tanto en los aspectos económicos, políticos como sociales; desencadenando un alto crecimiento del nivel de desempleo es ahí donde para obtener una fuente de ingresos que les permita subsistir se ha creado microempresas en sectores marginales que con el pasar del tiempo no han podido desarrollarse por los siguientes problemas que enfrentan:

- ✓ La falta de formación de personal.
- ✓ La insistencia de muchas Pymes de tratar de recibir respeto, ayuda y Financiamiento del Estado.
- ✓ Barreras comerciales, y las reglas de la Competitividad.
- ✓ Excesiva cantidad de exigencias impuestas por el mercado de crédito o banca Especulativa.
- ✓ Falta de visualización y tenencia de clientes con problemas o necesidades no resueltas

Todos los factores mencionados influyen a que las microempresas no puedan alcanzar sus objetivos que son:

- ✓ Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero.
- ✓ Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades
- ✓ Promover la cultura emprendedora
- ✓ Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa

Por este motivo la presente tesis nos enfocaremos en brindar a los microempresarios de la parroquia Febres cordero, estrategias comerciales que le mejorar su competitividad en su sector para que puedan obtener ingresos a largo plazo.

En este trabajo tomaremos como marco conceptual varios autores. El primer marco teórico en cual fundamentaremos la tesis será la “Ventaja competitiva” según Michael Porter que nos indica que la estrategia toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en el sector donde se desea incursionar con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter: *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”* también nos dice que existe 2 tipos de ventaja competitiva la primera es por diferenciación y la segunda es la ventaja competitiva por costo.

La ventaja en diferenciación significa que una empresa intenta ser única en su mercado en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

La ventaja competitiva en cuanto a liderazgo por costo significa que una empresa se establece como el productor de más bajo costo en su mercado. Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

También tomaremos como referencia teórica "La importancia de la aplicar una administración estratégica en la pequeña y mediana empresa según Wilburg Jiménez Castro. El indica que es importante "El proceso de prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar el trabajo de los elementos de la organización y de utilizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos preestablecidos".

Su teoría señala que debe darse mayor importancia a la aplicación de administración estratégica en la pequeña y mediana empresa ya que a corto o largo plazo estas pierden su enfoque cometiendo muchos errores. El autor cita que los principales problemas que afectan a la microempresas es que no establecen un objetivo claro que les permita alcanzar sus metas, no tienen conocimiento de cómo alcanzar su objetivo y necesitan obligatoriamente de una dirección clara que les permita alcanzar el éxito.

Wilburg Jiménez Castro cita que se debe elaborar un plan estratégico para situaciones emergentes con el objetivo de prevenir antes que curar problemas administrativos, algo interesante que explica en su teoría es que no existe diferencia entre un plan estratégico de una empresa grande con relación a la microempresa, sino en el nivel de volumen y complejidad tratando de responder a las siguientes preguntas ¿a quién se va a vender? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo?

Otro marco de referencia es lo que explica Henry Mintzberg, primero en el libro proceso estrategia donde presenta acertadas estrategias para las pymes señala que la estrategia puede ser un plan, una posición, un patrón, una perspectiva o una pauta de acción, dependiendo de la situación y tiempo específicos en que ocurre con el fin de lograr estabilidad. Esta dinámica puede facilitar nuevas combinaciones de recursos y

capacidades al amalgamar creativamente los recursos propios o a los que puede tener acceso la empresa

A continuación se explica de forma detallada cada una de las definiciones que presenta Mintzberz:

La Estrategia Como Plan: Es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

La Estrategia Como Pauta de Acción: Funciona como una maniobra para ganar a un oponente.

La Estrategia como Patrón: Funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.

La Estrategia como Posición: La estrategia es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.

La Estrategia como Perspectiva: La estrategia como perspectiva corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que también es, una forma de percibir el mundo.

La teoría que plantea Igor Ansoff es que la estrategia el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal modo que definan la esencia de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

Igor Ansoff en su modelo la hipótesis del éxito estratégico plantea que se conseguirá éxito empresarial en un futuro en medida de que sea capaz de alinear su respuesta

estratégica y sus recursos con el entorno percibido Assof se basa en que las grandes, medianas o microempresas desarrollen estrategias a partir del entorno en que perciben pero como el ambiente empresarial se vuelve cada vez más complejo y discontinuo, se requiere contar con una estimación de las condiciones que se presentaran en el futuro.

Es también importante fundamentarnos en los principios básicos de la administración como la que explica en su teoría Taylor el cual dedico sus estudios para encontrar estrategias para lograr la eficiencia y la productividad, implantado principios de administración. El autor describió cuatro principios básicos entre los cuales tenemos:

- ✓ Principio de Planeación
- ✓ Principio de Preparación
- ✓ Principio de Control
- ✓ Principio de ejecución

Algo similar plantea Fayol el cual define que administrar significa planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Como podemos observar existe similitud en las teorías de Michael Porter, Wilburg Jiménez Castro e Igor Asoff los cuales establecen la importancia de elaborar estrategias emergentes que nos permitan mantener la competitividad antes las situaciones futuras que se presenten.

En conclusión el marco teórico el cual se fundamenta esta investigación se basara en 2 modelos: En las estrategias competitivas Según Michael Porter .que se puede presentar una ventaja competitiva en costo o diferenciación y el modelo según Taylor el cual basa su teoría en la importancia de la planeación para poder establecer un objetivo que permitan lograr éxito empresarial.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

ACCIONES CORRECTIVAS

Acción implementada para corregir las causas que generaron un problema o un resultado no acorde con lo esperado, con el propósito de prevenir su recurrencia.

ACEPTACIÓN DE UN PRODUCTO

Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa

ACTITUD ANTE LA MARCA

Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Clasifica a las personas ocupadas de acuerdo con el tipo de producto o servicio que genera la empresa, negocio o institución donde desempeñan su trabajo principal.

AD HOC

Locución latina que significa "a propósito". Si se refiere a estudios de mercado significa que el estudio se ha realizado de una sola vez y con un fin concreto

ADMINISTRACIÓN

Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

AMBIENTE SOCIAL

Conjunto de hechos sociales externos al individuo que afectan su comportamiento

AMBIENTE SOCIAL

Conjunto de hechos sociales externos al individuo que afectan su comportamiento.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

ANÁLISIS DAFO

Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

BUSINESS PLAN

Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) para llegar a ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño.

BARRERAS DE ENTRADA

Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores

tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc

BARRERAS DE SALIDA

Se refiere a los obstáculos que se ponen a las empresas que quieren abandonar un sector o industria.

CAPITAL HUMANO

Acumulación previa de inversiones en educación, formación en el trabajo, salud y otros factores que elevan la productividad laboral.

CICLO DE VIDA DE LA MARCA

Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida; introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase.

COMPETENCIAS

Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular.

EMPRENDEDOR

El iniciador de una nueva empresa o una organización nueva para esa empresa.

ENTORNO

Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento.

MICROENTORNO

Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

ESTUDIO DE MERCADO

Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico

FUENTES PRIMARIAS

Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

FUENTES SECUNDARIAS

Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones

HABILIDAD HUMANA

Habilidad y criterio para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones.

HABILIDAD TÉCNICA

Conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de las tareas específicas de acuerdo con la instrucción, experiencia y educación.

HIPÓTESIS

Proposición comparable que describe la relación que puede existir entre dos eventos

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS

DE MARKETING EN EL BENEFICIO: Documento creado por EUA que recoge datos de empresas de varios sectores. La misión es averiguar qué factores del marketing ayudan a crear beneficio. Se basa en el mercado de la compañía no en el global y también muestra cuan

INDUSTRIA

Grupo de empresa que se dedican a producir mercancía similar o servicios similares. Empresas químicas y tecnológicas por ejemplo

INGRESOS MÁXIMOS

Tipo de estrategia sobre los precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO

Técnica que supone el contacto directo con la población en lugar donde esta habita, trabaja u ocupa su ocio

KNOW HOW

Know - how como la totalidad de los conocimientos, del saber especializado y de la experiencia, volcados en el procedimiento y en la realización técnica de la fabricación de un producto, y precisando que, dicho concepto puede designar no solamente fórmula

MACROANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Estudio global de más de una institución, vistas como unidades de un sistema total de administración general. Es el análisis del "sistema del Estado" constituido por la totalidad de instituciones y Órganos que lo forman.

MARCO DE MUESTREO

Datos del perfil de la muestra que se incluirá en el estudio.

MUESTREO

Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

MUESTREO DE ACTIVIDADES

Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.

NEGOCIO, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Consta de una serie de pasos; Enunciación de la misión. - Definición de la filosofía. - Análisis DAFO. - Establecimiento de objetivos. - Elección de la Estrategia. - Táctica. - Seguimiento del proceso.

MARCA.

Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

POSICIONAMIENTO

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo

RECURSOS

Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis; humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones; Segmentación geográfica; los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento.- Segmentación demográfica

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS

La creación de microempresas en la parroquia Febres Cordero que comercialicen productos elaborados a base de soya les permitirá a los habitantes del sector la generación de ingresos sostenidos a largo plazo.

1.6.2 VARIABLES

Las variables en la presente hipótesis son:

1.6.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA)

- ✓ Informalidad de los microempresarios de la parroquia Febres Cordero

1.6.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)

- ✓ Dificultad de obtener un ingreso sostenido a largo plazo.
- ✓ Posibilidad de desarrollo de sus pequeños negocios
- ✓ Disminución de creación de empleo y posibilidad de mejoramiento en cuanto a su estilo de vida.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a que se maneja un margen de confiabilidad del 93% lo cual en la tabla normal de estadística nos dio el valor de $Z = 1.96$.

El error de estimación en este caso es del 5%

FORMULA

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

1.7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando a la competitividad y el nivel de rentabilidad de los microempresarios de la parroquia Febres Cordero y establecer la incidencia que trae

en el funcionamiento empresarial. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar en el sector.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causalidad relevante de las ineficiencias de las microempresas. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.7.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de las microempresas coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá

ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.2.1.2 OBSERVACIÓN CIENTÍFICA:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en los microempresarios de la parroquia Febres Cordero; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad todas las actividades y procedimientos que efectúa el microempresario

1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa. Ver Anexo # 1 Cuestionario de encuestas

1.7.3.2.2.1 LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los habitantes de la parroquia Febres Cordero sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

1.7.3.2.4 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias comerciales para aplicar a la Microempresa.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados que se pretende conseguir a corto plazo con el desarrollo del proyecto son:

Una correcta capacitación de técnicas y estrategias comerciales que les permitan a los habitantes del Sector de la parroquia Febres cordero crear microempresas que generen fuentes de empleo y por ende mejorar su estilo de vida.

Conocer las dificultades y posibles mejoras en el sector micro empresarial del sector lo cual permitirá implementar estrategias que contribuyan a los microempresarios obtenga un ingreso sostenido a largo plazo.

A mediano y largo plazo se busca posicionar la marca ECUASOYA en sectores Urbano Marginales de la ciudad de Guayaquil y aumentar las ventas de los productos elaborados a base de soya.

También se busca impulsar al desarrollo de una cultura alimenticia en los habitantes de los sectores urbanos marginales al crear opciones en alimentos sanos que contribuyan a disminuir los índices de desnutrición, sobrepeso y obesidad.

CAPÍTULO # 2

2.-ANÁLISIS SITUACIONAL Y ESTUDIO DE SITUACIÓN MICROEMPRESARIAL E INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ECUASOYA.

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO

La parroquia Febres Cordero es una de las 16 parroquias urbanas de Guayaquil en la República del Ecuador. Situada a orillas del Estero Salado en el suroeste de la ciudad, su establecimiento data de cinco décadas atrás, fue fundada alrededor de 1957 por las varias personas que migraron a Guayaquil de diferentes partes de la nación. Es un sector predominantemente residencial de clase media y clases populares, con una gran variedad de locales comerciales a lo largo de sus calles y avenidas.

La población de la parroquia Febres Cordero está formada por un amplio número de etnias, culturas, y religiones, además en la parroquia se habla en gran mayoría el idioma español aunque existen varias lenguas en proporciones mínimas. En el último censo realizado en el 2001 la población oficial era de 341.334 habitantes, aunque las proyecciones para el año 2010 indican una cifra aproximada a los 600.000 habitantes lo que convierte al sector en uno de los más poblados de la ciudad.

2.1.1 PRINCIPALES LUGARES DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO

El hospital Guayaquil o del Suburbio es la principal casa de salud de la parroquia Febres Cordero. También hay clínicas y policlínicos. Iglesias. En este sector están los siguientes templos católicos: Nuestra Señora de Fátima (Portete y la 18ª), Santa Teresita (30ª y El Oro), Nuestra Señora del Cisne (Sedalana y la 31ª).

El comercio en el sector es abundante sin embargo es notable que el desarrollo de las microempresas establecidas en el sector son de corto plazo debido desconocimiento de estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores y una incorrecta administración de sus negocios lo cual concluye en la desaparición de las microempresas establecidas y como es de conocimiento General la microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicio.

2.1.2 TIPOS DE NEGOCIOS EXISTENTES

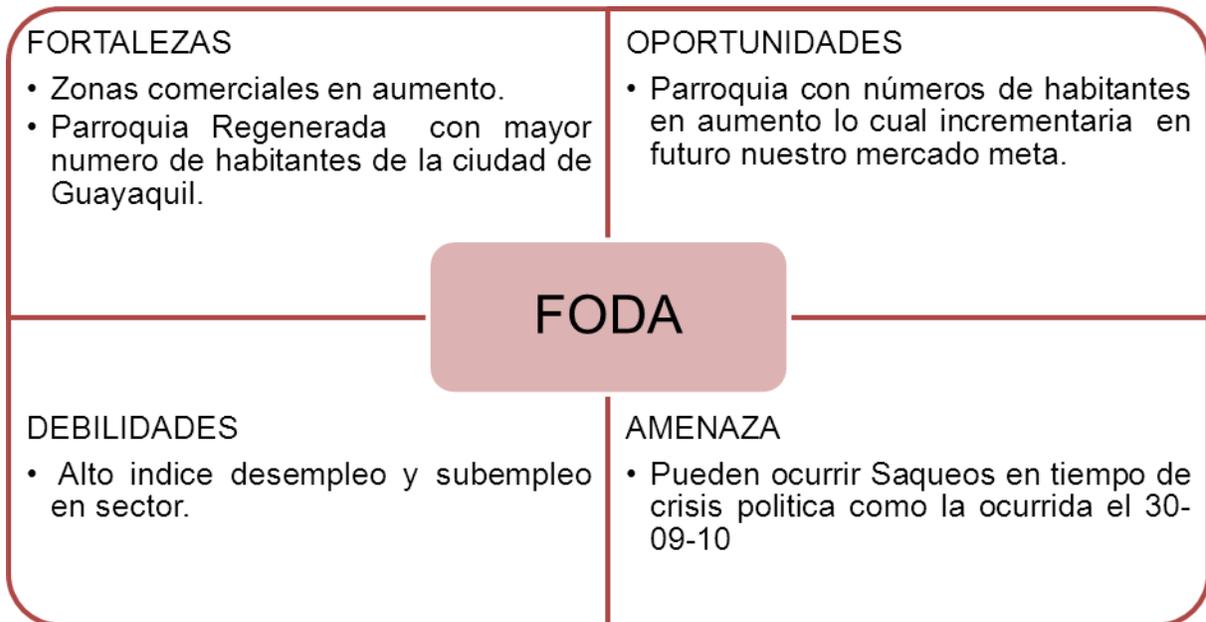
Mediante el método de observación en la parroquia Febres Cordero se concluye que en esta parroquia cuenta con variedad de tipos de negocios entre los cuales se observa entre sus calles principales Almacenes Tía, Artefacta, Casa de empeño, farmacias, pañaleras, así también hay variedad de negocios de comidas, y otras actividades comerciales.

2.1.3 ANÁLISIS DE MICROEMPRESAS EXISTENTES EN EL SECTOR

El desarrollo de las microempresas en este sector ha ido en aumento como lo muestran las estadísticas del INEC que indica una tasa de desempleo y subempleo del 7% y 49% respectivamente se ve reflejado en la abundancia de microempresas nacientes pero con grandes falencias con respecto a su estructura que no le permiten mantener la sostenibilidad de sus ingresos a largo plazo es por esto que es importante desarrollar programas que contribuyan a mejorar la capacitación de los microempresarios del sector para de esta manera puedan mejorar su ingresos

2.1.4. FODA DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DE GUAYAQUIL

GRÁFICO # 1



Fuentes: Análisis de los autores al realizar observaciones en el sector.

Elaborado por los Autores

2.2 INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR MEDIANTE EL METODO DE ENCUESTAS.

2.2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se lo realiza con la finalidad de determinar los factores que influyen en que los microempresarios de la parroquia Febres Cordero pueden obtener ingresos sostenidos a largo plazo y a la factibilidad para comercializar productos de la marca ECUASOYA en este sector. El desarrollo micro empresarial es un importante factor para mejorar el nivel socioeconómico de los habitantes por este motivo gran parte del estudio estará dirigido a conocer el entorno de las microempresas del sector así como realizar un análisis FODA y de la industria con el fin de proporcionarles herramientas

útiles para que comercialicen con éxito los productos elaborados a base de soya. Para este estudio utilizaremos varias herramientas, una de las principales son las encuestas las cuales proporcionarán datos primarios y de campo de la situación actual que ellos enfrentan, también basaremos nuestro análisis en datos históricos del INEC el cual nos brinda información secundaria sobre estadísticas históricas desempleo, microempresas existentes en el Ecuador y población existente para conocer el mercado meta.

2.2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar los factores que influyen a que los microempresarios del sector no puedan obtener ingresos a largo plazo identificando las Oportunidades, amenazas (Ambiente Externo) así como las fortalezas y debilidades de la microempresa en el Sector.

Determinar si es viable comercializar la marca ECUASOYA en sectores urbanos marginales como la parroquia Febres Cordero y determinar los niveles de rentabilidad posible.

2.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar el tamaño del mercado con la población objetivo para la comercialización de productos elaborados a base de soya ECUASOYA.
- Determinar los factores tanto internos como externos que inciden en el desarrollo de la microempresa
- Conocer si es viable introducir la marca ECUASOYA en este sector.

2.2.3 DETERMINACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo y análisis del proyecto utilizaremos las siguientes fuentes secundarias:

- ✚ Reglamento de SRI
- ✚ Ley de compañías en la República del Ecuador
- ✚ Ley de código de trabajo
- ✚ Datos del instituto de estadística y censos
- ✚ Revistas especializadas
- ✚ Internet

2.2.3.2 FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de información primaria se basará en la recolección de datos por medio de una encuesta la cual será efectuada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero en forma especial a los microempresarios del Sector.

El proceso necesario para la recopilación y análisis de datos es:

- ✚ Determinar la población
- ✚ Calcular la muestra
- ✚ Diseñar el cuestionario
- ✚ Tratamiento de la información
- ✚ Resultados del estudio del mercado

2.2.4. PLAN MUESTRAL

2.2.4.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La encuesta está dirigida a los habitantes de la parroquia Febres Cordero en Guayaquil la misma que tiene una población de 341,334 actualmente (según últimas estadísticas del INEC en el año 2001) especialmente al sector microempresarial para conocer el ambiente que se enfrentan y que no le permite el desarrollo de sus negocios.

2.2.4.2 METODOLOGÍA

En la realización del estudio de mercado para determinar la creación de microempresas dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de soya se aplicará el método de aleatorio simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro. Puede interpretarse como aquel en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.

2.2.4.3 MARCO MUESTRAL

En este proyecto el marco muestral está representado por las personas que tienen locales comerciales y habitantes en general que visitan estos lugares.

2.2.4.4 UNIDAD MUESTRAL

Una muestra es una parte representativa de la población de la cual se obtienen conclusiones válidas que puedan deducirse. La unidad muestral la conforman cada uno de los miembros seleccionados al azar que contestaron las encuestas en locales comerciales de la parroquia Febres Cordero así también se encuestó al azar a los compradores del sector.

2.2.4.5 ERROR DE ESTIMACIÓN

El Error de estimación define el margen dentro del cual se espera brindar una confiabilidad a los resultados obtenidos y que se proyectaran de la muestra hacia la población total de referencia. Se aplicará un error de estimación del 5%, en la determinación de la muestra de la población.

2.2.4.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula desconociendo la varianza poblacional para estimar una proporción poblacional con un límite para el error de estimación B.

$$Z^2pq \times N$$

$$n =$$

$$(N - 1) e^2 + Z^2pq$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

Así tenemos que el tamaño de la muestra está dado por:

$$n = \frac{((\text{SUMA.CUADRADOS}(2) * (0.5 * 0.5)) * 341334)}{(((0.5 - 1) * \text{SUMA.CUADRADOS}(0.08)) + (\text{SUMA.CUADRADOS}(2) * (0.5 * 0.5)))}$$

$$n = \frac{341334}{2185,5312}$$

ENCUESTAS

$$n = 156 \text{ A REALIZAR}$$

2.2.4.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

2.2.4.7.1 ENCUESTA SOCIOECONÓMICA

La encuesta objeto de estudio (Ver anexo # 1) fue elaborado en función del principal problema del tema de investigación, el mismo que esta formulado en la siguiente interrogante: ¿Por qué los negocios de la parroquia Febres Cordero no son a largo plazo?

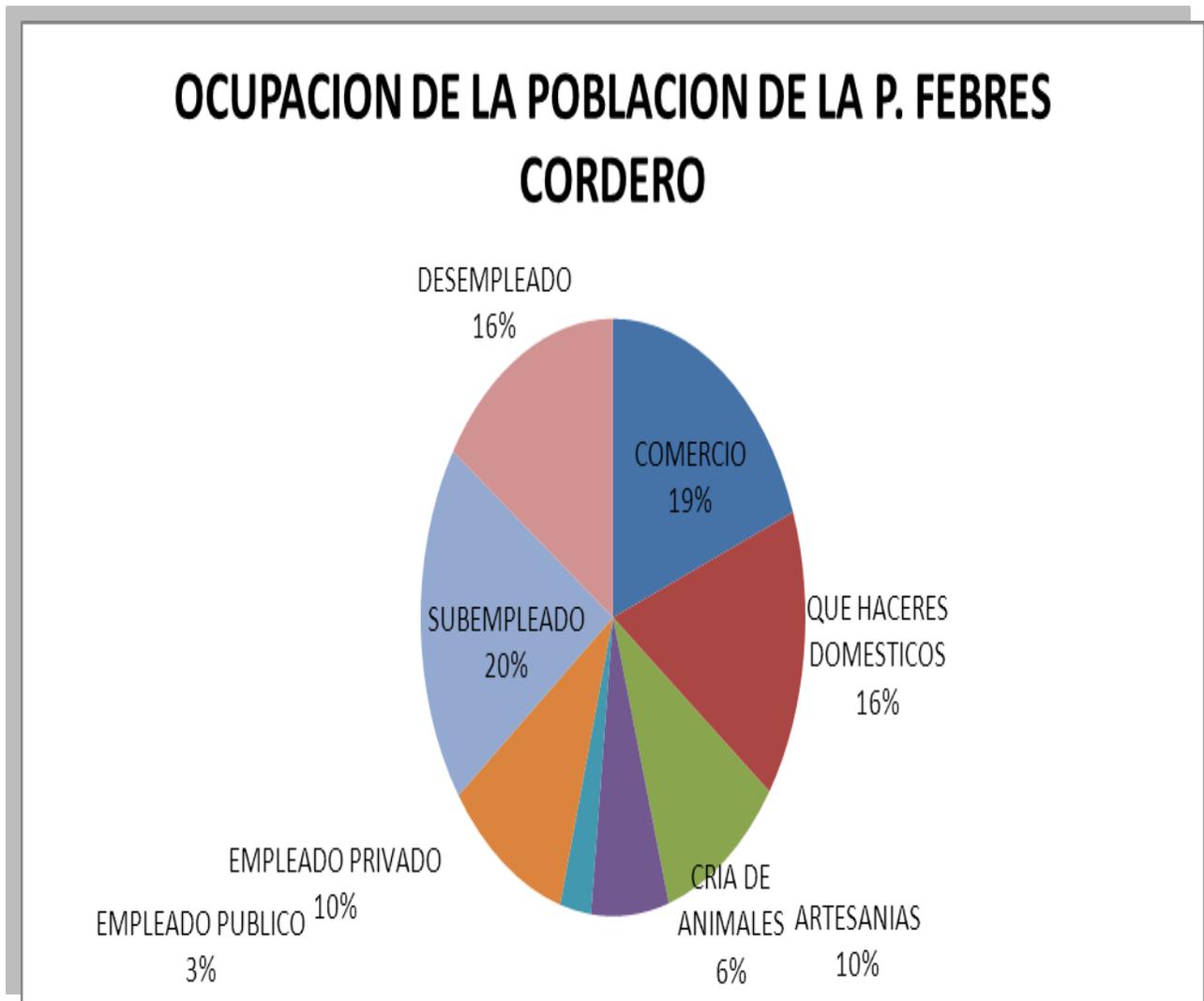
2.2.4.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de analizar los datos obtenidos de la encuesta se podrá determinar la situación actual que envuelve a los microempresarios existente en el sector así también conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores de soya en el Sector. Siendo los siguientes los resultados:

De las preguntas en la encuesta sobre este componente podemos recalcar como más relevante los siguientes resultados:

Del análisis de la muestra se obtuvo que un 67% de los encuestados corresponden al mujeres por disposición de tiempo y permanencia en el hogar así también con un 63% la edad fluctúa entre 18 y 45 años.

GRÁFICO # 2.1

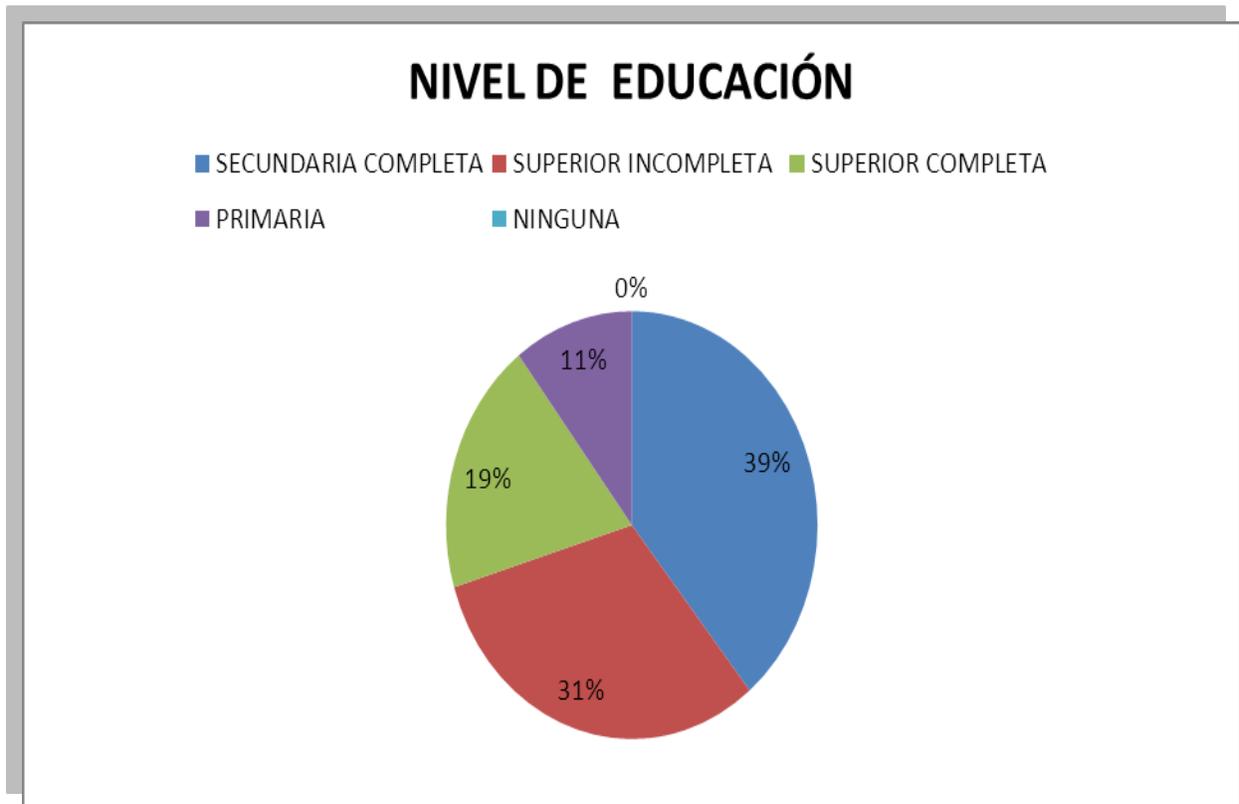


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

El gráfico # 1 muestra que existe un alto porcentaje de desempleo (16%) y subempleo (20%) así también notamos que existe un 16% de mujeres cabezas de hogar que estarían interesadas en tener un trabajo fijo que contribuyan al mejoramiento de los ingresos de sus familias.

GRÁFICO # 2.2



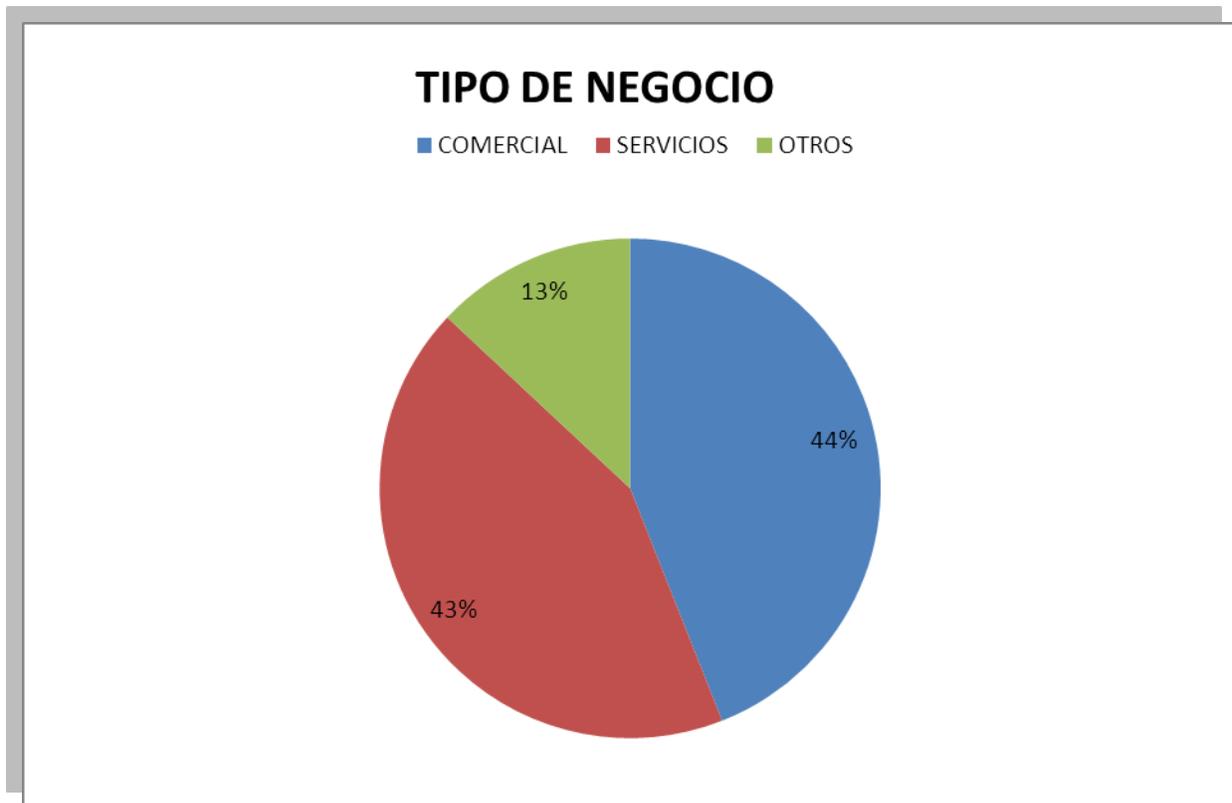
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

En relación a la educación de los habitantes del sector podemos indicar que el nivel de estudio alcanzados por los encuestados se relaciona con la terminación de la secundaria (39%), seguido por una educación superior no terminada (31%) y superior completa (19%) y por último educación primaria en un (10%) respectivamente.

De acuerdo con la información obtenida mediante entrevistas personales a estudiantes universitarios del sector el valor porcentual correspondiente a estudiantes universitarios que no terminan su carrera se debe principalmente a falta de dinero y oportunidades de empleo que le impiden culminar sus estudios.

GRÁFICO # 2.3



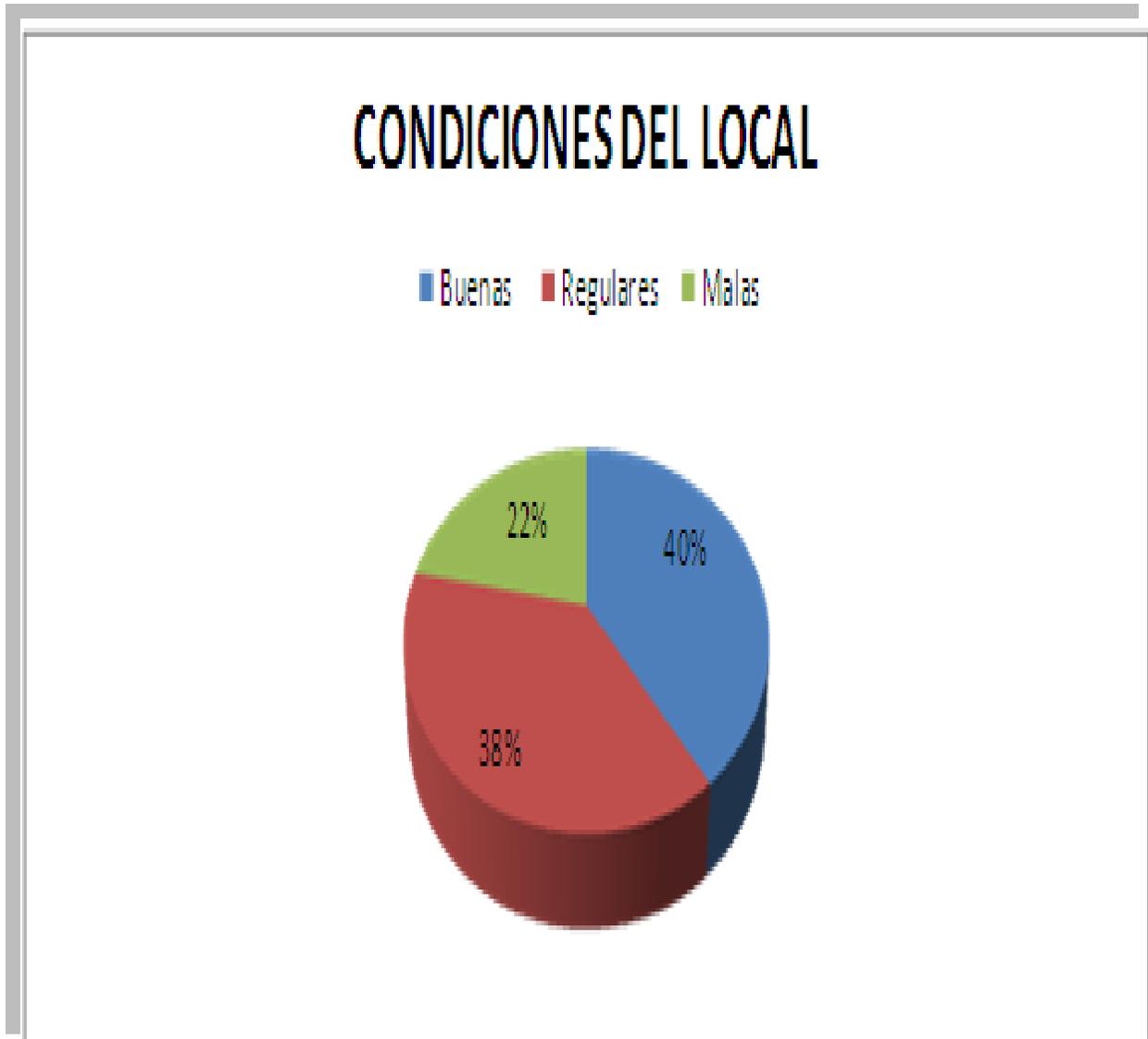
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

Es necesario analizar cómo se ha generado la creación de microempresas en el sector debido a que la mayoría de la población se dedica a la actividad comercial. Gran parte de la población se encuentra subempleado y desempleado, sus niveles de ingresos son bajos, por lo cual su aporte a la economía son algunas de las causas por lo que no se puede observar la creación de microempresas a largo plazo de los negocios existentes actualmente un 44% se dedican a la actividad comercial, el 43% se dedican a ofrecer servicios de varios tipos y solo un 13% se dedican a realizar otras actividades.

Por otro lado, de las condiciones en que se desarrolla las microempresas existentes tenemos las siguientes:

GRÁFICO # 2.4

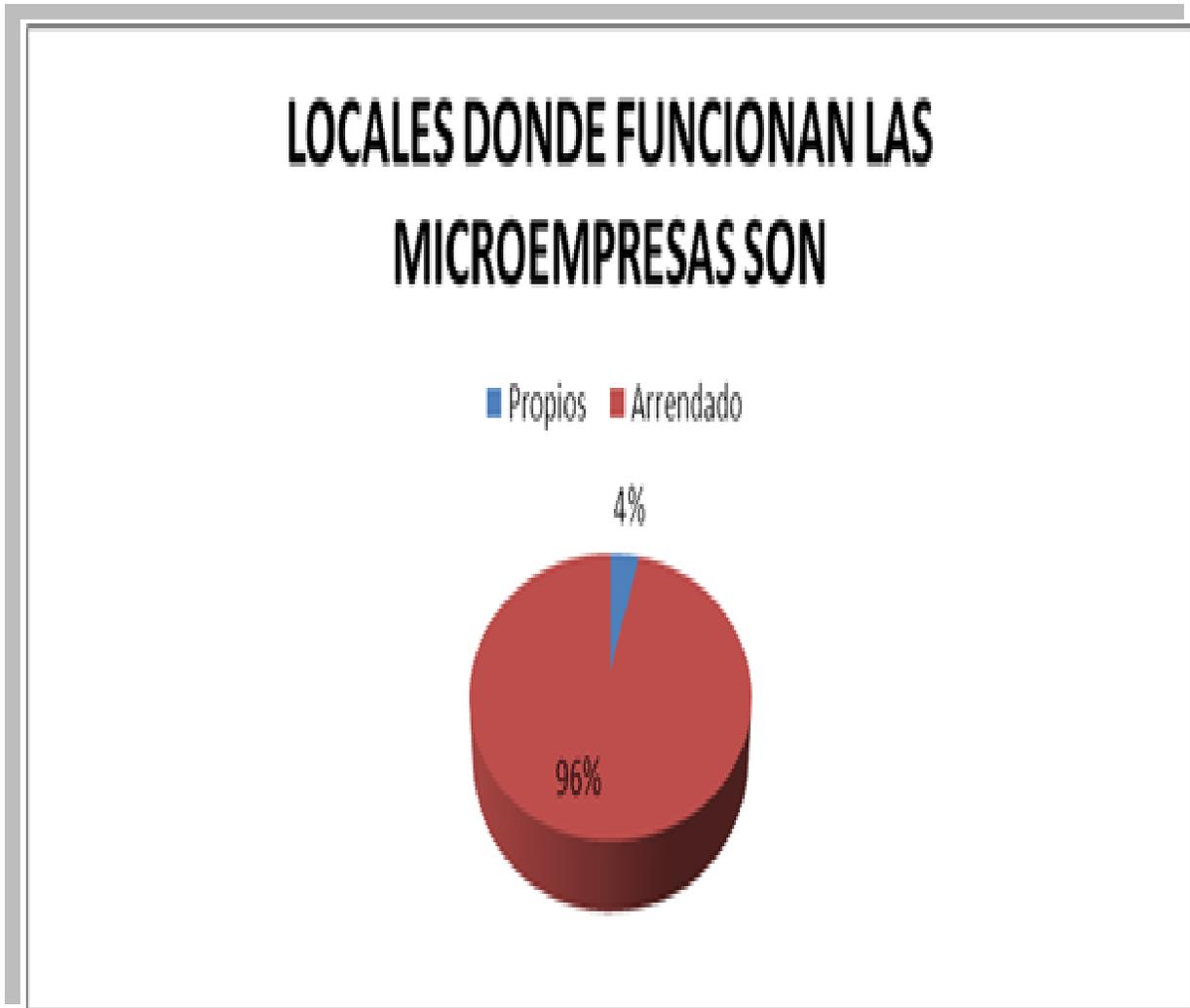


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar el gráfico de las 156 encuestas realizadas las condiciones de los locales existente se encuentran en buenas condiciones debido a que en esta zona es regenerada.

GRÁFICO # 2.5

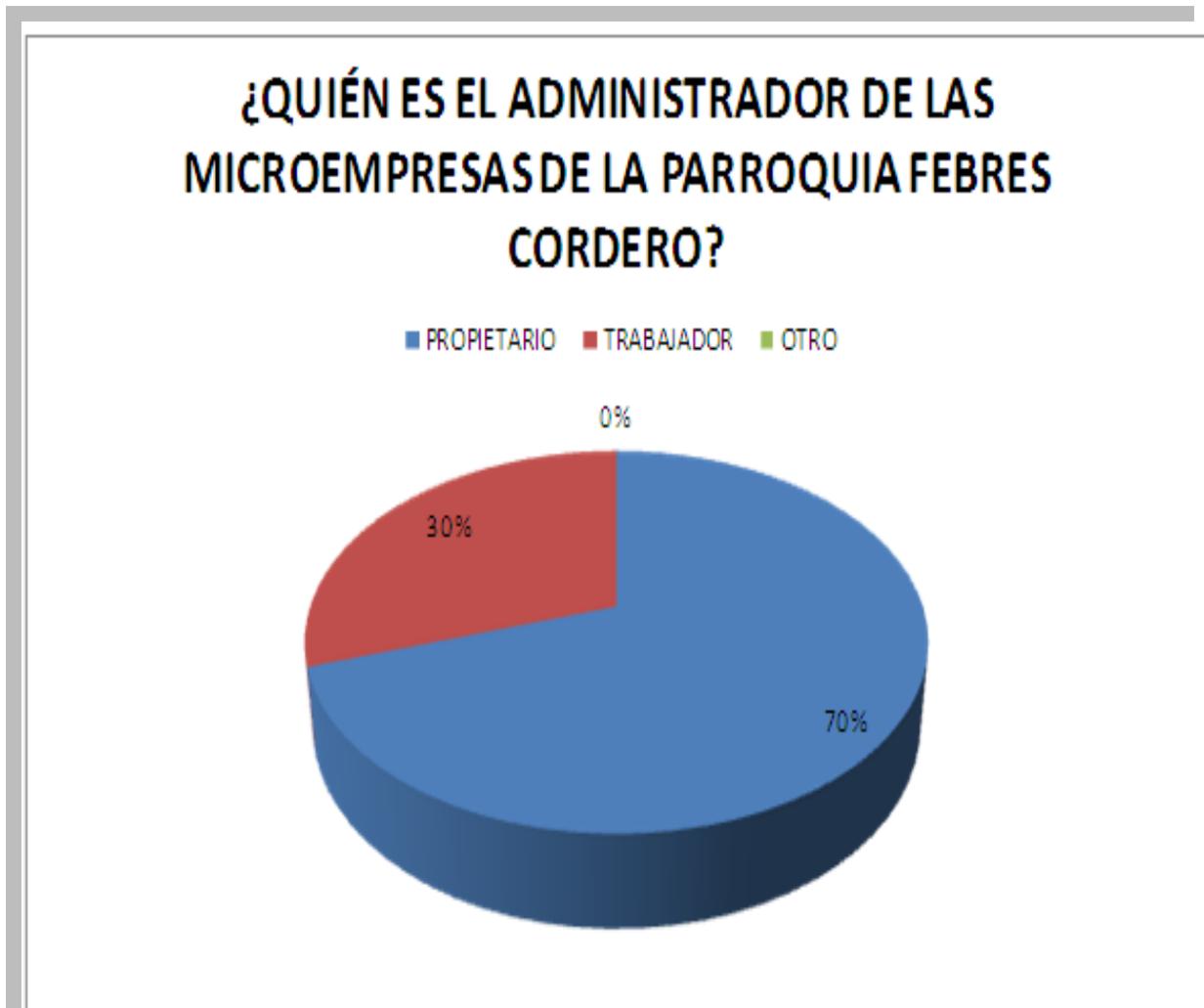


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

El gráfico muestra que los locales en un 96% son alquilados debido a que los emprendedores prefieren inicialmente alquilar para observar si los negocios emprendidos funcionan además de abaratar costos.

GRÁFICO # 2.6



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

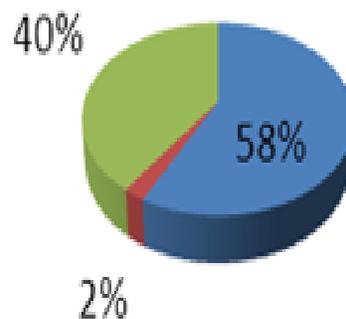
Elaboración: Los Autores

Se muestra en el gráfico que el 70% de las microempresas encuestadas son administradas por sus propietarios como un medio de empleo para poder subsistir económicamente.

GRÁFICO # 2.7

¿QUÉ TIPO DE FORMACION TIENE EL ADMINISTRADOR?

■ CURSOS ■ PROFESIONALES ■ SECUNDARIA

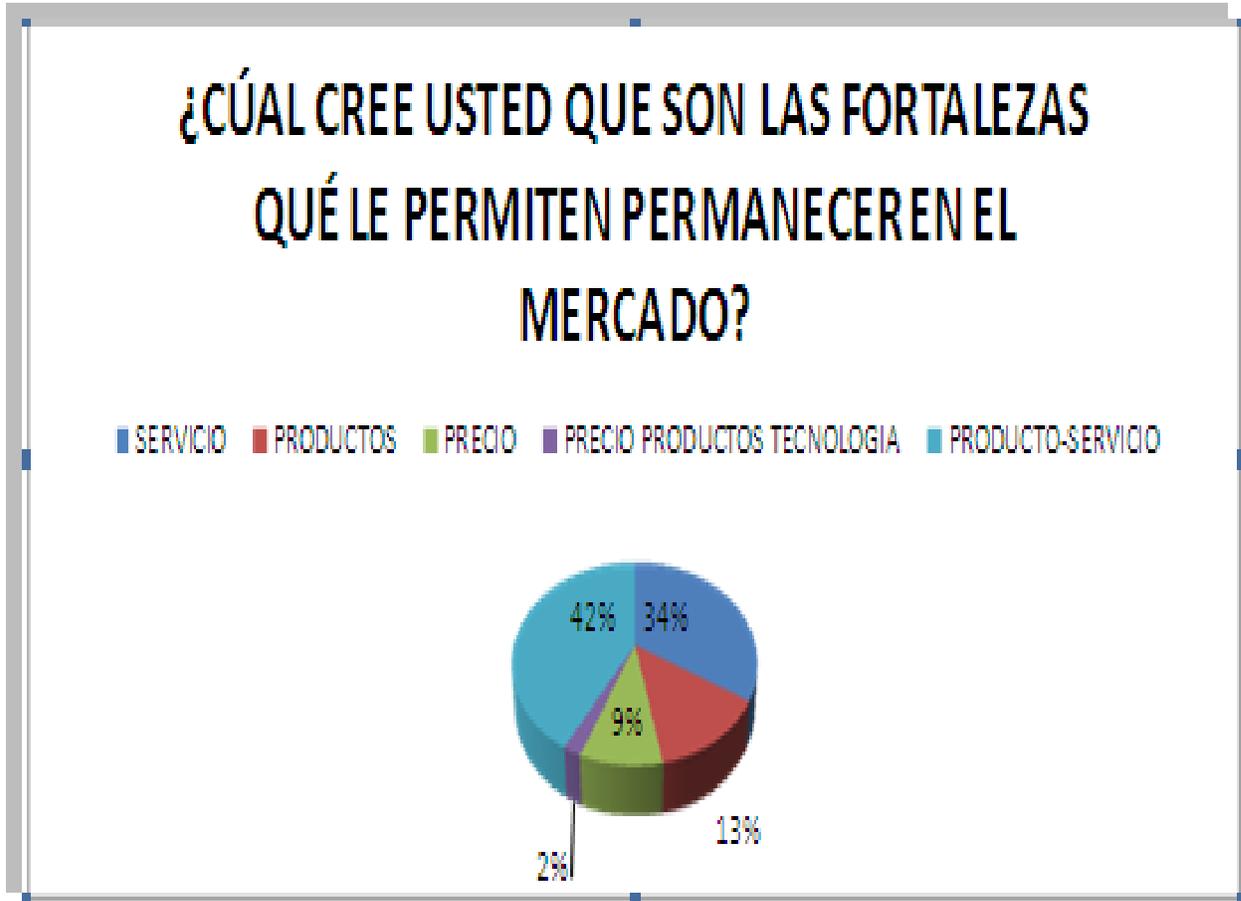


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

De las encuestas realizadas a los microempresarios del sector, en mayor porcentaje (58%) tiene formación mediante cursos micro-empresariales como aprendamos por ejemplo, seguido por la formación secundaria en un 40% y por ultimo un 2% de los encuestados dio referencias de haber culminado instrucción universitaria ya que la mayoría de profesionales preferían trabajar para empresas públicas o privadas.

GRÁFICO # 2.8

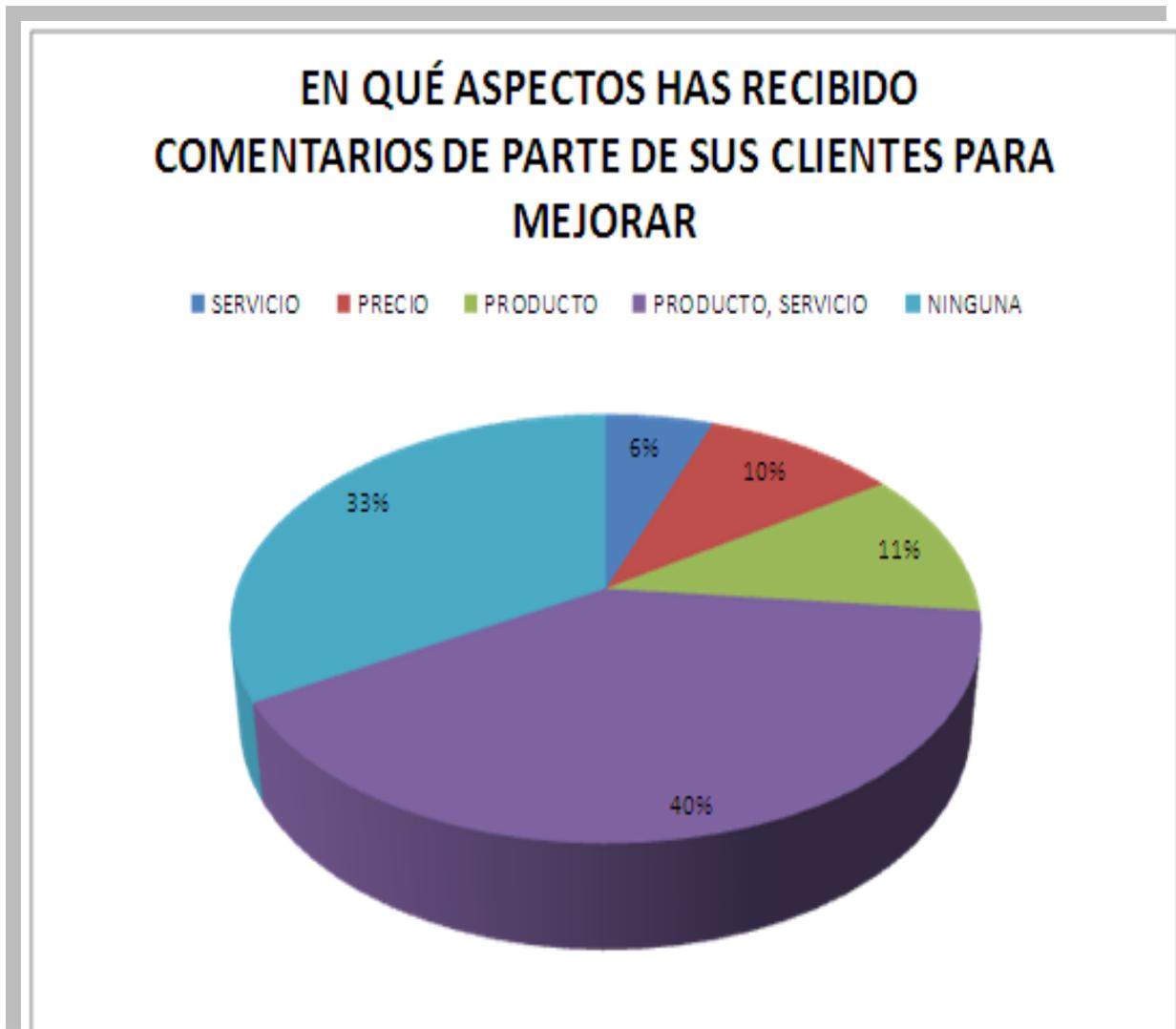


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 156 encuestas realizadas a los microempresarios del sector en un mayor porcentaje 42% coinciden en que su fortaleza es ofrecer la combinación de un buen servicio con calidad de productos que se ofrecen.

GRÁFICO # 2.9

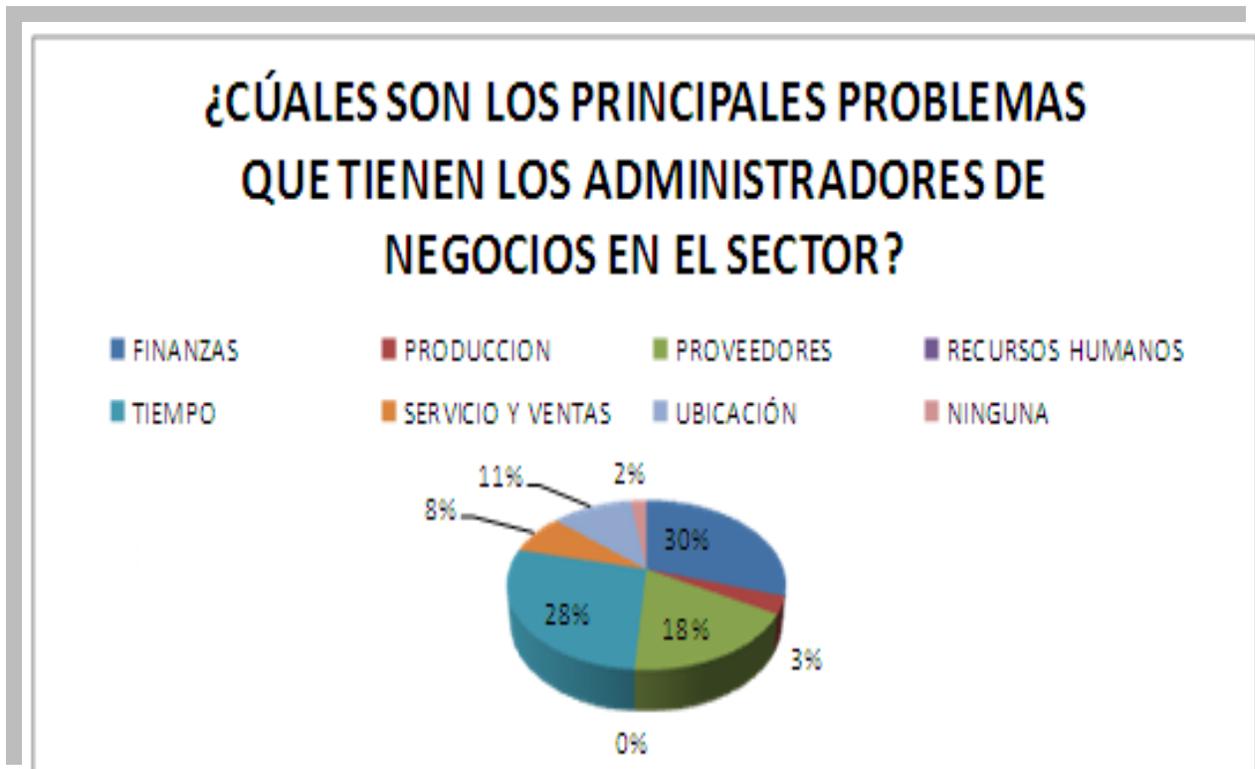


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar el gráfico de las encuestas realizadas el 40% de los microempresarios entrevistados han recibido comentario para mejorar en cuanto al servicio que ofrecen, la disponibilidad, calidad y estado del producto que ofrecen.

GRÁFICO # 2.10



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaboración: Los Autores

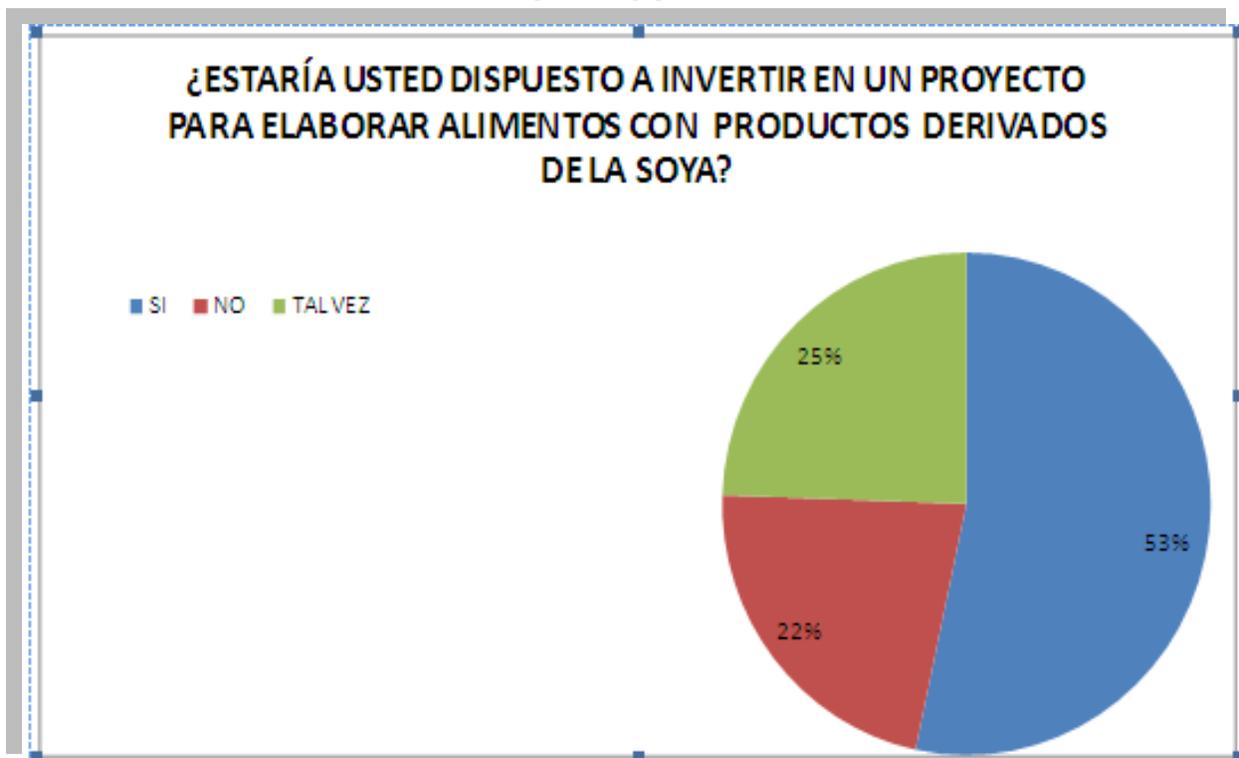
De los microempresarios entrevistados el mayor porcentaje(30%) tienen problemas en la parte financiera para administrar su negocio, debido a la poca rentabilidad que obtienen producto de sus negocios y el desconocimiento de fuentes de financiamiento, seguido de un 28% en cuanto al tiempo y dedicación para buscar y aplicar estrategias que le permitan obtener una alta y sostenida rentabilidad así mismo un 18% indicaron tener problemas con los proveedores en cuanto al abastecimiento oportuno y créditos obtenidos, un 24% indicaron tener otros problemas en cuanto a la administración de sus negocios como la ubicación (inseguridad), producción de sus productos, empleados.. etc.

Una vez conocida la situación actual de las microempresas existentes, es necesario conocer algunos aspectos relacionado a la formación de futuros emprendimientos

debido a que mediante la observación directa se determinó el deficiente y limitado desarrollo micro-empresarial de esta parroquia.

De los resultados obtenidos, es necesario mostrar mediante el siguiente gráfico que si existe en el sector un gran porcentaje de interesados (53%) en elaborar alimentos con los productos de la marca “Ecuasoya”.

GRÁFICO # 2.11



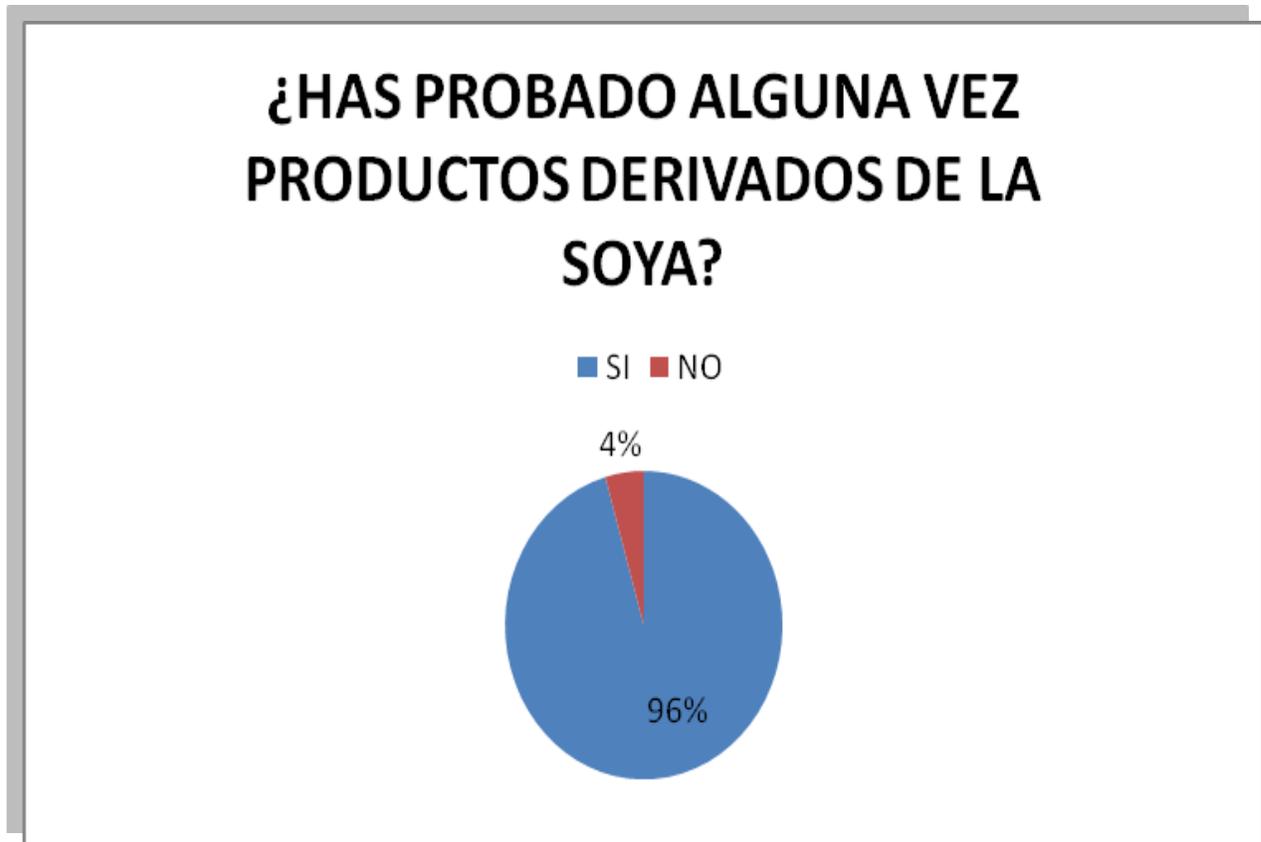
Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaborado: Los autores

Un 53% de los encuestados están interesados en comercializar este producto y obtener así una fuente de ingreso fija que le permitan mejorar su estilo de vida.

Las siguientes preguntas del cuestionario se realizan para conocer el nivel de aceptación e introducción de los productos de la marca “Ecuasoya” en el sector.

GRÁFICO # 2.12

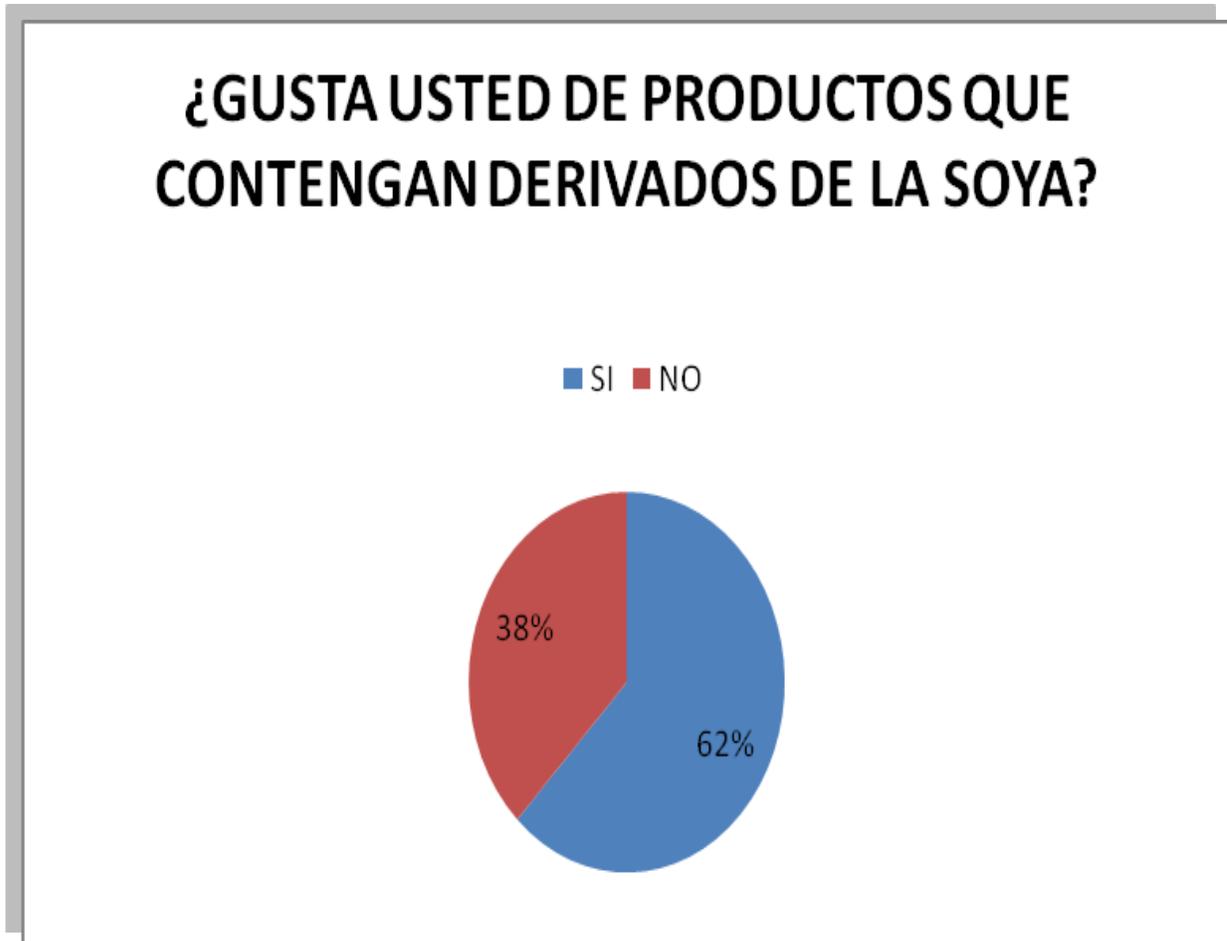


Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaborado: Los autores

Un gran porcentaje (96%) de los habitantes del sector han degustado productos derivados de la soya mediante entrevista personal a los encuestados se determinó que los derivados de soya que prefieren son la leche de soya, yogurt y pan de soya entre sus preferidos.

GRÁFICO # 2.13

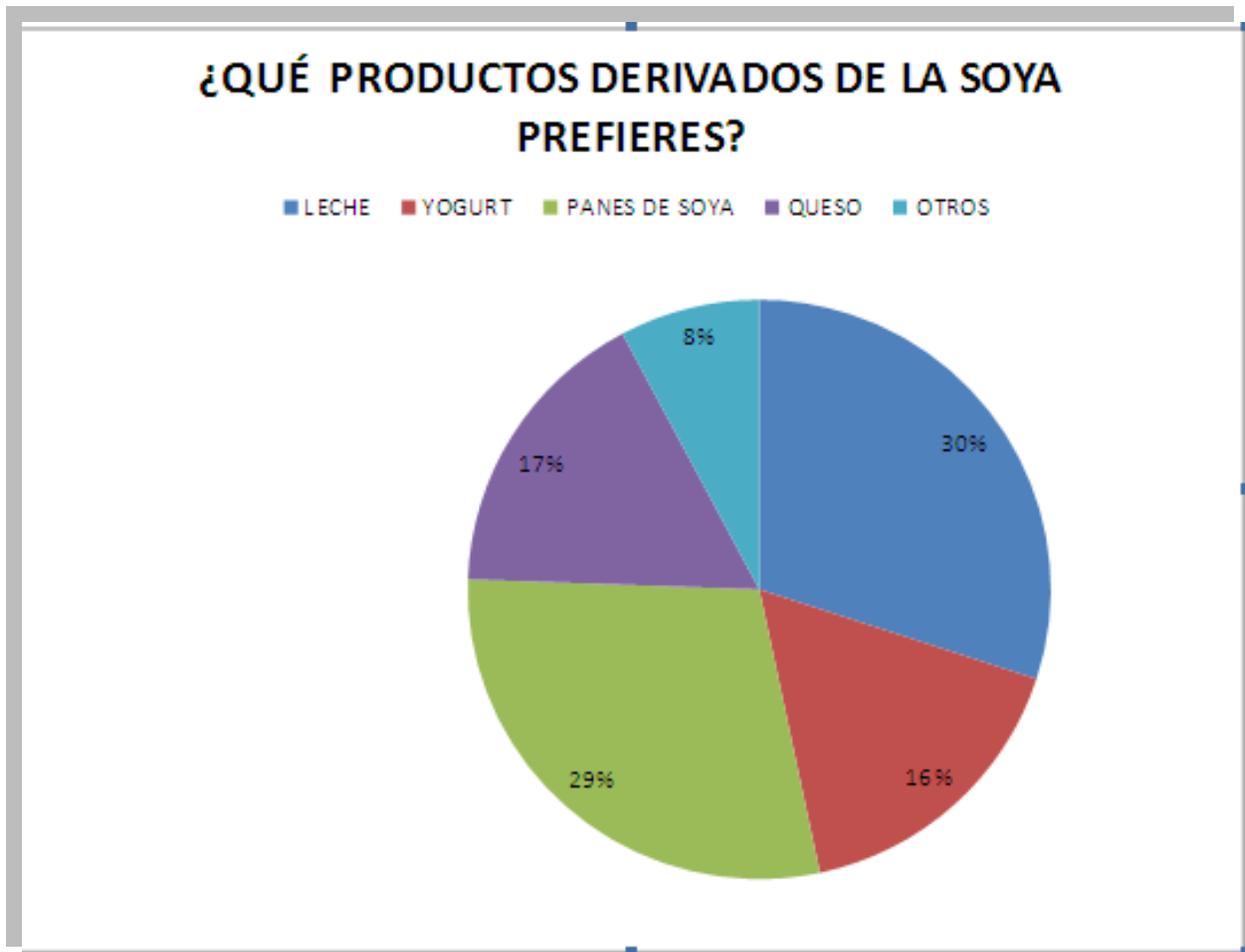


Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaborado: Los autores

Un 62% de los encuestados admitió gustar de estos productos especialmente la leche de soya porque la consideraban como un producto alimenticio rico en proteínas y otras vitaminas, solo un 38% indicó no gustar de este producto porque tienen un mal sabor no igual a la leche.

GRÁFICO # 2.14

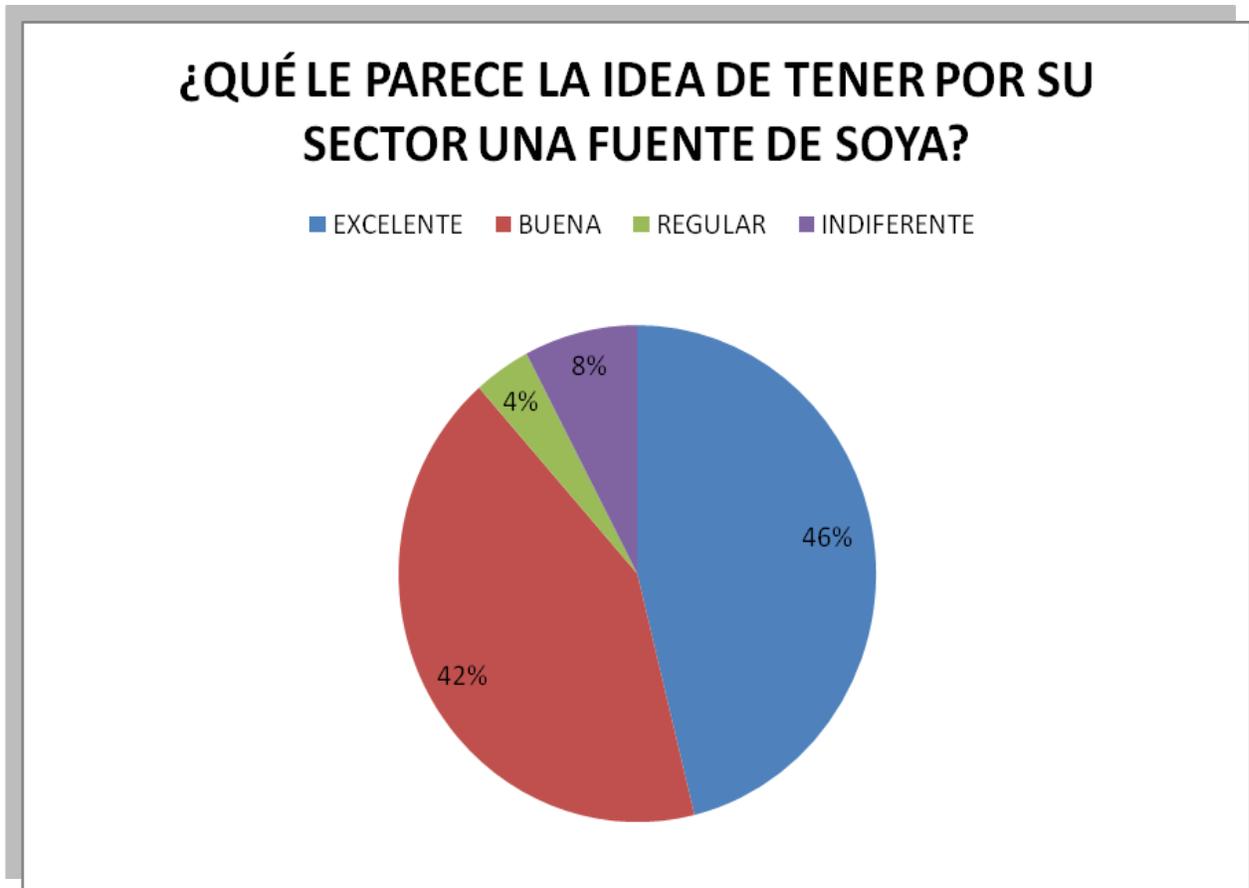


Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaborado: Los autores

Como se puede observar en el gráfico los productos provenientes de la soya tienen una alta demanda en forma especial la leche pero así mismo muchas personas gustan del yogurt, panes y otros derivados entre los cuales está hamburguesas con carne de soya, pizza de soya, helados entre otros.

GRÁFICO # 2.15



Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Febres Cordero

Elaborado: Los autores

El gráfico muestra que el 46% de los encuestados indicaron que la idea de crear una fuente de soya por su sector les parecía excelente al igual que un 42% respondieron que les parecía una buena idea la suma de estos 2 porcentajes muestra que la propuesta que se presentará en el capítulo 3 es factible.

2.2.4.9 CONCLUSIÓN

El estudio del mercado realizado en la parroquia Febres Cordero ha servido para proporcionar información primordial y de gran valor para elaborar la propuesta al arrojar los siguientes resultados:

1. En la parroquia existe un gran porcentaje de habitantes desempleados 16% y subempleo 22% lo cual contribuye a que los habitantes del sector no cuenten con un ingreso mensual fijo para subsistir.
2. Los locales existentes en la parroquia Febres Cordero se dedican mayoritariamente a comercializar productos 44% seguido de un 43% que ofrecen servicios varios.
3. El 70% de los microempresarios encuestados indicaron que sus negocios son su fuente de empleo lo cual les representan sus ingresos mensuales.
4. El 40% de los encuestados admitieron tener inconveniente con el servicio y producto que ofrecen debido a desconocimiento de estrategias para mejorar estos aspectos.
5. El 53% de los microempresarios encuestados se mostraron interesados en querer invertir en un proyecto para elaborar alimentos con productos elaborados a base de soya.
6. El local de fuente de soya es considerado en un 46% una excelente idea mostrándose interesados los habitantes del sector en consumir estos productos siendo preferidos la leche de soya en un 30%, seguido del pan de soya en un 29% y queso de soya en un 16%.

CAPÍTULO # 3

3.- GENERACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DE GUAYAQUIL PARA MEJORAR EL NIVEL SOCIOECONÓMICO A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA “ECUASOYA”

3.1 ANTECEDENTES

En el análisis de la información recopilada en la presente investigación, permite aseverar que es factible desarrollar iniciativas empresariales en la parroquia Febres Cordero, pues cuenta con la predisposición de los habitantes y elementos necesarios para emprender en procesos de creación de microempresas. El propósito de esta tesis es impulsar al desarrollo económico- social de esta parroquia mediante la generación de empleo.

La propuesta involucra crear inicialmente un local denominado “Ecuasoyita” el cual se dedicará a comercializar los productos de la marca Ecuasoya de propiedad de la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. los cuales financiarán el proyecto en un 61% y el restante mediante un microempresario inversionista en el sector y préstamo bancario, de esta forma se contribuye a dar solución a la problemática presentada de ¿Por qué los negocios de la parroquia Febres Cordero no son a largo plazo? al ofrecerles la oportunidad de contribuir a la creación de estas microempresas que posteriormente serán de propiedad de los microempresarios – inversionistas.

El objetivo de la tesis será dar un negocio rentable y de largo plazo al microempresario-inversionista además de apoyo económico y know how de cómo manejar su negocio, y a su vez generar empleo a las madres “cabeza de hogar” en el sector y bienestar al

ofrecer una alternativa de alimentación altamente nutritiva que beneficie la salud de las personas.

Como en todo proceso de emprendimiento es necesario capacitar a los participantes del proyecto para lo cual se contará con el apoyo del capacitador del personal de la empresa Hernández & Figueroa S.A.

Para la puesta en marcha del proyecto se realizará una serie de análisis así como un estudio de ubicación del negocio y financiero indispensable para conocer la factibilidad económica de la tesis a presentar.

Antes de todos estos estudios y análisis se presentara un breve resumen de los productos de la marca Ecuasoya y la historia de la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. dueños de la Marca.

3.1.1 BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA HERNÁNDEZ & FIGUEROA CÍA. LTDA. (MARCA ECUASOYA)

En Hernández & Figueroa Cía. Ltda. conocemos la importancia de vivir sano, es por esto que estamos comprometidos con el desarrollo de productos elaborados a base de soya porque conocemos que estos contribuyen al mejoramiento de la salud.

3.1.1.1 MISIÓN

La misión Hernández & Figueroa Cía. Ltda. es producir el mejor grano de soya del Ecuador y posteriormente industrializar y comercializar productos derivados del frijol de la soya con todos los requerimientos de calidad para que nuestros clientes-consumidores puedan disfrutar un producto alimenticio rico y nutritivo.

3.1.1.2 HISTORIA

2005

Hernández & Figueroa Cía. Ltda. Comenzó sus operaciones como industrializador y comercializador de productos tradicionales elaborados a base de soya (leche, yogurt, queso, harina)

2006

Hernández & Figueroa Cía. Ltda. mediante su marca Ecuasoya introdujo en su línea nuevos productos derivados de la soya (Leche en polvo de soya, Chica de soya, Carne de soya, salsa de soya).

2008.

Hernández & Figueroa Cía. Ltda. decide comprar un terreno propio en el Km. 26 vía a Daule y producir el frejol de la soya construyendo así una integración vertical hacia abajo.

2011

Hernández & Figueroa Cía. Ltda. tiene la idea de inicialmente crear una microempresas con el apoyo de un microempresario-inversionista del sector con el objetivo de posesionar su marca y aumentar sus ventas.

3.1.1.3 PROYECCIÓN (VISIÓN)

La Proyección de Hernández & Figueroa Cía. Ltda. es en un futuro otorgar micro franquicias en todo el Ecuador creando fuente de empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

3.1.1.4 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA MARCA ECUASOYA

Entre nuestros principales productos que producimos y comercializamos tenemos:

- Leche de soya
- Carne de soya
- Yogurt de soya
- Pan de soya
- Queso de Soya
- Chicha de soya
- Helado de soya
- Harina de soya

3.1.1.5 BENEFICIOS QUE PROPORCIONAN LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ECUASOYA.

Los productos de la marca Ecuasoya son una alternativa preferida por las personas que son sensibles a la lactosa o simplemente desean alimentarse mediante una sana dieta. Los productos ofrecidos hechos de ingredientes naturales, vitaminas y minerales esenciales, ofrecen el equilibrio perfecto entre la buena nutrición y el buen gusto.

Se recomienda que si usted no bebe leche, usted debe tomar de 2 a 4 porciones de bebidas de soya fortificada todos los días.

Entre los principales beneficios encontramos:

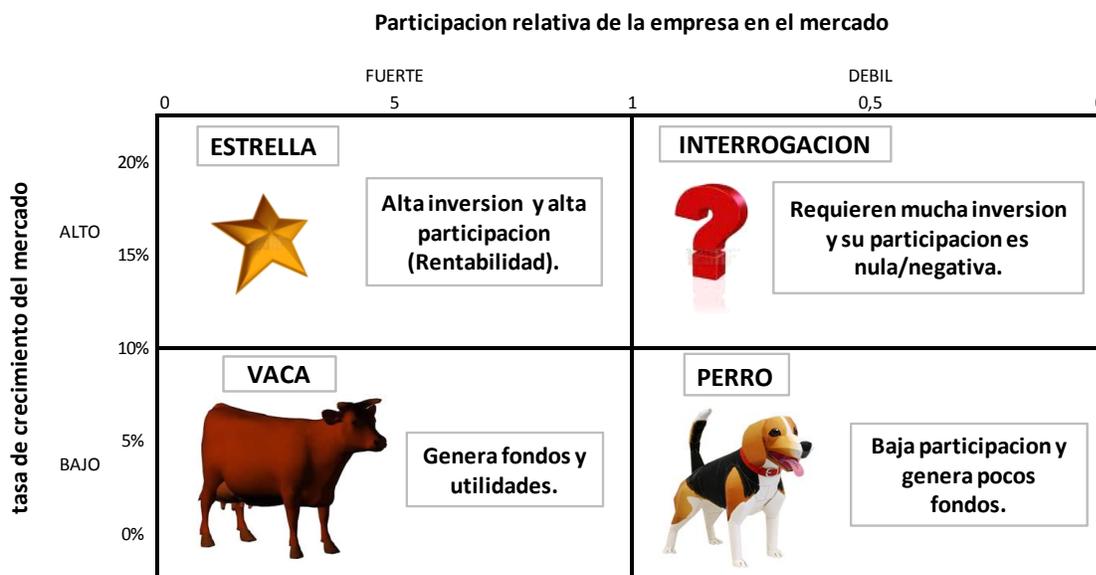
Nuestros productos no contiene lactosa
Fuente natural de Omega-3 y ácido fólico
Alta en proteínas y calcio

- Sin colesterol, sin grasas trans
- Bajo en grasas saturadas
- Bajo en sodio
- Sin conservantes
- Libre de transgénicos

Luego de haber realizado una breve descripción de la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. promotores del proyecto de inversión que se presentará en la presente tesis se procederá a realizar los análisis correspondientes:

3.2 ANÁLISIS DE MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG):

GRÁFICO # 3



Matriz Boston Consulting Group

Este método relacionado con la teoría del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive) nos ayudara a la determinación del crecimiento y la participación del

la empresa en el mercado provincial. La matriz BCG está conformada por 4 cuadrantes que los detallaremos a continuación:

I Cuadrante.- llamado interrogante tienen una baja participación en el mercado pero a cambio gozan de una alta tasa de crecimiento de mercado. Generalmente en este cuadrante se encuentran los productos, en este caso servicios nuevos que necesitan inversión para mantener una considerable participación de mercado.

II Cuadrante.- llamado estrellas ya que tienen gran crecimiento y una muy alta participación de mercado. Estos productos requieren financiamiento fluido para mantener su competitividad en crecimiento pero con el tiempo este crecimiento ira decayendo y se convertirá en vaca lechera.

III Cuadrante.- llamado vaca lechera que son los productos o servicios que tienen una posición privilegiada ya que son los líderes del mercado en un mercado de bajo crecimiento o maduros. Son los productos que ya gozan de un posicionamiento enorme lo que se refleja en que sus clientes llevan tiempo consumiendo el producto o servicio. Además generan mucho efectivo y sus costos de marketing son bajos.

VI Cuadrante.- llamado perro debido a su poca participación de mercado y baja tasa de crecimiento lo que las convierte en no rentables por lo que muchas veces los dueños optan por liquidarla las empresas.

Analizando la situación del proyecto de creación de una Local denominado “Ecuasoyita” en la parroquia Febres Cordero que ofrezca una alternativa de alimentación sana nos podemos dar cuenta que nos encontramos en el “Cuadrante I” llamado interrogación dado que tenemos buena proyección con respecto a la tasa de crecimiento aunque la participación sea mínima en el mercado porque somos un tipo de empresa nueva.

Tenemos altas expectativas de crecimiento lo que nos posicionaría dentro de los próximos 5 años en una empresa de producto y servicio estrella que necesitará una inversión alta.

La estrategia en este caso será tratar de invertir en la participación de mercado lo que nos permitirá obtener un impacto en el mercado al mostrar que tenemos ventaja diferencial¹ comparado con la competencia, así captaremos más clientes lo que nos moverá al “II Cuadrante” llamado estrella.

3.2 FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO # 4



Gráfico # 17

Fuerzas de Porter
De Michael Porter

3.5.1 COMPETIDORES POTENCIALES

- ✚ En la comercialización de los productos de la marca Ecuasoya nuestros principales competidores son las marcas Supersoya, Ricasoya entre otras marcas que ofrecen sus productos en las diferentes tiendas de sector y en supermercados como gran AKI y Súper Tía a precios competitivos, pero no existe oferta de alimentos preparados al instante como es nuestra idea en este sector lo cual nos da una ventaja competitiva al no contar inicialmente con negocios-competencias.

3.2.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- ✚ La competencia en la industria alimenticia de la parroquia Febres cordero es agresiva ya que compiten en precio y en diversas opciones de comidas rápidas que aunque no sean saludables son de gran demanda lo que puede afectar en las ventas de nuestro local.

3.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

- ✚ El poder de negociación de los proveedores de los locales Ecuasoyitas lo tiene la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. ya que ellos serán nuestro principales proveedores de los productos que utilizaremos como materia prima además de que ellos son inversionistas mayoritarios del proyecto, con respecto a los otros ingredientes a utilizar el poder de negociación lo tiene las microempresas ya que puede elegir entre los diferentes ofertantes.

3.2.4 EL PODER DE LOS CLIENTES

- ✚ El poder de negociación de los clientes se basa en la facultad que tienen los clientes de elegir lo que desean. En este caso, los clientes tienen la facultad de elegir que alimento van adquirir de acuerdo sus necesidades, ellos son los que tienen el poder de compra por ende son ellos los que tienen el poder de negociación.

3.2.5 LA FACILIDAD DE ENCONTRAR PRODUCTOS SUSTITUTOS

- ✚ La soya es un producto sustituto de la Leche. Para personas sensibles a la lactosa la soya es una excelente opción pero así mismo la soya puede ser remplazada con otros productos alimenticios como suplementos nutricionales y otros productos naturales.
- ✚ En la parroquia Febres Cordero los productos a comercializar de la marca Ecuasoya puede ser reemplazados con productos elaborados a base de leche como locales de Yogurt Persa entre otros de comidas rápidas aunque no hay un producto tan completo como la soya lo cual le permite tener una ventaja competitiva.

3.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO: MARKETING MIX: 4 P

3.3.1 PRODUCTO

El producto es el bien físico o servicio que vendemos. En este proyecto de inversión los alimentos que se ofrecerán inicialmente en los locales Ecuasoyitas son:

TABLA # 1

PRODUCTOS A OFRECER EN LOCALES ECUSOYITAS
Desayunos
Almuerzos
Meriendas
Leche Ecuasoya
Leche en polvo Ecuasoya pequeña
Leche en polvo Ecuasoya mediana
Leche en polvo Ecuasoya Grande
Helado Ecuasoya
Harina Ecuasoya
Chicha Ecuasoya
Carne de soya
Yogurt Ecuasoya
Combo 1 (yogurt con leche de soya/batido de frutas con leche de soya con tostada o pan de soya)
Combo 2 (Empanada de soya con jugo de naranja u otra bebida)
Combo 3 (Hamburguesas con pan de soya con Jugo de naranja u otra bebida natural)
Combo 4 (Pizza de Soya con jugo de naranja u otra bebida natural)

Elaborado: Los autores

3.3.1.1 MARCA Y SLOGAN

La marca de los productos que se comercializaran en los locales “Ecuasoyitas” será **ECUASOYA**. A continuación se presenta la marca del producto con su slogan lo mejor en soya.

GRÁFICO # 5



Lo Mejor en Soya

Elaborado: Los autores

3.3.2 PRECIO

Los precios establecidos en cada uno de los locales Ecuasoyitas, se muestran en el cuadro a continuación:

TABLA # 2

PRODUCTOS A OFRECER EN LOCALES ECUASOYITAS	PRECIOS DE VENTA
Desayunos	\$1,00
Almuerzos	\$1,30
Meriendas	\$1,40
Leche Ecuasoya	\$0,60
Leche en polvo Ecuasoya pequeña	\$0,30
Leche en polvo Ecuasoya mediana	\$0,50
Leche en polvo Ecuasoya Grande	\$0,75
Helado Ecuasoya	\$0,60
Harina Ecuasoya	\$0,35
Chicha Ecuasoya	\$0,60
Carne de soya	\$1,20
Yogurt de soya	\$0,70
Combo 1 (yogurt con leche de soya/batido de frutas con leche de soya con tostada o pan de soya)	\$1,00
Combo 2 (Empanada de soya con jugo de naranja u otra bebida)	\$0,75
Combo 3 (Hamburguesas con pan de soya con Jugo de naranja u otra bebida natural)	\$1,25
Combo 4 (Pizza de Soya con jugo de naranja u otra bebida natural)	\$1,25

Elaborado: Los autores

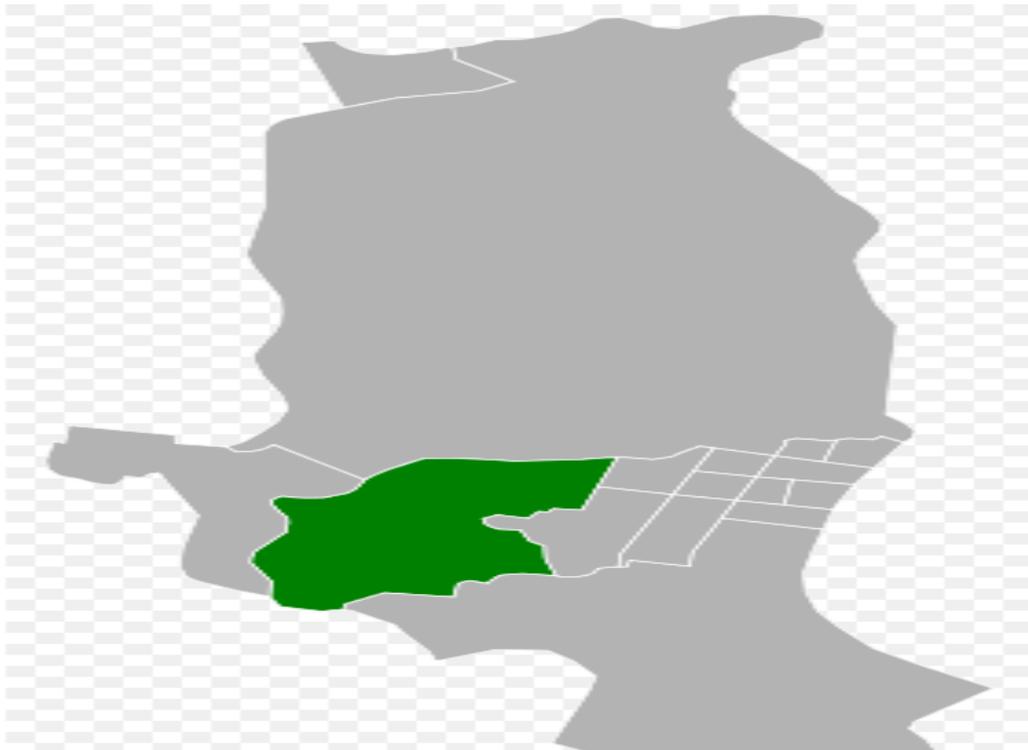
3.3.3 PLAZA

El local Ecuasoyitas estará ubicado en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil específicamente en las calles 29ava y oriente por motivo de encontrarse gran afluencia de personas en ese sector lo que podría potenciar el consumo de los alimentos además de posicionar la marca en las mentes de los transeúntes del sector.

3.3.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La Macro localización está dada en la Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, Parroquia Febres Cordero.

GRÁFICO # 6



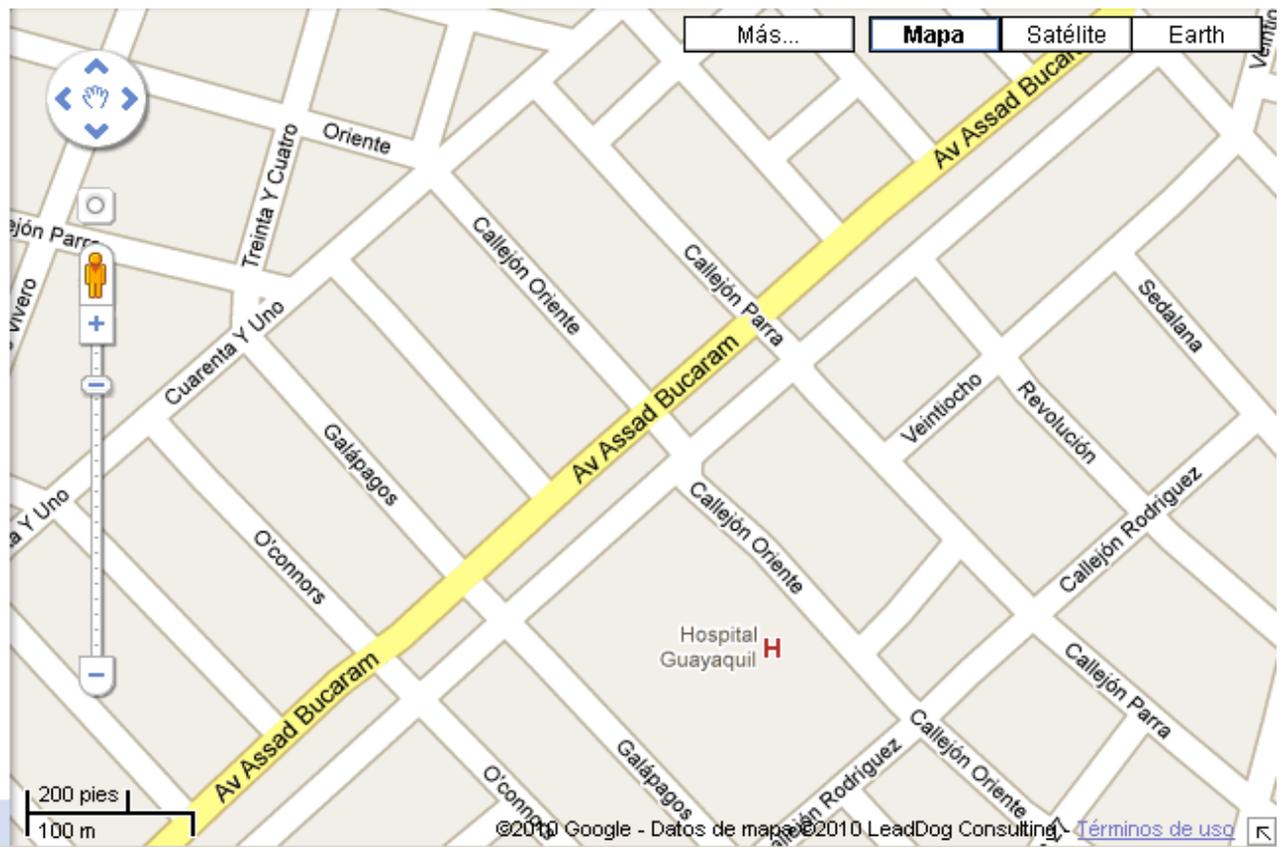
Ubicación de la parroquia Febres Cordero en la ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Earth

3.3.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La identificación de un lugar adecuado, que permita cumplir los objetivos propuestos de posesionar la marca en la mente del consumidor y cubrir satisfactoriamente el segmento de mercado objetivo, es importante. Por tal motivo se arrendará un local en las calles 29 y Oriente.

GRÁFICO # 7



Ubicación de la parroquia Febres Cordero en la ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Earth

3.3.4 PROMOCIÓN

Se realizará volantes, donde se promocionen todos los productos de la marca Ecuasoya indicando todas las bondades nutritivas derivadas de la soya y los precios accesibles para todo tipo de consumidores, estas volantes serán entregadas en las principales calles del sector.

Inicialmente se diseñarán combos diarios de los productos por ejemplo pan de soya con yogurt de soya y se harán degustaciones de los productos los productos de la marca Ecuasoya con una Srta. Impulsadora que será contratada por la Hernández & Figueroa Cía. Ltda. Esta actividad la realizara todos los días de lunes a sábado a las horas de mayor consumo de este tipo de alimentos; que sería entre las 10:00 y 12:00 Am y las 17:00 y 20:00 Pm, para incentivar la compra.

Paulatinamente a la apertura de los negocios, se analizará la forma de bonificación y promoción para los clientes frecuentes, para los que se realizarán planes especiales; una vez que se establezca claramente cómo va desarrollándose la demanda y de qué forma, para focalizarse en los productos de mayor rotación.

El rótulo de cada local “Ecuasoyita” tendrá el logotipo de la marca y se lo ubicará en la parte superior de la entrada principal del local. Además se realizarán trípticos promocionales que se entregarán a la entrada de cada local donde se mostraran los combos en promoción. Se irán evaluando los planes promocionales con mediciones permanentes de rotación.

GRÁFICO # 8

3.4 ANÁLISIS DAFO DEL PROYECTO





Cuadro de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Elaborado: Los Autores

3.5 ESTUDIO DE LEGAL

A continuación detallaremos los requisitos legales necesarios para el funcionamiento del local Ecuasoyita que estará ubicado en la parroquia Febres cordero de la ciudad de Guayaquil específicamente en la 29ava y oriente.

3.5.1 DOCUMENTACIÓN GENERAL EXIGIDA A TODOS LOS LOCALES

1. Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales)
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
3. Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
4. Copia de Patente Municipal del año en curso
5. Copia de última actualización del RUC
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
9. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados)
10. Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
11. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
12. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su

copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

3.5.1.1 DIRECCIÓN DE USO DE ESPACIO Y VIA PÚBLICA

DEPARTAMENTO DE TASA DE HABILITACIÓN

REQUISITOS:

- Copia R.U.C.
- Copia de Cédula de Identidad
- Copia Certificado Votación (última votación)
- Carta de Autorización para la persona que realiza trámite
- Copia de Cédula de la persona autorizada (realiza trámite)
- Copia de la patente del año a tramitar
- certificado de Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Copia certificado de Uso de Suelo (todo local)
- Copia Certificado de Desechos Sólidos (vigente)
- Contrato de arriendo (en Caso de locales alquilados)
- (notariado)
- Copia del impuesto predial Urbano del año en curso.
- Tasa y Formulario.
- Certificado del Ministerio de Educación.

TABLA # 3

Copia R.U.C.	\$ 10,00
Copia de la patente del año a tramitar	\$ 80,00
certificado de Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Copia certificado de Uso de Suelo (todo local)	\$ 2,00
Copia Certificado de Desechos Sólidos (vigente)	\$ 15,00
Copia del impuesto predial Urbano del año en curso.	\$ 100,00

Requisitos Tasa De Habilitación

Elaborado Por El Departamento De Vía Publica

3.5.1.2 REQUISITOS PARA R.U.C.

- Copia de cédula de Identidad
- Copia de certificado de votación (última votación)

3.5.1.3 REQUISITOS PARA LA PATENTE:

- Formulario “solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”.
- Copias legible de la Cédula de identidad del contribuyente.
- Copia legible del R.U.C. “Autorizado”.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copias de la Declaración de Impuestos a la Renta o las declaraciones del Impuesto al valor agregado, del ejercicio Económico inmediato anterior al que va a declarar.

3.5.1.4 REQUISITOS PARA EL CERTIFICADO BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS:

- Copia de RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Autorización escrita del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de la cédula de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite se lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

Una vez entregado estos requisitos en la ventanilla de Cuerpo de Bomberos ubicada en la Cámara de Comercio de Guayaquil que atiende de lunes a viernes de 9h30 a 15h30, el delegado de dicha ventanilla emitirá una orden de pago que podrá ser cancelada en cualquier agencia del Banco de Guayaquil.

Luego deberá presentar copia del comprobante de pago en la ventanilla para que se proceda a la elaboración y emisión del certificado correspondiente.

3.5.1.5 AUTORIZACIÓN ADICIONALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCALES ECUASOYITAS. CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA DE INTERAGUA

Para todos los locales como restaurantes, talleres mecánicos, lubricadoras y afines a cualquiera de estas actividades necesitarán específicamente el certificado de interagua. se obtiene en interagua (sucursal norte: calle Justino cornejo y av. Fco de Orellana, edificio atlas; sucursal sur: coronel y Calicuchima, polideportivo Huancavilca).

3.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

3.6.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA IMPULSADORA DEL PROYECTO

Hernández & Figueroa Cía. Ltda.

3.6.1.2 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO..

Ecuasoyitas

3.6.1.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

- Los locales “Ecuasoyitas” se dedicará a ofrecer a todo el público en general todo tipo de alimentos elaborados con los productos de la marca Ecuasoya de propiedad de la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. los cuales financiarán el proyecto en un 61% y el restante mediante un microempresario inversionista en el sector y préstamo bancario.
- . El objetivo es crear una alternativa viable para los habitantes del sector que les permita tener un mejor alimentación y así la campaña del gobierno del Buen comer así también generar fuentes de empleo en el sector y contribuir al desarrollo micro empresarial de la parroquia mediante el apoyo de los conocimientos de la empresa Hernández & Figueroa S.A.

3.6.1.4 PRINCIPIOS FILOSÓFICOS DEL LOCAL ECUSOYITA

3.6.1.4.1 VISIÓN

“Ecuasoyitas” - *Lo mejor en soya*, desarrolló su visión con claros objetivos de crecimiento, para ello está en pleno desarrollo sus políticas para la implementación en su local de fuente de soya, perseverare la calidad de los productos con un buen servicio para nuestros cliente.

“Ser los más reconocidos y respetables establecimiento de locales de alimentos nutritivos en el Ecuador que ofrezcan una oportunidad de desarrollo a los habitantes del país”

3.6.1.4.2 MISIÓN

Los locales Ecuasoyitas poseerán una importante infraestructura de vanguardia para la elaboración de sus alimentos, así como también necesitará de la dotación necesaria de personal para tal emprendimiento, siguiendo un buen direccionamiento que le impartirá la empresa Hernández & Figueroa Cía. Ltda. para el logro de los resultados esperados. Por tal motivo se definió la misión de la misma a cumplir por todo su personal la cual consiste en:

“Elaborar todos los días con la misma calidad y frescura todos sus alimentos, satisfaciendo así los requerimientos de nuestros consumidores brindándole de esta manera un servicio de calidad.

3.6.1.4.3 VALORES CORPORATIVOS

El capital humano de los locales Ecuasoyitas deben compartir los siguientes valores corporativos:

- ✚ **ÉTICA:** Comprometidos con los valores éticos, se apoyará y promoverá la implementación de prácticas empresariales con un fuerte compromiso social y moral. Se considerarán los intereses de todos los involucrados en la actividad procurando que los impactos que se puedan generar no sean contrarios al bienestar general, respetando las políticas establecidas para mantener lazos de lealtad y compromiso en el largo plazo.

- ✚ **PUNTUALIDAD:** La entrega a tiempo será el principal valor corporativo por el que se diferenciará nuestra empresa de la competencia.

- ✚ **CALIDAD DE SERVICIO Y LIMPIEZA:** La calidad del empaque y del producto será un factor crítico del éxito para los locales “Ecuasoyitas”.
- ✚ **COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD:** La formación de un personal que se basa en un factor de motivación que hace de una persona capaz de competir en el medio en el que se desenvuelve
- ✚ **PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE:** Se trabajara en miras a difundir y promover la responsabilidad de cuidar el medio ambiente mediante el reciclamiento de los envases plásticos de los productos que se ofrecen en el establecimiento.

3.6.1.4.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

El principal objetivo corporativo de los locales “Ecuasoyitas” es: “Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada punto de venta”.

Para alcanzar el objetivo general planteado se deben cumplir otras metas:

- ✚ Mantener ventas diarias en promedio de 2024 ventas.
- ✚ Mantener precios competitivos con respecto a otros proveedores de productos
- ✚ Lograr indicadores financieros de liquidez y rentabilidad superiores a los costos.
- ✚ Mantener estándares de calidad de acuerdo a los requerimientos del Local “Ecuasoya”.

3.6.1.4.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

3.6.1.4.5.1 ALTO POSICIONAMIENTO: Durante los dos primeros años se realizarán altas campañas publicitarias de venta directa dentro de la parroquia Febres Cordero

para captar clientes y fidelizar sus preferencias de compra, con la finalidad de mantener en la mente del segmento de mercado objetivo la marca Ecuasoya.

3.6.1.4.5.2 LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN: La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores. Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución. Igualmente debe realizar actividades de valor de la manera más eficiente posible de manera de reducir costos operativos, incrementándose así sus beneficios. Así su principal diferenciación se basa en el PRECIO, ya que cualquier tipo de producto que se elabore o venda en los locales “*Ecuasoyita*” será desde 0.50 centavos en adelante por unidad dependiendo del producto.

3.6.1.4.5.3 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN: Integración hacia adelante: ya que ejercen control sobre sus microempresas en todo el país. Integración hacia atrás: integra las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.

3.6.1.4.5.4 ESTRATEGIAS INTENSIVAS: Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales y políticas de precios bajos, desde el valor de 0.50 USD en adelante en la leche de soya por ejemplo sin diferenciación.

3.6.1.4.5.5 ESTRATEGIAS DE CALIDAD CONTINUA: Vigilar la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedicar mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de productos elaborado a base de soya Emplear un sistema de operaciones sumamente rígido. Existen reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el frigorífico y la temperatura exacta en que se colocan los productos elaborados a base soya.

Servicio rápido, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

3.6.1.4.5.6 ESTRATEGIA DE FOCALIZACIÓN

Para el análisis de este proyecto se ha identificado mediante las encuestas realizadas en la parroquia Febres Cordero como mercado meta a las personas que tienen problemas de no aceptación de lactosa, de nutrición, obesidad en general y a todas las personas que cuiden su salud.

3.6.1.4.5.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Se realizará volantes, donde se promocionen todos los productos de la marca Ecuasoya indicando todas las bondades nutritivas derivadas de la soya y los precios accesibles para todo tipo de consumidores, estas volantes serán entregadas en las principales calles del sector.

Inicialmente se diseñarán combos diarios de los productos por ejemplo pan de soya con yogurt de soya y se harán degustaciones de los productos todos los días a las horas de mayor consumo de este tipo de alimentos; que sería entre las 10:00 y 12:00 Am y las 17:00 y 20:00 Pm, para incentivar la compra.

Paulatinamente a la apertura de los negocios, se analizará la forma de bonificación y promoción para los clientes frecuentes, para los que se realizarán planes especiales; una vez que se establezca claramente cómo va desarrollándose la demanda y de qué forma, para focalizarse en los productos de mayor rotación.

El rótulo de cada local Ecuasoyita tendrá el logotipo de la marca y se lo ubicará en la parte superior de la entrada principal de cada microempresa. Además se realizarán dípticos promocionales que se entregaran a la entrada de cada local donde se

mostrarán los combos en promoción. Se irán evaluando los planes promocionales con mediciones permanentes de rotación.

3.6.1.4.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

El diseño organizativo permite la flexibilidad de la organización, adaptable a nuevas circunstancias y a crecimientos elevados.

3.6.1.4.6.1 ORGANIGRAMA GENERAL

GRÁFICO # 9



Elaborado: Los Autores

De acuerdo a esta estructura se define el siguiente manual de funciones:

3.6.1.4.6.2 MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO

3.6.1.4.6.2.1 ADMINISTRADOR DEL LOCAL:

La persona que realizó el diseño y planificación del negocio.

PERFIL

- Estudios universitarios en ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
- Experiencia en planificación, servicio al cliente, controles de calidad.
- Habilidades y destrezas previas. Organizado, buen planificador.

RESPONSABILIDADES

Deberá tener los conocimientos y habilidades para administrar y gerenciar el negocio. Tendrá la capacidad de aplicar la fijación de márgenes y precios, usar la información de costos para la toma de decisiones, aplicar las disposiciones y reglamentaciones legales que regulan el manejo de personal, aplicar las disposiciones y reglamentaciones referidas la higiene y seguridad en el trabajo, organizar presupuestos y planificaciones de comercialización en el área gastronómica, realizar un proyecto y diseño de planta del local. Además gestionará el recurso económico, humano y tecnológico, con una visión estratégica de marketing.

3.6.1.4.6.2.2 ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS

PERFIL

- Estudiante de Universidad local en ADMINISTRACION DE EMPRESAS O INGENIERIA COMERCIAL.
- Experiencia en servicio al cliente y controles de calidad

RESPONSABILIDADES

Hacer que la gente que trabaja en la empresa cumpla los estándares de calidad y servicio, actualizar los manuales y velar por mejoras continuas. Evaluar al personal a cargo, además de realizar planes de incentivos y motivación a cada uno de ellos. Realizar planificación mensual del área, revisando en cumplimiento continuo de los objetivos propuestos. Será responsable de contabilizar los ingresos y egresos de la empresa. Preparar balances mensuales e indicativos financieros de control. Cobrar y facturar las ventas diarias y remitir reporte al departamento de contabilidad. Deberá ser una persona orientada al cliente, quien demuestre siempre agilidad y amabilidad.

3.6.1.4.6.2.3 PREPARADOR DE ALIMENTOS

PERFIL

- Experto en elaborar productos hechos a base de soya
- Rápido y centrado en objetivos.

RESPONSABILIDADES

Preparar el menú del local y elaborar los platos con calidad y agilidad. Necesitará liderazgo para dirigir el equipo de cocina, además será un experto en técnicas y métodos para realizar el menú, basado en los más altos estándares de calidad,

Revisará cada uno de los platos el mismo, asegurando un producto TOP. Además manejará el presupuesto y realizará las adquisiciones concernientes a su área. Será responsable de realizar labores de cocina y de mantener limpia la cocina y el local. Deberá ser una persona con experiencia, ya que tendrá que ser sumamente ágil y mantener la limpieza como regla de oro en el área en que se desenvuelve.

3.6.1.4.6.2.4 ASISTENTE DE PREPARACION DE ALIMENTOS

PERFIL

- Preferible estudios superiores en cocina o-y experiencia en preparación de productos elaborados a base de soya.
- Conocedor de normas de Higiene-calidad
- Agilidad al cocinar.

RESPONSABILIDADES

Deberá ser un experto en la cocina, tener mucha agilidad y poder trabajar bajo presión. Será el responsable de ayudar en el cumplimiento de todas las normas y procedimientos propios de la compañía. Ayudará en la compra de insumos de cocina y reportará directamente al Preparador de alimentos.

3.6.1.4.6.2.5 CAJERA.- ASISTENTE ADMINISTRATIVA

PERFIL

- Bachiller.- Estudiante Universitaria
- Experiencia previa de 2 años en caja
- Buena presencia.

RESPONSABILIDADES

Realizar tareas encomendadas con rapidez, agilidad. Deberá ser el responsable de manejar el efectivo y cheques que provengan de las ventas y enviar al depósito a los bancos establecidos además mantener la buena imagen del local ofreciendo un buen servicio a nuestros clientes.

3.6.1.4.6.2.6 SERVICIOS VARIOS

PERFIL

- Sexo Masculino
- Con valores de honestidad y cumplimiento
- Instrucción secundaria puede ser no culminada
- Buena presencia

RESPONSABILIDADES

Realizar tareas encomendadas con rapidez, agilidad. Deberá ser el responsable de mantener la buena imagen del local es decir limpio y ordenado, realizando su trabajo impecable, además de ayudar en el despacho de los productos a los distribuidores y trámites varios como depósitos bancarios.

3.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista, que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo.

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social².

La inversión inicial se puede clasificar en dos conceptos claramente diferenciados, por un lado la inversión destinada a la adquisición de activos fijos y de suministros necesarios para proceder con el inicio de proporcionar el servicio. 1.

TABLA # 4

INVERSIÓN INICIAL.	
Vehículo.	\$ 5.000,00
Muebles y Equipos de Oficina.	\$ 2.278,00
Gastos de Constitución e Instalación.	\$ 807,00
Publicidad	\$ 1.025,00
Máquinas e implementos para operación del negocio	\$ 3.460,00
Arrendamiento total local	\$ 800,00
Gastos Varios de Oficina	\$ 540,75
Adecuación del local	\$ 1.000,00
Total de Inversión.	\$ 14.910,75
Elaborado por: Los Autores	

1 Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967.

3.7.1.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.²

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- Ser físicamente tangible.
- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
- En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

3.7.1.1.1 MUEBLES DE OFICINA.

Esta inversión será destinada para adecuar e implementar el área administrativa, se ha agrupado los gastos totales formando un solo valor por la adquisición de estos activos.

En la siguiente tabla detallamos estos gastos iniciales y en el Anexo 2. Detallamos otros gastos varios de oficina.

² www.biblioteca.co.cr/htm/glosariofinanciero.shtml

TABLA # 4.1

Muebles y Equipos de Oficina.			
Descripción.	Cant.	Costo Unit.	Costo total
General.			\$ 950,00
Aire Acondicionado.	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Extintor de Incendios 10 Lbs.	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Surtidor de Agua.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Oficinas.			\$ 1.328,00
Computadoras.	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Teléfono y Fax.	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Impresora Multifuncional HP.	1	\$ 75,00	\$ 75,00
UPS.	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mesas para atención al cliente	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Escritorios.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas de Escritorios.	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Sillas para atención al cliente	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Archivadores Aéreos.	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL.			\$ 2.278,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.1.1.2 MAQUINARIAS E IMPLEMENTOS PARA LA OPERACIÓN DEL LOCAL ECUASOYITA.

Las maquinarias e implementos para las operación de los locales “Ecuasoyitas” son los implementos que se requieren para la elaboración de cada uno de los alimentos que se van a servir en estos locales.

En la siguiente tabla presenta un detalle de cada uno de implementos necesarios:

TABLA # 4.2

IMPLEMENTACIÓN	Cant.	Pre. x Uni.	total
Cocina Industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Licuada	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Batidora	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Tostadora	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Vajillas	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Tenedores, chucharas, ollas, vasos de vidrio	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Refrigeradoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Congelador	1	\$ 670,00	\$ 670,00
Congeladores-mostradores	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Manteles	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Elaborado por: Los Autores			\$ 3.460,00

3.7.1.1.3 GASTOS DE ARRIENDO

Debido a que el primer local Ecuasoyita no cuenta con un terreno propio se ha tomado la decisión de proceder a alquilar un área de 320m², siendo el arrendamiento de \$400 mensuales, con un mes de anticipo y el otro mes por respaldo del arrendatario. A continuación se detalla el arriendo del local donde va a funcionar el primer local "Ecuasoyita"

TABLA # 4.3

BIENES INMUEBLES	
Arrendamiento (mensual) Calle 29ava. Y Oriente Frente al hospital Guayaquil	\$ 400,00
Total de arrendamiento	\$ 400,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.1.1.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN

Los gastos de constitución o establecimiento son todos aquellos en los que se incurrirán para la naturaleza legal, como son el permiso del cuerpo de bombero, copia de R.U.C, copia de la patente año a tramitar, certificado del suelo donde se va a establecer el centro de desarrollo. Es muy importante tener la documentación en regla. Los detalle de valores a continuación:

TABLA # 4.4

INVERSIÓN INICIAL EN GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	
Instituciones.	Valor.
Copia R.U.C.	\$ 10,00
Copia de la patente del año a tramitar	\$ 80,00
Copia certificado de Uso de Suelo (todo local)	\$ 2,00
Copia Certificado de Desechos Sólidos (vigente)	\$ 15,00
Copia del impuesto predial Urbano del año en curso.	\$ 100,00
Permisos del Cuerpo de Bomberos.	\$ 30,00
Total Gastos de Constitución.	\$ 237,00
INVERSIÓN INICIAL EN GASTOS DE INSTALACIÓN.	
	Valor.
Rótulos para Local Ecuasoyita	\$ 400,00
Instalación de Servicio Telefónico.	\$ 100,00
Sistema Eléctrico.	\$ 70,00
Total Gastos de Instalación.	\$ 570,00
Total.	\$ 807,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.1.1.5 GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS.

Detallamos los servicios básicos necesarios que deben ser contratados.

TABLA # 4.5

Servicios Básicos.		
Servicios.	mensual	anual
		\$ 240,00
Electricidad	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Agua Potable	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono.	\$ 40,00	\$ 480,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.1.1.6 GASTOS INICIAL EN PUBLICIDAD.

Se considera importante la inversión inicial de los gastos por publicidad, porque de esa manera los locales Ecuasoyita se darán a conocer como una alternativa nueva en el mercado y pudiendo así llegar a las personas que requieran de los alimentos elaborados con los productos de la marca Ecuasoya

TABLA # 4.6

Gastos de Publicidad.			
Descripción.	Valor Unitario.	Valor Total.	Tiempo de Duración.
Elaboración de una Gigantografía.	\$ 75,00	\$ 75,00	2 Años.
Elaboración de Banners.	\$ 40,00	\$ 200,00	1 Año.
Elaboración de volantes (1000)	\$ 150,00	\$ 450,00	4 Meses.
Publicación en el universo "La Revista".	\$ 75,00	\$ 300,00	5 años
Total.		\$ 1.025,00	

Elaborado por: Los Autores

En el Anexo 3 se proyecta el gasto publicitario anual durante los cuatro primeros años.

3.7 .2 PATRIMONIO

El derecho, interés o dominio que tienen los accionistas sobre los bienes empresariales constituye el PATRIMONIO 3

Controla el aporte del capital de los socios, además las reservas, utilidades no distribuidas de ejercicios económicos anteriores y las utilidades y/o perdidas del presente ejercicio.

3.7.2.1 CAPITAL SOCIAL.

El "capital social" es un nuevo concepto que la teoría económica moderna define como la conjunción del llamado capital público (constituido por todos los bienes públicos) con el capital que siendo de origen privado o comunitario genera amplios beneficios en el conjunto de la población.

Está constituido por el aporte de bienes o en dinero entregado por el propietario socio de la empresa, el que consta en la respectiva escritura de constitución de la misma.

Ver el detalle en la tabla a continuación.

TABLA # 5

CAPITAL SOCIAL	
Arrendamiento	\$ 400,00
Aportación del Microempresario- Emprendedor	\$ 3.100,00
Aportación de Hernández & Figueroa S.A. (Financiamiento del proyecto)	\$ 23.000,00
Total de Capital Propio.	\$ 26.500,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.3 FINANCIACIÓN INICIAL.

En esta parte se desglosan las fuentes de financiación necesarias para hacer frente a la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de nuestro primer local “Ecuasoyita”:

- **Crédito:** Es un crédito a largo plazo (4 años) por un monto de \$23000.00 con la tasa de interés es del 0.75% (mensual) otorgado para el emprendimiento del primer Local Ecuasoyita por la empresa Hernández y Figueroa Cía. Ltda.

Este crédito se da por medio de la Ing. Tania Hernández. Ella es el vínculo principal entre estas dos compañías y como garantía de pago se procedió a firmar una Letra de Cambio por el monto del préstamo otorgado.

En el siguiente cuadro se presenta las fuentes de financiamiento mencionadas con sus respectivos montos iniciales y requeridos.

TABLA # 6

FINANCIAMIENTO.				
Entidades.	Valor.	T. de Interés.	Pagos.	Plazo.
Financiamiento de Hernández & Figueroa Cía. Ltda.	\$ 23.000,00	0,75%	Mensual	4 años

Elaborado por: Los Autores

En el anexo 4 se presenta la tabla de amortización con el detalle de los pagos mensuales por el préstamo que se solicitará. Para nuestro flujo de caja es necesario presentar los pagos del préstamo anualmente.

TABLA # 6.1

Tabla de Amortización "Financiamiento de Hernández y Figueroa Cía. Ltda."				
Años	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0	-	-	-	\$ 23.000,00
1	\$ 7.099,38	\$ 5.029,38	\$ 2.070,00	\$ 17.970,62
2	\$ 7.099,38	\$ 5.482,02	\$ 1.617,36	\$ 12.488,60
3	\$ 7.099,38	\$ 5.975,41	\$ 1.123,97	\$ 6.513,19
4	\$ 7.099,38	\$ 6.513,19	\$ 586,19	\$ 0,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS.

Los ingresos del primer local "Ecuasoyita" se darán mediante las ventas estimadas en el primer año de 456570 unidades a un precio promedio ponderado de \$0.92 lo cual nos da un ingreso de \$ 420.805,35 anualmente. A partir del 2do. Año se proyecta un incremento del 12% por cada año. En el anexo # 5 se presentan las ventas e ingresos mensuales por cada uno de los productos.

3.7.5 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

3.7.5.1 GASTOS POR SUELDOS Y SALARIOS.

Para llevar a cabo el proyecto se ha establecido un total de 07 personas inicialmente, las cuales se desempeñaran en los diferentes puestos de trabajo, ya sean este personal administrativo u operativo.

Evaluaremos este gasto durante los cuatro años basándonos en los siguientes supuestos:

- Los sueldos de todo el personal aumentará en un 10% cada año
- A partir del 3er. Año debido al incremento en ventas se contratará a otra persona para que atienda los clientes.

A continuación detallamos el sueldo mensual y anual del personal, durante el primer año de ejecución. En el Anexo # 6 proyectamos el sueldo por cuatro años, con los respectivos beneficios de la Ley.

TABLA # 7.1

Personal	Año 1.		
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 6.000
Cajera-Asistente administrativa	1	\$ 350,00	\$ 4.200
Preparadora de alimentos	1	\$ 350,00	\$ 4.200
Asistente de preparadora de alimentos	1	\$ 300,00	\$ 3.600
Atención al cliente	2	\$ 300,00	\$ 7.200
Servicios Varios	1	\$ 280,00	\$ 3.360
Sueldos y Salarios.	7	\$ 2.080,00	\$ 28.560
BEBEFICIOS DE LA LEY			
Aporte Patronal I.E.S.S. (11,15%)			\$ 3.184
XIII Sueldo			\$ 2.380
XIV Sueldo			\$ 1.680
Total Beneficios de la Ley			\$ 7.244
Total Sueldos y Beneficios			\$ 35.804

Elaborado por: Los Autores

3.7.5.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

En los gastos administrativos incluimos, los gastos anuales por permisos de funcionamiento y otros; además aquellos materiales e implementos que se necesitan tanto en la parte administrativa como en las diferentes áreas, este es un gasto mínimo mensual en el que se debe incurrir para mantenimiento de los locales "Ecuasoyitas". En la siguiente tabla presentamos los gastos mencionados para el Año 1. En el Anexo 7 se puede ver la proyección de estos gastos para los cinco años.

TABLA # 7.2

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Total de Gastos Administrativos	\$ 14.705,75
Personal Administrativo	\$ 10.200,00
Administrador	\$ 6.000,00
Cajera	\$ 4.200,00
Gastos de Imp., Contrib y Permisos	\$ 237,00
Copia R.U.C.	\$ 10,00
Copia de la patente del año a tramitar	\$ 80,00
Copia certificado de Uso de Suelo (todo local)	\$ 2,00
Copia Certificado de Desechos Sólidos (vigente)	\$ 15,00
Copia del impuesto predial Urbano del año en curso.	\$ 100,00
Permisos del Cuerpo de Bomberos.	\$ 30,00
Otros Gastos	\$ 4.268,75
Suministros de Oficina y Ventas	\$ 179,75
Suministros de Limpieza y Otros	\$ 309,00
Servicios Básicos	\$ 2.880,00
Sistema de Alarma de Seguro.	\$ 420,00
Gastos de Combustible	\$ 480,00

Elaborado por: Los Autores

3.7.5.3 GASTOS DE SERVICIO Y PUBLICIDAD.

En este ítem incluimos los salarios del personal que brinda el servicio además la publicidad en el primer año, son parte importante en el desarrollo del proyecto, en el cual no se tomara en cuenta el gasto por rótulo en la entrada principal, ya que este solo se reconoce cada dos años en los cuales se renueva. En el Anexo 8 se pueden encontrar detalles anuales de los gastos de ventas para los cuatro años.

TABLA # 7.3

GASTOS DE SERVICIO		
Ítem \ Años	Año 0	Año 1
Total de Gastos de Servicio	\$ 1.025,00	\$ 19.487,50
Personal de Servicio		\$ 18.360,00
Preparadora de alimentos		\$ 4.200,00
Asistente de preparadora de alimentos		\$ 3.600,00
Atención al cliente		\$ 7.200,00
Servicios Varios		\$ 3.360,00
Publicidad	\$ 1.025,00	\$ 1.127,50
Prensa Escrita	\$ 300,00	\$ 330,00
Impulsaciones	\$ 275,00	\$ 302,50
Volantes	\$ 450,00	\$ 495,00

Elaborado por: Los Autores

Los gastos en prensa escrita, serán las publicaciones en el diario El Universo “La Revista” el mismo que circula a nivel nacional y de esta manera se puede dar a conocer con más rapidez el local “Ecuasoyita”.

3.7.5.4 GASTOS FINANCIEROS

Debido al capital requerido para emprender el primer local “Ecuasoyita” es necesario \$23.000,00 el cual será financiado por Hernández & Figueroa Cía. Ltda. con un plazo no superior de 4 años, a una tasa interés que es del 9% anual.

3.7.5.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

La depreciación tiene como objetivo reconocer el desgaste de los activos, es decir que estos pierden valor debido a su uso en el tiempo, por lo cual hay que restar este uso al valor inicial del activo. La depreciación para cada activo del proyecto se detalla a continuación en la siguiente tabla:

TABLA # 7.4

Método de Línea Recta.

TABLA DE DEPRECIACION DE ACTIVOS					
ACTIVOS	Inversión	Per. Dep	Dep. Anual	Dep. Acum.	Valor Libros
Equipos de Computación	\$ 450	3	\$ 150	\$ 450	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 483	10	\$ 48	\$ 193	\$ 290
Vehículo	\$ 5.000	5	\$ 1.000	\$ 4.000	\$ 1.000
Valor de Desecho	\$ 1.290		\$ 1.198	\$ 4.643	

Elaborado por: Los Autores

3.7.6 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

3.7.6.1 ESTADOS DE RESULTADOS

En la tabla que se muestra a continuación se encuentra un resumen de los flujos proyectados a cuatro años, tiempo referencial para realizar un proyecto; en el mismo se han considerado los ingresos por ventas. Por parte los gastos que se reflejan son los de administración y ventas, depreciación total anual de los activos.

Consideramos una participación de los trabajadores del 15% y del impuesto a la renta del 25%, estos valores pudieron ser proyectados debido a la Utilidad Neta generada desde el año 1, hasta el año 4.

TABLA # 8.1

ESTADO DE RESULTADOS				
Ítem/ Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Áreas				
VENTAS	456570	514475	579723	653246
Ingresos por ventas	\$ 420.805,35	\$ 474.174,46	\$ 534.311,37	\$ 602.075,06
Costos Variable Ponderado de todos los productos	\$ 241.430,41	\$ 272.050,09	\$ 306.552,69	\$ 345.431,04
Utilidad Bruta	\$ 179.374,94	\$ 202.124,37	\$ 227.758,67	\$ 256.644,02
Gastos Operacionales	\$ 42.837,74	\$ 46.491,00	\$ 56.209,01	\$ 61.130,82
Gastos Administrativos	\$ 14.705,75	\$ 15.853,81	\$ 17.131,42	\$ 18.501,48
Gastos por Beneficios de Ley	\$ 7.244,44	\$ 7.800,88	\$ 9.741,67	\$ 10.499,83
Gastos de servicio	\$ 19.487,50	\$ 21.436,25	\$ 27.935,88	\$ 30.729,46
Gastos de Depreciación	\$ 1.198	\$ 1.198	\$ 1.198	\$ 1.198
Amortización de Gastos.	\$ 201,75	\$ 201,75	\$ 201,75	\$ 201,75
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	\$ 136.537,20	\$ 155.633,37	\$ 171.549,67	\$ 195.513,20
Interés	\$ 2.070,00	\$ 1.617,36	\$ 1.123,97	\$ 586,19
Utilidad antes de Impuestos	\$ 134.467	\$ 154.016	\$ 170.426	\$ 194.927
Participación de Trabajadores 15%	\$ 20.170	\$ 23.102	\$ 25.564	\$ 29.239
Impuestos a la Renta 25%	\$ 33.617	\$ 38.504	\$ 42.606	\$ 48.732
Utilidad Neta	\$ 80.680	\$ 92.410	\$ 102.255	\$ 116.956

Elaborado por: Los Autores

3.7.6.2 FLUJO DE CAJA (CASH FLOW).

Nos basamos en el Cash Flow para presentar los informes financieros que muestran los flujos de ingresos y egresos de efectivo que se han obtenido en el proyecto, siendo este un elemento importante para el estudio de nuestra idea.

Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades o pérdidas en caso de que se generen.

En la tabla que se muestra a continuación se presenta el flujo de caja proyectado a cuatro años para los locales “Ecuasoyitas”, se puede reflejar los ingresos generados por las ventas de los alimentos y productos que se ofrecerán en estos locales.

En los gastos operativos incluimos las obligaciones de Ley, gastos administrativos, gastos de servicio, amortizaciones generadas por los gastos iniciales de constitución e instalación, depreciaciones de activos fijos.

Reconocemos interés y capital de la deuda obtenida mediante el trámite realizado por la Ingeniera Tania Hernández por un valor otorgado de \$23000.00

Pagos correspondientes por concepto de Impuesto a la Renta, cumpliendo así con la Ley Tributaria del País y consideramos las Reparticiones de Utilidades en cumplimiento con la Ley Laboral Ecuatoriana.

TABLA # 8.2

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
Ítem/ Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
VENTAS	456570	514475	579723	653246	
(+) Ingresos por ventas	\$ 420.805,35	\$ 474.174,46	\$ 534.311,37	\$ 602.075,06	
(-) Costos Variable Ponderado de todos los productos	\$ 241.430,41	\$ 272.050,09	\$ 306.552,69	\$ 345.431,04	
(=) Utilidad Bruta	\$ 179.374,94	\$ 202.124,37	\$ 227.758,67	\$ 256.644,02	
(-) GASTOS OPERATIVOS.	\$ 42.837,74	\$ 46.491	\$ 56.209	\$ 61.131	
(-) Gastos Administrativos	\$ 14.706	\$ 15.854	\$ 17.131	\$ 18.501	
(-) Gastos por Beneficios de Ley	\$ 7.244	\$ 7.801	\$ 9.742	\$ 10.500	
(-) Gastos de Servicio	\$ 19.488	\$ 21.436	\$ 27.936	\$ 30.729	
(-) Gastos de Depreciación	\$ 1.198	\$ 1.198	\$ 1.198	\$ 1.198	
(-) Amortizaciones de gastos	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202	
(=) Utilidad Antes de Interés e Impuestos	\$ 136.537,20	\$ 155.633,37	\$ 171.549,67	\$ 195.513,20	
(-) Interés	\$ 2.070	\$ 1.617	\$ 1.124	\$ 586	
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 134.467,20	\$ 154.016,01	\$ 170.425,69	\$ 194.927,01	
(-) Participación de Trabajadores 15%	\$ 20.170	\$ 23.102	\$ 25.564	\$ 29.239	
(-) Impuestos a la Renta 25%	\$ 33.617	\$ 38.504	\$ 42.606	\$ 48.732	
(=) Utilidad Neta	\$ 80.680,32	\$ 92.409,61	\$ 102.255,41	\$ 116.956,21	
(+) Depreciación y Amortización	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	
(+) Valor de Desecho Total				\$ 1.290	
(-) Desembolso de Capital	\$ 5.029	\$ 5.482	\$ 5.975	\$ 6.513	
(=) FLUJO DE CAJA	\$ 77.050,99	\$ 88.327,63	\$ 97.680,06	\$ 113.132,86	

Elaborado por: Los Autores

3.7.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Por medio de este análisis, que lo hemos realizado es basándonos en las variables, precios y cantidad.

TABLA # 8.3

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS FIJOS ANUALES				
Gastos Administrativos	\$ 14.706	\$ 15.854	\$ 17.131	\$ 18.501
Gastos por Beneficios de Ley	\$ 7.244	\$ 7.801	\$ 9.742	\$ 10.500
Gastos de Servicio	\$ 19.488	\$ 21.436	\$ 27.936	\$ 30.729
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 41.438	\$ 45.091	\$ 54.809	\$ 59.731

Precios ponderados de productos	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 0,92
Costo variable unitario	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53
Margen de contribución	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,39

PUNTO DE EQUILIBRIO	105473	114772	139507	152035
----------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

VENTAS ANUALES DE TOTAL DE PRODUCTOS	456570	514475	579723	653246
---	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado en este trabajo sobre la propuesta de Crear una microempresa en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil para mejorar el nivel socio-económico de los habitantes a través de la comercialización de los productos de la marca Ecuasoya hemos podido concluir lo siguiente:

1. El estudio de mercado realizado en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, se ejecutó con el objetivo de conocer las necesidades y problemas que tienen los microempresarios del sector para mantener la sostenibilidad a largo plazo de sus negocios con el fin de que con esta información proporcionarles herramientas estratégicas útiles para el emprendimiento de nuevas alternativas de negocios como la propuesta de la presente tesis.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, demostró que el sector micro-empresarial del sector se ve afectado por la falta de conocimiento de herramientas estratégicas que contribuyan a que la durabilidad de sus emprendimientos sean de largo plazo, así también mostro el nivel de desempleo (16%) y subempleo (20%) lo cual incide que los habitantes no puedan mejora sus estilo de vida. En la parte comercial de las preguntas se concluyó que los locales Ecuasoyita serán aceptados en el sector en un 95% ya que gran parte de la población está interesada en mantener una opción sana y nutritiva para alimentarse con derivados de la soya.

2. En el análisis de localización del primer local Ecuasoyitas se concluye que sería más conveniente instalar el primer local a emprender en la 29ava y oriente frente al hospital Guayaquil por motivo que nos encontraríamos en un establecimiento que se ajusta a los requerimientos necesarios para la instalación además de estar ubicado en una zona comercial donde gran cantidad de personas y vehículos transitan por el sector.

3. Con el análisis financiero realizado determinamos en términos económicos la factibilidad del proyecto, la cual resulta en forma positiva tanto en el punto de equilibrio como en el flujo de efectivo, razones por la cual consideramos que este proyecto es aplicable.

IMPACTO SOCIAL

El proyecto en marcha de la presente tesis generará empleo en la parroquia Febres Cordero especialmente a las madres de familia cabeza de hogar para de esta manera ayudar a que ellas puedan mejorar sus ingresos económicos y así ofrezcan un mejor estilo de vida a sus familias, además la propuesta generará bienestar al ofrecer alimentos altamente nutritivos que contribuyan a impulsar la campaña del gobierno “Aliméntate Ecuador” al ofrecerles a los habitantes del sector una alternativa de alimentación sana.

RECOMENDACIONES.

Recomendamos llevar a cabo este proyecto, debido a su alto grado de factibilidad, reflejada en los diferentes estudios, no obstante para ejecutarlo debemos considerar antes de emprender el local “Ecuasoyita” desarrollar un programa de capacitación al personal administrativo-operativo en cuanto al conocimiento de cada uno de los productos de la marca Ecuasoya y los beneficios alimenticios de los platos y combos que se van a ofrecer, así también se recomienda al administrador un curso de gerencia y a todo el personal un curso de atención al cliente para ser de esta manera crear una ventaja competitiva frente a los posibles competidores, Todas estas capacitaciones pueden ser impartido por el capacitador de la empresa Hernández & Figueroa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Michael Porter; Estrategia competitiva, 1era Edición COMPAÑÍA CONTINENTAL, EEUU 2000.
- ✚ *Henry Mintzberg*; Proceso Estratégico, 1era edición COMPAÑÍA CONTINENTAL EEUU 1998.
- ✚ Idalberto Chiavenato; Administración proceso administrativo; 3era edición EEUU 2000
- ✚ Frederick w. Taylor y Henry Fayol; Administración científica administración industrial y general; 14^{oa} edición año: 1972.
- ✚ Jiménez castro, Wilburg; Administración pública para el desarrollo integral (1987).
- ✚ Ansoff, Igor H; Dirección Y Su Actitud Ante El Entorno (1985).
- ✚ Monografías.com – 2008/08/26. “La matriz del Boston Consulting Group o de crecimiento y participación (caso Bolivia)”
- ✚ Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- ✚ www.biblioteca.co.cr/htm/glosariofinanciero.shtml
- ✚ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos14/derechoempresa/derechoempresa.shtml>
- ✚ <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/040102negocios.html>
- ✚ Pagina web de la comunidad andina de naciones
- ✚ Pagina web del Banco Central del Ecuador (BCE)