



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Escuela de Ciencias Contables

PROYECTO DE INVESTIGACION

Previo a la Obtención del título de:

Contadora Pública Autorizada

“Creación de la empresa familiar y análisis de los principales factores que inciden en el mercado actual”

Egresados:

Aracely Yomayra Sánchez Sánchez

Verónica Del Rocío Solís Baque

Tutor:

Msc. Jesús Poveda García

Noviembre del 2010

Guayaquil – Ecuador



Dedicatoria

A las personas más importantes de mi vida: mis Padres, El Sr. Bacilio Schez Pincay y la Sra. Aracely Sanchez Pillasagua , a mis Hermanos Cinthia, Evelyn y Jandry.

Ustedes son el sentido de mi vida.

Aracely



Agradecimientos

Quiero agradecer en primera instancia a Dios y en segundo lugar a mis padres y tercer lugar a mis hermanos por ser, en todo momento, los principales pilares de mis éxitos.

A mi Tutor de tesis, Msc. Jesus Poveda García, por su incondicional apoyo e importantes aportes durante estos meses de trabajo.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera u otra han hecho de esta tesis una realidad.

Aracely



Tema:

CREACION DE LA EMPRESA FAMILIAR Y ANALISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO ACTUAL

Justificación Del Tema:

Los tiempos han cambiado. Pocas décadas atrás las empresas veían el cambio como un simple accidente del destino, mientras que en el presente el cambio forma parte del día a día de las actividades empresariales familiares. El entorno, cada vez más inestable y en constante evolución, ha obligado a las empresas familiares a “*aprender a desaprender*” y reaprender tantas veces sea necesario. Los cambios que afrontan las empresas también han aumentado en cuanto a su complejidad, pasando así de pequeños ajustes a transformaciones completas y profundas. En pocas palabras, serán sólo aquellas empresas que sean capaces de renovarse constantemente las que lideren el mercado.

Entre los estudiosos de la gestión de la empresa familiar existe un amplio debate sobre cómo afecta la condición de familiar a la empresa. Para algunos autores la familia sería un factor de debilidad, por lo que proponen una relación causal entre la condición de entre el 65 y el 80 % de las empresas del mundo son empresas familiares. El desarrollo de capacidades y la incorporación de talento son dos elementos imprescindibles para el éxito de la estrategia competitiva a largo plazo de cualquier empresa.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental el conocer los problemas que enfrentan las empresas familiares como la incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico, lo que se traduce en la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector.



Es el primero que recibe los impactos de las crisis económicas y pocas veces se beneficia de los mecanismos de reactivación; ha sido el foco de efímeras ayudas que han distorsionado las verdaderas aspiraciones del sector. Las empresas familiares no son una excepción. A la hora de competir tienen características propias que derivan de su estructura de propiedad y ahí reside, precisamente, su fuente de ventaja competitiva. Pero si no se manejan adecuadamente los riesgos, puede ser también ahí donde resida su principal debilidad. Es importante conocer todo lo que en los últimos años se ha ido aprendiendo y publicando acerca de las mejores prácticas de empresas familiares, que se puede calificar, sin duda, de excelente.



Objetivo General:

Identificar las normas y elementos necesarios para crear empresas familiares en el ámbito de la microempresa e identificar los procedimientos legales y operativos, para lograr el éxito esperado y crecer en el ámbito nacional.

Objetivos Específicos:

- Guiar a los futuros emprendedores de microempresas o empresas familiares a formar de una manera correcta, desarrollando paso a paso el proyecto.
- conocer y tener en cuenta el mercado al que se va a incursionar para tener éxito en nuestra microempresa.
- Determinar los análisis respectivos de la investigación de mercado para poder diseñar nuestro producto y de esta manera asignarle el valor agregado.
- Establecer que una vez listo el proceso del proyecto habiendo tenido en cuenta todas las recomendaciones lo podemos ponerlo en marcha.
- Explicar como se verían afectadas las microempresas de acuerdo al comportamiento y desenvolvimiento de cada uno de los familiares involucrados en la dirección o administración de dicha entidad.



Marco Conceptual

Estrategia: Proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Arte, traza para dirigir un asunto.

FCE: Siglas de Factores Críticos del Éxito.

FODA: Siglas de Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas.

Innovación: Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Innovar: Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Paradigma: Modelo o esquema fundamental que organiza nuestras opiniones con respecto a algún tema en particular.

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. En otras palabras, es la manera en la que se hacen las cosas en la organización.

Proyecto: Secuencia única de actividades complejas e interconectadas que tienen un objetivo o propósito que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con unas especificaciones.

Revolución: Cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación.

Visión: Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc. Es aquella imagen del futuro que la empresa desea proyectar.

“Las especies necesitan adaptarse y cambiar según varía el entorno donde viven, si quieren sobrevivir. Aquellas especies que cambian, sobreviven y prosperan; las que permanecen en el mismo estado, se extinguen”.

Charles Darwin



Índice de Contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Marco Conceptual.....	III
Objetivo general	V
Marco conceptual.....	VI

Capítulo I

Generalidades

La empresa y su importancia.....	7
1.1.1 Clasificación general de las empresas.....	8
1.1.2 Clasificación de las empresas de acuerdo a su forma.....	8
1.2 Características del distinto tipo de Empresas.....	8
1.3 Las microempresas.....	10
1.3.1 Ventajas de las microempresas.....	10
1.3.2 Desventajas de la microempresas.....	11
1.4 Fundamentos sobre los conflictos de las microempresas.....	11
1.4.1 Parte estratégica.....	11
1.4.2 Parte legal.....	13

Capítulo II

Procedimientos estratégicos de cómo crear las microempresas

2.1 Análisis de una oportunidad de negocio.....	16
2.2 Técnica de creatividad.....	16
2.3 Diagnóstico de una idea de negocio.....	16
2.4 Proceso de la Planeación.....	17
2.4.1 La Naturaleza del Emprendimiento.....	17
2.4.2 La Misión del Negocio.....	17
2.4.3 La visión del negocio.....	18
2.4.4. Los valores.....	18
2.4.5 Las estrategias.....	18
2.4.6 Planeación operativa.....	19



Capitulo III

Análisis de las fuerzas de mercado

3.1	Definición del Mercado.....	21
3.2	Análisis FODA.....	21
3.3	Que es Marketing.....	25
3.4	Objetivos del Mercadeo.....	26
3.5	Ventajas Competitivas.....	26
3.6	Segmentación de Mercado.....	26
3.6.1	Beneficios de la Segmentación.....	27
3.6.2	Mercado Objetivo.....	28
3.6.3	Posicionamiento del Negocio.....	29
3.7	Producto.....	30
3.8	Precio.....	31
3.9	Plaza.....	31
3.10	Promoción.....	32

Capitulo IV

Análisis efectivo del negocio

4.1	Análisis de la ecuación contable.....	33
4.2	Los estados financieros.....	36
4.3	Análisis financiero.....	36
4.4	Razones financieras.....	36
4.4.1	Razones de liquidez.....	37
4.4.2	Razones operacionales o de actividad.....	37
4.4.3	Razones de solvencia.....	38
4.4.4	Razones de liquidez.....	39



Capitulo V

Aplicación de un ejercicio de un proyecto que es factible como desarrollo para una microempresa

4.1 ejercicio práctico desarrollo.....43

Bibliografía

ANEXOS



Capitulo I



Generalidades

1.1 La empresa y su importancia

Es aquella empresa en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o el gobierno están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar.

Carece de trascendencia, por consiguiente, el tamaño de la empresa, que puede ser tanto una pyme como una gran corporación, así como la forma de la misma, que abarca tanto a las empresas individuales como a las organizadas como sociedad.

Lo realmente decisivo a la hora de calificar una empresa como familiar son dos cosas: una, la capacidad de control –político- que sobre la misma puedan ejercer una o varias familias (empresa unifamiliar o multifamiliar, según el caso); dos, el deseo de los propietarios de que la empresa continúe en manos de la propia familia mediante la incorporación de la siguiente generación familiar a la propiedad y, en su caso, a la gestión y/o al gobierno de la misma. Incorporación, que cuando se planifica adecuadamente, se lleva a cabo mediante la implantación de un protocolo familiar.

Por tanto, la gestión de la empresa puede estar en manos de terceros sin que por ello la empresa pierda el carácter familiar.

Imanol Belausteguigoitia Rius, en su libro *Empresas Familiares, su Dinámica, Equilibrio y Consolidación*, publicado en el 2006, por la editorial Mc Graw Hill, define las empresas familiares como "*Una organización controlada y operada por los miembros de una familia.*"



Desde una perspectiva diferente, digamos espiritual, suelo referirme a empresas con alma, dado que el corazón de las familias está en ellas".

Para Ernesto Jorge Poza *"las empresas familiares son las que controlan los miembros de las mismas familias o de familias socias de tal modo que tienen posibilidades de continuar de una generación a otra bajo el mismo control familiar"*.

La importancia de la mismas, según Gonzalo Gómez Betancourt 2005, radica en que forman parte importante en la economía de un país; sobre todo las consecuencias que provocan sus actividades empresariales en el desarrollo integral de la sociedad. Según él las empresas familiares constituyen la espina dorsal del desarrollo económico.

1.1.1 Clasificación General de las Empresas

La compañía en nombre colectivo.

La compañía en comandita simple y dividida por acciones.

La compañía de responsabilidad limitada.

La compañía anónima.

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

1.1.2 Clasificación de las Empresa de Acuerdo a su Forma

- La pequeña empresa
- La mediana empresa
- La grande empresa

1.2 Características de los Distintos Tipo de Empresa

La pequeña empresa

Son parte importante de la economía Mundial. Encontramos en ellas los siguientes tipos:



- **Empresas de estilo de vida:**

Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

- **Empresas de alto crecimiento:**

Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión

La mediana empresa.

Características:

- a. Cuantitativa: Calidad del personal o facturación
- b. Cualitativa: El C.E.D (comité for economic development) indica que una empresa es mediana si cumple con dos o más de las siguientes características:

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital suministrado por propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa. Entre 50 y 500 empleados

La grande empresa

- Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría son inyectadas por el Estado y generan una



minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500.

1.3 Las Micro empresas

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aprox. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende afuera de su casa, padre de familia que decide vender en la calle o poner un local en un lugar específico para vender diferentes artículos: empanadas , bollos, humitas, sandwiches; dentro de los cuales podemos citar como ejemplo digno de nuestra ciudad dentro del caso de negocio familiar a:

- Empanadas labra que labra
- Frutabar
- El capitán, etc.

1.3.1 Ventajas de las Microempresas

Ventajas De La Microempresa

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.



1.3.2 Desventajas de la microempresas

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

1.4 Fundamentos Sobre los Conflictos de las Microempresas

Imanol Belausteguigoitia Rius en su libro Empresas Familiares por la editorial Mc Graw Hill , asegura que una de las razones fundamentales por las que la gente decide no emprender negocios con sus familiares es el temor de que haya conflictos dentro de la familia.

Antes de decidir trabajar con algún miembro de la familia, es preciso considerar que, de hecho, la armonía del grupo familiar se pone en riesgo cuando se mezcla la familia con la empresa.

En las empresas familiares, a diferencia de las no familiares, los integrantes están interesados en igual medida en mejorar sus relaciones tanto en la familia como en el negocio. Una de las razones principales por las que se manejan mejor los conflictos en este tipo de organizaciones es porque la familia se interesa en el negocio; además,

Las normas familiares para resolver conflictos entre ellos influyen para que éstos también puedan resolverse dentro del negocio.

1.4.1 Parte Estratégica

a) Los conflictos pueden visualizarse desde dos perspectivas completamente opuestas: a) como algo perjudicial, es decir, que debe ser evitado a toda costa porque es algo negativo y que no puede traer nada bueno; b) como opción de mejora, que es una postura más moderna, la cual estima que los desacuerdos pueden propiciar cambios favorables.

- b) Los conflictos pueden dividirse en dos grandes grupos: los funcionales (llamados también cognitivos), que suelen considerarse positivos desde la perspectiva que contempla las diferencias como opción de mejora, y los disfuncionales, que tienen que ver con sentimientos o emociones, y no son capaces de favorecer la marcha de la organización.
- c) Los funcionales pueden dividirse a su vez en dos: los conflictos por metas y los conflictos por procedimientos. En ambos casos, si se manejan con diligencia, es posible obtener resultados positivos.
- d) En cuanto a los conflictos disfuncionales, existe la posibilidad de construir una cultura organizacional que inhiba este tipo de conflictos si se rechaza una serie de comportamientos, como evitar hacer comentarios destructivos que tienen origen en celos y envidias.
- e) Entre los modelos más usados en el manejo y prevención de conflictos está el de Blake y Mouton. En él se tienen en cuenta dos dimensiones: la de reafirmación (o el yo) y la de cooperación (o el tú). A continuación una gráfica sobre la misma:



El competidor pretende satisfacer sus intereses sobre otros. El acomodaticio pasa a segundo término sus intereses y cede ante otros. El evasivo ignora el conflicto. El conciliador pretende lograr algo a cambio de recibir un beneficio y, por último, el colaborador que desea satisfacer las necesidades de las partes involucradas en el conflicto. En este último cuadrante se ubican las negociaciones ganar-ganar y aunque en teoría



legal el cuadrante relativo al colaborador es el más eficaz, en la práctica se considera que es mejor aplicar el estilo adecuado a cada situación. Incluso el estilo evasivo que corresponde al de la tortuga puede ser el estilo más adecuado para resolver un conflicto determinado.

1.4.2 Parte Legal

El Superintendente de Compañías, mediante comunicado público dio a conocer las nuevas reformas que sufrirá la Ley de Compañías una vez aprobada la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

Una vez publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero de 2006 la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, se introducen reformas a la Ley de Compañías y consecuentemente a la estructura societaria y empresarial que deberán aplicarse de nuestro medio en los siguientes aspectos:

1. Se reformaron los artículos 92 y 147 de la Ley de Compañías, prohibiendo que las compañías de responsabilidad limitada y las compañías anónimas puedan constituirse y subsistir con menos de dos socios o accionistas, respectivamente, salvo aquellas en que su capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.
2. Se reformaron las causales de disolución sustituyendo el numeral 8 del artículo 361 de la Ley de Compañías con el siguiente texto:

Art. 361.- Las Compañías se disuelven:

8 Por reducción del número de socios o accionistas del mínimo legal establecido, siempre que no se incorpore otro socio o formar parte de la compañía en el plazo de seis meses, a partir de cuyo vencimiento, si no se hubiere cubierto el mínimo legal, el socio o accionista que quedare empezará a ser solidariamente responsable por las obligaciones sociales contraídas desde entonces, hasta la publicación de la correspondiente



declaratoria de disolución.

3. Se sustituyó el inciso segundo del artículo 367 de la Ley de Compañía por este texto.

Art. 367.- En los casos previstos en los numerales 1,2 y 3 del Art. 361 de esta Ley las compañías se disuelven de pleno derecho. También se disuelven de pleno derecho las compañías después de transcurridos los ciento ochenta días previstos en el numeral 8 del artículo 361 sin que la compañía respectiva hubiere recuperado su número mínimo de socios o accionistas. El Superintendente de Compañías dispondrá de oficio o a petición de parte, la liquidación de la compañía y ordenará que él o los representantes legales cumplan con la publicación, marginación e inscripción de esta resolución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, dentro de un término no mayor de ocho días, contados desde la notificación. De esta resolución no habrá recurso alguno...

Cabe señalar que de acuerdo al Art. 32 de la Ley de Compañías las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se estarán en cuanto a su funcionamiento, a las normas de esta Ley.

En consecuencia, aquellas compañías de responsabilidad limitada o anónima que cuentan con un número de socios o accionistas menor al mínimo legal deberán aumentar su número a por lo menos dos. Si no lo hacen y el socio único es persona natural pueden transformarse en Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, haciendo uso de la opción contemplada en la Disposición Transitoria de la Ley. Caso contrario, incurrirán en causal de disolución.

Sobre estos asuntos se informa que, para cumplir con la normativa antes indicada y evitar eventuales problemas en el futuro, la superintendencia de compañías pone a disposición de las compañías y sus usuarios la



estructura y los funcionarios competentes de que dispone, a nivel nacional, para atender los requerimientos, sean estos consultas o procedimientos necesarios para el cumplimiento de la ley.



Capitulo II



Procedimientos estratégicos de cómo crear las microempresas

2.1 Análisis de una Oportunidad de Negocio

Las técnicas de creatividad utilizadas hasta ahora para generar ideas de negocios son estériles si no se aplican sobre las tendencias de mercado.

Una idea original no es negocio hasta que no se demuestre que existe un número suficiente de clientes dispuestos a pagar por ello.

2.2 Técnica de Creatividad

Una lluvia de ideas o “Brain Storming”

Producir el mayor número de ideas para obtener una muy original por probabilidad.

Para evaluar la calidad de la idea, la clase está en responder las necesidades del mercado.

2.3 Diagnostico de una Idea de Negocio

Para seleccionar las ideas más factibles, es necesario evaluar algunos aspectos:

- Afinidad con intereses y capacidades personales.
- Inversión inicial.
- Atractivo del mercado.
- Potencial de crecimiento.
- Dimensión y fuerza de los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Dedicación requerida.
- Dificultad de implementación.
- Necesidad de conocimientos y tecnología
- Posibilidad de sustitutos.



- Apoyo familiar.
- Rentabilidad que pueda generar
- Evaluación de restricciones gubernamentales.
- Evaluación de los requerimientos de capital.

2.4 Proceso de la Planeación

- La naturaleza del emprendimiento.
- La Misión del negocio.
- La visión del negocio.
- Los valores.
- Los objetivos.
- Las estrategias
- Planeación operativa.

2.4.1 La Naturaleza del Emprendimiento

Se debe de hacer las siguientes preguntas:

¿De que se trata el negocio?

¿Cuál es la razón de ser de la organización?

¿Qué esperan sus promotores?

¿Cuál es su filosofía?

2.4.2 La Misión del Negocio

Declaración a largo plazo de una organización, en términos de que quiere ser y a quien desea servir.

“Crear estrategias de logística, operación y promoción a nuestros clientes que permitan maximizar los beneficios del mercadeo a través de un servicio de comercialización de ropa deportiva a través de la realización de eventos y activaciones con proyección nacional”.



2.4.3 La Visión del Negocio

Señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

“Ser la empresa líder en la inspiración, promoción, producción, operación de ropa y eventos deportivos y comerciales a nivel nacional y abrir nuestros campos al ámbito internacional.

2.4.4. Los Valores

Conjunto de normas por las cuales se rigen los colaboradores dentro de la organización.

Lealtad: Estamos comprometidos con nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y el país.

Honestidad: Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad: Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad: Somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.

Constancia: Somos firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

2.4.5 Las Estrategias

Es en términos generales como realizaremos el trabajo.

Cuando definimos los objetivos debemos delinear las estrategias para cumplirlos.

Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos planteados.



Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante.

Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos, se podrá optar por todo el mercado o una parte del mismo, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las ventajas serían la diferenciación.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias genéricas o básicas:

Liderazgo general en costos: Mayor productividad y posibilidad de ofrecer productos o servicios a un precio bajo.

Estrategia de diferenciación : Adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la competencia.

Concentración o enfoque de especialista: Atención de las necesidades de un segmento particular de compradores, tratando satisfacer este nicho mejor que los competidores.

2.4.6 Planeación Operativa

Asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones.

Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.

Trata con actividades normalmente programables.



Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.

Normalmente cubre períodos reducidos.

Su parámetro principal es la eficiencia.

Los principios de administración son:

Planear

- Planeamiento estratégico:
 - Establecer una visión del negocio.
 - Diagramar el camino o misión a seguir.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Formulación de planes de acción.
 - Organizar
 - Dirigir
 - Evaluar



Capítulo III



Análisis de las fuerzas de mercado

3.1 Definición del mercado

El empresario debe familiarizarse con el análisis de las fuerzas de mercado, ya que nos ayudará a establecer las estrategias de precios, distribución y promoción que convertirán a la empresa en un negocio rentable dentro de su entorno competitivo.

El análisis de mercado nos proporciona información sobre el potencial de crecimiento de la empresa dentro de la industria a la que pertenece, y debemos hacerlo para poder lograr nuestros objetivos con respecto al futuro del negocio.

3.2 Análisis FODA

Propósito fundamental del análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

Aprovechar las oportunidades.

Contrarrestar amenazas.

Corregir debilidades:

F O R T A L E Z A S (AMBIENTE INTERNO)	DEBILIDADES (AMBIENTE INTERNO)
O P O R T U N I D A D E S (AMBIENTE EXTERNO)	A M E N A Z A S (AMBIENTE EXTERNO)



Aspectos generales sobre la empresa familiar

Ambiente	
FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Participación de instituciones y el gobierno en nuevos escenarios para la toma de decisiones de manera compartida. 	<ul style="list-style-type: none"> La consolidación institucional de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales y su descentralización.
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de instituciones y recursos humanos dedicados a la capacitación en la gestión ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> La aplicación de la ley y las normas derivadas de la misma: desechos sólidos, calidad de las aguas y el aire, entre otros.
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de experiencias de gestión ambiental participativa a nivel comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de recursos y atractivos naturales de la región.
<ul style="list-style-type: none"> La aplicación de un programa de agricultura urbana municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios de la Ley General de Educación.
<ul style="list-style-type: none"> El inicio de un programa para el manejo integral de desechos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> La elaboración del Plan de Ordenamiento Territorial Nacional con coordinación con los municipios.
<ul style="list-style-type: none"> Apertura y apoyo del gobierno local a la participación sobre temas ambientales tales como el manejo y gestión de los desechos sólidos, la prevención, mitigación y respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> El interés de financiar iniciativas y proyectos relacionados al tema de medio ambiente por parte de organismos de cooperación y



ante amenazas naturales, manejo integral de cañadas, entre otros.	financiamiento local e internacional.
• Topografía favorable para favorecer la escorrentía natural de las aguas.	El interés de los organismos de cooperación en el tema de la vulnerabilidad y riesgos.
• La ejecución de programas pilotos para el monitoreo de la calidad del aire y emisión de ruidos.	Las exigencias de compañías transnacionales en fomentar la industria limpia.
Debilidades	Amenazas
• Falta de un ordenamiento territorial que coordine el uso de los suelos por su vocación y controle la actuación urbanística mitigando parte de los impactos ambientales.	Alto grado de vulnerabilidad de la ciudad ante la ocurrencia de fenómenos tales como sismos, derrumbes, inundaciones, entre otros.
• Debilidad en las estructuras de catastro y fiscalización, control de ocupación y sanción del uso del suelo.	Injerencia directa del gobierno central en la ejecución y localización de acciones y otras sin evaluar los impactos.
• Insuficiencia en la capacidad de los equipos y sistema de tratamiento de aguas residuales para un manejo eficiente.	Ausencia de políticas de fomento e inversión hacia zonas rurales y áreas urbanas deprimidas del país con miras a reducir los patrones migratorios.
• Deficiencia en los colectores de aguas servidas de la ciudad.	Falta de carrera administrativa y solidez



	institucional, pone en discontinuidad los planes, programas y los proyectos relacionados a iniciativas ambientales.
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de un mecanismo permanente de gestión de la cuenca del Río Yaque del Norte.	Disminución de la capacidad de carga del hinterland por crecimiento descontrolado de la ciudad y municipios adyacentes.
<ul style="list-style-type: none">• Limitaciones en los planes de gestión y planificación en el manejo de los residuos sólidos.	
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de coordinación interinstitucional para la planificación, control, aplicación y fiscalización de planes, programas, proyectos y normas relativas al medio ambiente.	
<ul style="list-style-type: none">• Bajo nivel de conciencia ambiental y ciudadana en la población ante débiles estructuras y herramientas de capacitación.	
<ul style="list-style-type: none">• Limitada capacidad operativa de las instituciones de socorro ante el alto nivel de vulnerabilidad de la ciudad.	

Luego de vista las FODAS, elaboramos un análisis con las Fortalezas, Oportunidades, Desventajas y Amenazas de las Empresas Familiares, el cual les presentamos a continuación:



3.3 Que es Marketing

Todos los negocios, de cualquier naturaleza (servicios o producción), deben desarrollar procesos de mercadeo que incluye actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas.

Vendemos productos, pero el consumidor nos compra los beneficios.

El mercado atrapa a la empresa.

El verdadero activo de una empresa son sus clientes.



3.4 Objetivos del Mercadeo

- Que las personas compren un producto.
- Satisfacer las necesidades de los clientes con los productos adecuados en el momento adecuado.
- Tener presente la relación cliente vs. Comprador.
- Crear ventajas competitivas diferenciales en los productos y servicios, ya que si el cliente no sabe que el producto tiene ventajas es como si no las tuviera.

3.5 Ventajas Competitivas

Conocer las características del comprador.

Conocer a fondo su producto.

Sea ordenado y lleve un control de sus clientes.

Sea puntual, jamás deje esperando un cliente.

Busque la manera de complacer a los clientes.

Realice un análisis del negocio, tanto interno como externo.

3.6 Segmentación de Mercado

Subdividir un mercado en subconjuntos homogéneos de clientes de acuerdo a ciertas características y necesidades semejantes.

El propósito es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Variables utilizadas para la segmentación geográficas, demográficas (edad, procedencia, sexo, etc.), psicográficas (hábitos de compra), de comportamiento.



3.6.1 Beneficios de la Segmentación

La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento



4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.
5. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
6. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
7. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
8. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
9. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.6.2 Mercado Objetivo

Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

En el momento de definir el objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o socio gráficas. Una vez acotado el target (o mercado objetivo), se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.



3.6.3 Posicionamiento del Negocio

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarnos quienes somos, debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas.

Luego, nos preguntaremos que posición queremos ocupar. Y es aquí donde hemos de sacar la bola de cristal e imaginarnos cuál es la mejor posición que deberíamos ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.

A veces se puede ser demasiado ambicioso, aspirando a una posición demasiado amplia. Y ahí está la trampa del segundón.

Si la posición que nos proponemos alcanzar, exige un enfrentamiento "cara a cara" contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto.

Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Es preferible dar marcha atrás y buscar una posición en la que nadie haya puesto la mano aun.

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso, es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una porcino de la mente y cuesta dinero establecer una posición y mantenerla una vez que se ha establecido.

Además, para mantenerse en el paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance, determinando cual es la posición básica, y luego ajustarnos a ella. Hay que mantenerse aferrado a la posición que tenemos, año tras año. Pero una vez que ese espacio se ha vendido, puede resultar imposible recuperarlo.

La gente creativa, a menudo, se resiste al principio de posicionamiento, ya que cree que restringe su creatividad. Pero la creatividad por sí misma, no vale nada. Sólo cuando está subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento puede contribuir en algo.



Al desconocer que ocurre dentro de una empresa, el papel que ocupa una tercera persona, en el caso en el cual nosotros mismos no podemos hacer determinada cosa, permite ver mejor qué ocurre en el exterior: en la mente del cliente. La objetividad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad.

Pero se debe tener en claro que la agencia de publicidad no tiene la varita mágica que hace que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto. Hoy, la creatividad está muerta, y el juego se llama posicionamiento.

3.7 Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino



a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

3.8 Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

3.9 Plaza

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. Por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como salones urbanos.



3.10 Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".



Capítulo IV



Analisis efectivo del negocio

4.1 Analisis de la Ecuación Contable

Vamos a suponer que una empresa tiene un momento dado, las siguientes cuentas con sus saldos, que ubicamos en una ecuación fundamental. (todas las cifras están dadas en dólares).

BALANCE GENERAL
PAÑALERAS POTOTIN
RUC# 0919552778001
Al 31 de Enero del 2009

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

CAJA Y BANCOS		911,77
CAJA	0	
BANCOS	911,77	
		<hr/>
CUENTAS POR COBRAR		3.496,07
MATERNIDAD	281,87	
BOYACA	2.168,71	
DAULE	287,51	
LIBERTAD	757,98	
		<hr/>
INVENTARIOS		32.211,56
MATERNIDAD	5.210,70	
BOYACA	9.171,40	
DAULE	6.082,30	
LIBERTAD	11747,16	
		<hr/>
INVERSIONES ACTIVOS C/P		20.000,00
		<hr/>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		56.619,40
		<hr/> <hr/>

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES		2.911,67
MATERNIDAD	53,39	
BOYACA	2566,67	
DAULE	169	
LIBERTAD	122,61	
		<hr/>
MAQUINARIA EQUIPO E INSTALAC.		6.474,95
MATERNIDAD	3753,46	
BOYACA	567,6	



DAULE	305	
LIBERTAD	<u>1848,89</u>	
EQUIPO DE COMPUTAC. SOFTWARE		3.196,92
MATERNIDAD	1204,48	
BOYACA	450	
DAULE	922,58	
LIBERTAD	<u>619,86</u>	
OTROS ACTIVOS FIJOS- GQUIL		315,23
(-) DEPREC. ACUM. ACTIVOS FIJOS	-	<u>4.095,67</u>
TOTAL ACTIVOS FIJO		8.803,10

ACTIVO DIFERIDO

Marcas, patentes, derecho de llave y otros		8.400,00
MATERNIDAD	2000	
BOYACA	3400	
DAULE	1500	
LIBERTAD	<u>1500</u>	
GASTOS DE INST. Y CONST.		2.660,00
MATERNIDAD	500	
DAULE	160	
LIBERTAD	<u>2000</u>	
DEPOSITOS EN GARANTIA		2.285,00
MATERNIDAD	500	
BOYACA	850	
DAULE	400	
LIBERTAD	<u>535</u>	
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-	<u>1.886,89</u>
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		11.458,11
Total Activo		<u>\$ 76.880,61</u>

PASIVO**PASIVO CORRIENTE**

CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		20.889,79
MATERNIDAD	4070,29	
BOYACA	4.887,83	
DAULE	4.798,53	
LIBERTAD	<u>7.133,14</u>	
OBLIGAC CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		10.380,04
OTRAS CTAS Y DOC. POR PAGAR RELAC		22.684,72
MATERNIDAD	22.535,27	
BOYACA	149,45	
DAULE	0	
LIBERTAD	<u>0,00</u>	



TOTAL PASIVO CORRIENTE	<u>53.954,55</u>
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL SOCIAL JOSEL AVILES S.	22.499,08
UTILIDAD RET 2008	-
UTILIDAD GRAVABLE 2009	<u>325,03</u>
TOTAL PATRIMONIO	<u>22.824,11</u>
Total Pasivo y Patrimonio	<u>\$ 76.778,66</u>

LA ECUACION CONTABLE

$$\begin{array}{rcccl} \text{ACTIVO} & = & \text{PASIVO} & + & \text{CAPITAL} \\ \$76.778.66 & = & \$53.954.55 & + & \$22.824.11 \end{array}$$



4.2 Los Estados Financieros

El Balance General.-

Es un estado financiero periódico que presenta la situación financiera de la empresa, en un momento determinado. Son los elementos del balance general: los activos, los pasivos y el patrimonio.

Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados.-

El estado de resultados no es más que el resumen que hace la contabilidad periódicamente para comparar en forma ordenada y clasificada, todos los ingresos con los gastos de un ejercicio y para determinar las utilidades o pérdidas generadas durante el periodo.

4.3 Análisis Financiero

Como medida de comparación de cuentas o grupos de cuentas de un mismo estado financiero.

Para determinar el comportamiento de las cuentas de una misma empresa, a lo largo del tiempo, mediante la comparación de sus balances, en un lapso significativo de su vida.

Para comparar empresas de un mismo sector o industria.

Para calcular indicadores promedios, tendencias y muchas otras modalidades que permitan hacer análisis financiero, del pasado y proyectar el futuro de las empresas.

4.4 Razones Financieras

Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números.

Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance General o del Estado de Ganancias y Pérdidas, en los que están registrados los movimientos económicos y financieros.



Proveen información que permite tomar decisiones acertadas.

Divididas en 4 grupos:

Razones de liquidez.

Razones operacionales o de actividad.

Razones de solvencia, endeudamiento o apalancamiento.

Razones de rentabilidad o rendimiento.

4.4.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. En esencia, deseamos comparar las obligaciones de corto plazo los recursos de corto plazo disponibles para satisfacer dichas obligaciones.

4.4.2 Razones Operacionales o de Actividad

Este grupo de razones nos sirve para medir la eficiencia de la administración, en el manejo de los recursos de la empresa, y algunas de ellas nos ayudan a juzgar que tan confiables son las pruebas de liquidez.

- Rotación de cuentas por cobrar= $\text{Cuentas por cobrar} \times \frac{360}{\text{Ventas}}$
- Rotación de Inventarios(veces)= $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$
- Periodo de reposición (días)= $\frac{\text{Inventario} \times 360}{\text{costo de ventas}}$
- Rotación de cuentas por pagar (días)= $\frac{\text{Cuentas por Pagar} \times 360}{\text{compras}}$.



4.4.3 Razones de Solvencia

Razones de solvencia: la **solvencia** tiene que ver con la capacidad de la empresa de cubrir sus deudas en el largo plazo, es decir su capacidad de sobrevivir por muchos años. El análisis de la solvencia ayuda a detectar si la compañía está en problemas financieros que la puedan orillar a la bancarrota. Por tal motivo los analistas además de evaluar la liquidez de las empresas utilizan las siguientes razones de solvencia:

1. **Razón deuda a capital:** también denominada razón de estabilidad; determina la estructura de capital al mostrar la proporción de activos que está siendo financiada por acreedores en relación a la parte que está financiada con capital. Una razón de 1 significa que la empresa está siendo igualmente financiada por capital que por deuda, una proporción menor a uno significa que está siendo financiada más por capital, y una razón mayor a uno significa que está mayormente financiada con deuda, lo que implica mayor riesgo y probabilidad de insolvencia en el futuro.
2. **Cobertura de intereses:** mide cuantas veces puede la empresa cubrir los intereses que generan sus deudas. Entre mayor número de veces es mejor.
3. **Palanca financiera:** el concepto de palanca financiera se refiere a las situaciones donde un pequeño incremento relativo en la utilidad antes de intereses e impuestos puede ocasionar un mayor incremento en la utilidad neta, y por lo tanto disponible para los accionistas de la empresa. Esto depende de que la empresa tenga una proporción grande de financiamiento externo, suponiendo que paga una tasa de interés fija: si aumenta la utilidad antes de intereses, los gastos por interés permanecen fijos, generando mayores utilidades para los accionistas. El indicador de apalancamiento financiero mide la relación entre el promedio del total de activos y el promedio del capital contable común con el que se financian. Un nivel de apalancamiento de 2 significa que esta



igualmente financiada por deuda que por capital, un nivel de menos de dos, indica que está financiada más por capital que por deuda, y uno mayor a dos indica que esta mayormente financiada por deuda.

4.4.4 Razones de Liquidez

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT): Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

$$\text{CNT} = \text{Pasivo Corriente} - \text{Activo Corriente}$$

- **ÍNDICE DE SOLVENCIA (IS):** Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$\text{IS} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Pasivo Corriente

- **ÍNDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO):** Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor **liquidez**.

$$\text{ACIDO} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$



Pasivo Corriente

- **ROTACION DE INVENTARIO (RI):** Este mide la **liquidez** del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.

$$RI = \frac{\text{Costo de lo vendido}}{\text{Inventario promedio}}$$

Inventario promedio

- **PLAZO PROMEDIO DE INVENTARIO (PPI):** Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$$PPI = \frac{360}{\text{Rotación del Inventario}}$$

Rotación del Inventario

- **ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR (RCC):** Mide la **liquidez** de las cuentas por cobrar por medio de su rotación.

$$RCC = \frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$$

Promedio de Cuentas por Cobrar

- **PLAZO PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR (PPCC):** Es una razón que indica la evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa.

$$PPCC = \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$$

Rotación de Cuentas por Cobrar



- **ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR (RCP):** Sirve para calcular el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el curso del año.

$$RCP = \frac{\text{Compras anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Pagar}}$$

Promedio de Cuentas por Pagar

- **PLAZO PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR (PPCP):** Permite vislumbrar las normas de pago de la empresa.

$$PPCP = \frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Pagar}}$$

Rotación de Cuentas por Pagar

EJERCICIO DE PRÁCTICA:

RAZON DE SOLVENCIA=	$\frac{58.608,85}{54.488,54}$	1,08
RAZON SEVERA=	$\frac{58.608,85}{54.488,54}$	1,08
RAZON LIQ.INMEDIATA=	$\frac{1.339,57}{54.488,54}$	0,025
RAZON DE ENDEUDAMIENTO=	$\frac{54.488,54}{78.504,60}$	69%
RAZON PATRIMONIO A PASIVO TOTAL=	$\frac{23.854,81}{54.488,54}$	44%
RAZON DE RENTABILIDAD=	$\frac{1.355,73}{22.499,08}$	6%
RAZON DE RENTABILIDAD= DE LA INVERSION	$\frac{1.355,73}{78.504,60}$	2%
INDICE DE COBERTURA FINANCIERA=	$\frac{1.594,99}{33,70}$	47,33 3,94



Analisis de las razones:

RAZON DE SOLVENCIA=

Se presenta problema de solvencia porque la relación aceptable es de 2 dolares de activo a 1 de pasivo.

RAZON SEVERA= La relación es de 1 a 1.

RAZON LIQ.INMEDIATA= Se cuenta con 0,020centavo de dólar para cubrir cada dólar de pasivo corriente.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO= La deuda representa el 70% por cada dólar de activos. no hay rentabilidad, porque trabajan diariamente al contado los pagos a proveedores son al contado.

Nota: es aceptable no menor al 50%.

RAZON PATRIMONIO A PASIVO TOTAL= El patrimonio representa el 44% del total de la deuda total. No hay crecimiento ni rentabilidad.

Las ganancias son para el proveedor.

RAZON DE RENTABILIDAD= La rentabilidad del capital invertido es del 6% (accionista) en relación a cada dólar de capital.

RAZON DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN = La rentabilidad de los activos es de 1% no es superior a la tasa de interés vigente en el mercado.

INDICE DE COBERTURA FINANCIERA= La relacion de 4 a1



Capítulo V

Aplicación de un ejercicio de un proyecto que es factible como desarrollo para una microempresa

Desarrollo.-

ANALISIS SITUACIONAL MACROAMBIENTE

Demografía del Ecuador



La población es racialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a grupos étnicos dado que las estadísticas sobre su composición racial varían dependiendo a fuentes informáticas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC), la población ecuatoriana por **autodefinición étnica** en el VI Censo de Población del año 2001 está compuesta por:

Mestizos	74.4%
Blancos	10.5%,
Amerindios	1.8%,
Mulatos	3.7%,
Negros	4.2%
Otros	0.30%.

Estas estadísticas de la INEC, sin embargo, quizás no sean tan representativas a la realidad poblacional ya que atribuyen a mestizos un mayor valor.



La población y la tasa de crecimiento censo 1950-2001 nacional.

Pirámide de población – nacional

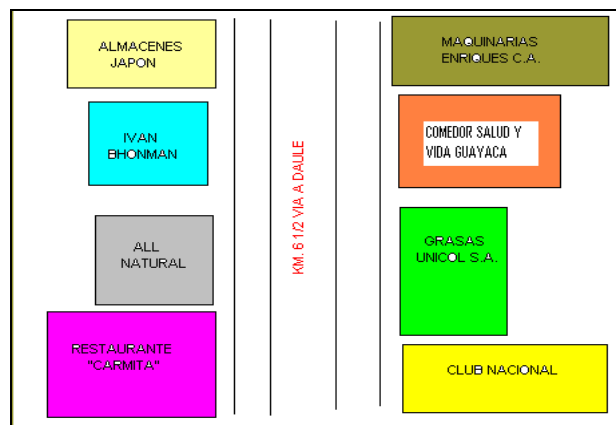
Evaluación y perspectivas

La dolarización en Ecuador ha logrado consolidarse en su crítica etapa inicial, principalmente por el resultado de condiciones externas altamente favorables.

ANALISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

UBICACIÓN

La Ubicación de nuestra microempresa será, Km. 6 ½ Vía a Daule, Frente a “IVAN BHONMAN”.



Nuestra ubicación será en el Norte de la Ciudad, ésta es muy concurrida a nivel de empresas ya que a la hora del almuerzo o quizás un desayuno,

ellos no tienen la facilidad de un sitio cercano donde poder degustar alimentos con la misma calidad de los grandes restaurantes de la ciudad.

Nuestra meta es dar un buen producto, Aplicado en el gusto de nuestros alimentos y dando un valor competitivo hacia los alrededores de la competencia.

Las posibilidades de crecimiento de nuestro pequeño negocio son muy buenas, porque contamos con un sitio cuyo lugar es muy concurrido a nivel de empresas.

El estado del sector es muy bueno, se encuentra en un local frete a la carretera principal contando con un pequeño parqueo, el beneficio que tenemos a favor es que el local es propio y no tendríamos que pagar por arriendo de local.

NUESTROS COMPETIDORES:

- RESTAURANTE “CARMITA”.
- KFC.
- Pequeños Negocios de Comidas dentro del sector.

MICROAMBIENTE



Nuestra Posición en el Mercado:



Hemos implementado medidas que basamos en estadísticas promedios a nivel del sector en el que se expande nuestro servicio, y consideramos que el promedio a nivel de cada empresa se evalúa en unas 56 personas que laboran en horarios rotativos dando un total de 336 aproximadamente, cabe destacar que esta estadística esta basada debido a la competencia con la que contamos como es el RESTAURANTE CARMITA. Sin embargo hemos destacado que debido a la demanda que hemos obtenido, damos a la conclusión que no abasta el solo hecho de

tener un restaurante dentro del sector, es por ello que hemos implementado la comida rápida en nuestro local, dando preferencia a las personas que cuentan con escasos tiempo a la hora de comer.

EMPRESA: “COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”

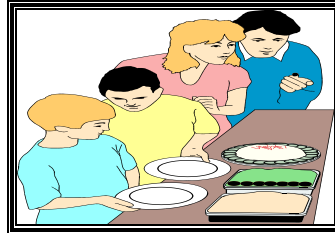


IMAGEN DE LA CIA.

Visión:

Convertir a “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”.En una cadena de Comidas rápidas en lo que es desayunos, almuerzos, alimentos de picar (Varios de consumo inmediato y satisfactorio) a clientes ambulantes y fijos de oficinas o empresas, ofreciendo los servicios de comida rápida, abarcando las empresas con su mayoría de empleados haciéndolos nuestros clientes.

Misión:

Que la empresa “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”. De el mejor servicio en desayunos, almuerzos y varios alimentos de picar, hacia las oficinas de algunas empresas y ofrecerlos en cualquier punto de mercado demostrando una excelente atención al cliente dándoles un buen sabor en nuestros alimentos con calidad y satisfacción segura mayor aun a las empresas competidoras a un valor promedio y adecuado para el cliente.

Mi Mercado Meta:

Ser Reconocido y Recomendado por clientes propios, hasta lograr un punto fijo de mercado transformándolo en un restaurante en variación de

comida rápida, enfocándonos siempre en la satisfacción de los clientes, y la perseverancia de su confianza y fidelidad.

EMPRESA: “COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”



Es una microempresa organizada por 2 accionistas:

- Sánchez Sánchez Aracely
- Solís Baque Verónica

Investigación de mercado:

- En esta investigación pudimos constatar que las personas a la hora de comer tiene muchas opciones para elegir, debido al tiempo que ellos emplean en su trabajo, es poco el tiempo que les queda a la hora de almorzar.
- Además debido a la demanda del tiempo que ellos tienen a la hora de desayunar o almorzar, ya sea antes de trabajar o después del medio día a la hora del almuerzo, llegamos a la conclusión que hay sitios en los cuales ellos deben salir a encontrar un sitio donde comer y muchas veces el tiempo tan solo se les va en encontrarlo.
- Encontramos también sitios donde hay mucha competencia pero si bien es cierto con malas presentaciones en sus locales de higiene.
- Otro ámbito es que tiene mala ubicación y mucha contaminación.
- El servicio es muy lento, y es muy costoso para muchas personas.

- Brindaríamos nuestros servicios, presentación y costos de tal manera que la persona se sienta como en casa a la hora de comer, es decir nuestra estrategia será de
- la clase de las 3B (Bueno, Bonito y Barato).

SEGMENTACION DE MERCADO

Nuestra especialidad es la comida rápida:

Los productos que ofreceremos a nuestros clientes serán de fácil consumo, a menor tiempo y con la calidad de comida hecha en casa.



Estrategias.

Plan anual de “COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”

- Ampliación de la línea de productos de la organización, mediante la adición de nuevas comidas al menú. Estas nuevas comidas pueden provenir tanto de sugerencias de los clientes.
- Promociones en menú, haciendo combos, premios sorpresas, regalos para nuestros mejores clientes.
- Promoción de COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA, ofrecerá al mercado el envío gratis a domicilio o lugar de trabajo, cuando los pedidos sean para reuniones o fiestas.

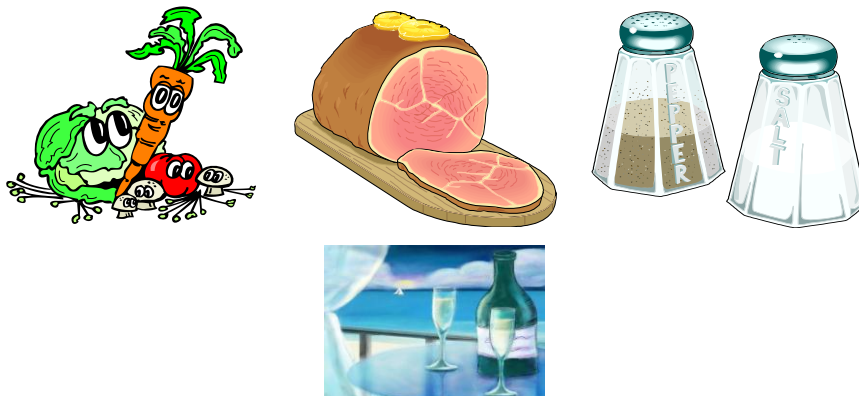
Cientes:

Nuestros Principales clientes serán: Almacenes Japón, Iván Bohman, All Natural, Maquinarias Henríquez C.A., Grasas Unicol, Club Nacional, son empresas que se encuentran en torno de nuestro local y serian uno de nuestros posibles clientes.

Además contamos con las recomendaciones que se puedan dar del mismo a personas particulares, sobre todo porque nos encontramos ubicados frente a la carretera principal, siendo también posibles clientes, cuyas personas frecuentemente concurren por la carretera principal del km. 6 ½ vía. Daule.

Proveedores :

Uno de los factores muy importantes al comienzo de cada negocio, es cómo vamos a distribuir la manera en la que deseamos trabajar a nivel de consumo y distribución de nuestros alimentos.



Nuestros Proveedores más calificados Serán:

- Mr. Pollo
- Avícola Fernández.
- Importadora El Rosado.
- Mercado de Víveres.
- Pycca.

Satisfago las Necesidades de mi Cliente:



Ahora que el cliente dio a notar el buen servicio y sabor de los alimentos de mi empresa, se tendría presente que el cliente nos buscara en nuestros distintos puestos de ventas (restaurantes) por nuestro buen sabor, presentación y combinación de nuestros alimento que son satisfactorios en gusto y economía.

Táctica.

- Una táctica de “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”, será un sorteo en el cual se tratara de dar postres o almuerzos o regalos diarios, al momento del desayuno, almuerzo cuando estén los presentes y mantener la atención o expectativa de nuestros clientes.

Calendario.

- Para el 1er aniversario de “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**” invitaremos a artistas.
- Se decorara a Pique y Ya mensualmente en cambio de interior, lugar o estilo de Pique y Ya.
- Premiar a nuestros mejores clientes con obsequios o almuerzos gratis.

Procedimientos de Evaluación.

- Para la satisfacción de “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**” tomaremos sugerencias de mis clientes ya sea en mejoramiento de comida o atención.
- Ver los puntos en sean bajado ya sea en menú, perdida de clientes y realizar evaluaciones o encuestas.
- Tener un seguimiento en la atención a nuestros clientes, en trato o atención por parte nuestra.

ANALISIS TECNICO

TECNOLOGIA



CONDICIONES TECNOLÓGICAS

El término tecnología se refiere a la suma total de conocimientos de los que disponemos sobre la manera de hacer cosas. Incluye invento, técnicos y la gran acumulación de conocimientos organizados sobre todo.

Sin embargo, su mayor influencia se dirige al modo de hacer cosas, a la manera en que diseñamos, producimos, distribuimos y venderemos bienes y servicios.



IMPACTOS DE LA TECNOLOGÍA

Beneficios y problemas

Beneficio: Es visible en los nuevos productos, maquinarias, herramientas, materiales y servicios.

Entre los beneficios de la tecnología pueden citarse mayor productividad, más altos niveles de vida, mayor disposición de tiempo Libre y una mayor variedad de producto.

Problemas: Los problemas que se presentan son: embotellamientos de tránsito, la contaminación del aire y agua, la insuficiencia de energía eléctrica y la pérdida de privacidad a causa de la aplicación de la tecnología de computación.

Se precisa por ello de un enfoque equilibrado para sacar provecho de la tecnología y al mismo tiempo reducir al mínimo algunos de sus efectos laterales indeseables.



ANALISIS ADMINISTRATIVO

Nuestro Capital de Inversión es de: \$12.075.00

Distribución del capital:

GASTOS DEL PERSONAL

- Cocinera \$ 240.00
- 2 meseras \$ 240.00 c/u
- 2 ayudantes de cocina \$ 240.00 c/u
- 1 cajera \$ 240.00
- 1 conserje \$ 240.00
- 1 guardia \$ 250.00
- Administradores (Accionistas). \$ 350.00 c/u

TOTAL GASTOS DE PERSONAL \$2180.00

GASTOS COMIDA

- COMIDA mensual \$3.800.00

TOTAL GASTOS COMIDA \$3.800.00

GASTOS SERVICIOS BASICOS (mensual)

- Agua \$ 70.00
- Luz \$ 40.00
- Teléfono \$ 35.00

TOTAL GASTOS SERVICIO BÁSICOS \$ 145.00

GASTOS VARIOS

- Vajillas \$ 80.00
- Mesas \$ 250.00



- Sillas \$ 150.00
- Ollas \$ 140.00
- Utensilios de Cocina \$ 80.00
- Línea Blanca \$ 5.000.00
- varios (Manteles, adornos, etc..) \$ 250.00

TOTAL GASTOS VARIOS \$5.950.00

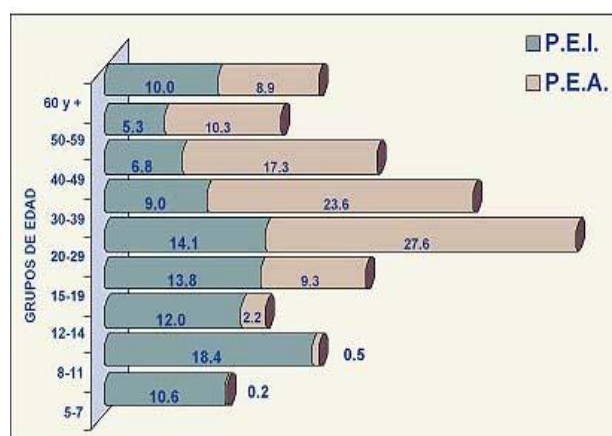
TOTAL A CAPITAL A INVERTIR  **\$12.075.00**

ANALISIS ECONOMICA

Recursos financieros.

Nuestro Negocio Cuenta con dos accionistas, la manera de distribución de los gastos y ganancias se la hace proporcionalmente, es decir por partes iguales, un 50% para cada accionistas, repartiendo igualmente las ganancias.

07. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA POR GRUPOS DE EDAD. CENSO 2001 - NACIONAL



Las actuales Perspectivas del Gobierno, auguran un crecimiento de la economía en torno al 3,3% y 3,5%, un déficit del presupuesto del Gobierno central de un 2,4% y una balanza comercial negativa



equivalente al 2% del PIB. Sin embargo, estos pronósticos se pueden corregir.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN.
- GUAYAS

CENSOS 1982, 1990, 2001

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	1982		1990		2001		TCA %	
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
TOTAL	598.425	100,0	877.022	100,0	1.217.139	100,0	4,8	3,0
Patrono o Socio Activo	20.730	3,5	60.661	6,9	116.818	9,6	13,4	6,0
Cuenta Propia	174.521	29,2	324.869	37,0	371.559	30,5	7,8	1,2
Empleado o Asalariado	332.656	55,6	409.857	46,7	538.095	44,2	2,6	2,5
Del Sector Público	70.962	11,9	83.827	9,6	81.842	6,7	2,1	-0,2
Del Sector Privado	261.694	43,7	326.030	37,2	456.253	37,5	2,7	3,1
Trabajador Familiar Sin Remuneración	16.753	2,8	10.373	1,2	46.189	3,8	-6,0	13,6
Otros	7.044	1,2	0	-	0	-	-	-
No Declarado	19.885	3,3	57.724	6,6	134.542	11,1	13,3	7,7
Trabajador Nuevo	26.836	4,5	13.538	1,5	9.936	0,8	-8,6	-2,8

TCA = TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

El estudio elaborado por Cedatos Gallup y publicado por Ecuadorinmediato.com revela que los ecuatorianos son los más pesimistas del mundo.

Sólo un 10% de los ciudadanos opina que mejorarán las condiciones económicas del país en el año 2008; el 33% cree que la situación permanecerá inalterada y el 55% considera que los datos económicos irán a peor.

El motivo serían las diferencias que ambos mantienen en la manera de realizar la reforma de la estructura política del país.

Políticas Monetarias

CANASTA FAMILIAR	
a Agosto 2010	
Familiar	US\$ 453.97
Vital	US\$ 316.14



ANALISIS DE LOS VALORES PERSONALES

A nivel de nuestro futuro negocio hemos hechos los respectivos análisis y procesos para el permiso del local.

Ingresamos a la pagina del municipio y constatamos si era posible ubicar un comedor en el km. 6 ½ vía Daule, el proceso nos llevo al cavo de 3 días. El permiso del suelo, fue aprobado, contamos con el permiso del municipio para poder emprender nuestro nuevo negocio, **“COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”**

Obteniendo así:

- Permiso Patente
- Permiso de suelo
- Funcionamiento del local
- Inspección del mismo.

En la Constitución Política del Ecuador dentro del Art. 92 Control de Calidad. Defensa del Consumidor.

“ El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados ”.

De esto no nos podemos apartar el hecho que para iniciar una empresa necesitamos un registro sanitario, permiso o autorización de funcionamiento por parte de Municipio de Guayaquil y el Ministerio De Salud Pública. Aportando respectivamente al Servicio De Rentas Internas.

ANALISIS SOCIAL

Ámbito Social y Cultural



Puerto de Guayaquil

El Ámbito Social a nivel de nuestra microempresa de comidas rápidas, se da en un estudio al nivel del ambiente natural en que vivimos, si hablamos de:

Las comidas rápidas tendremos:

Nuestra población costera, se decanta por el arroz, las bananas, el verde, comidas típicas etc.

La fruta fresca, es abundante y el pescado es un alimento básico. Casi siempre se toma sopa en la comida y en la cena.

El pan caliente es un aperitivo popular que se ingiere por la tarde. Entre los platos favoritos se encuentran el arroz con pollo, el loco (una sopa hecha con patatas, queso, carne y aguacate), el llapingachos (pasteles de queso y patata), el ceviche (marisco crudo marinado con lima y servido con cebollas, tomates y varias especias), la fritada (cerdo frito) y las empanadas (pasta rellena de carne o queso).

La comida y los hábitos alimentarios constituyen una parte importante de la cultura ecuatoriana.

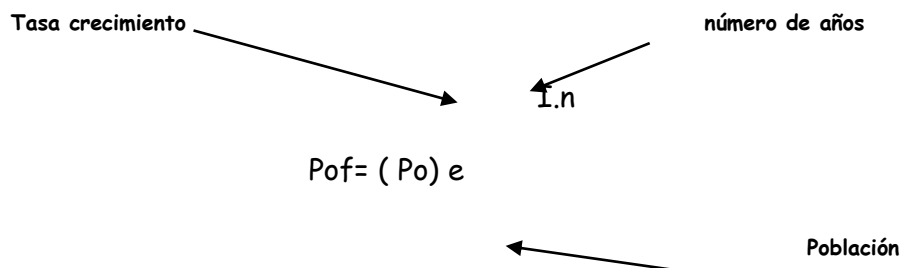
Cada fiesta se asocia con una clase especial de comida, y cada ciudad tiene su especialidad culinaria.

La comida principal suele tomarse a mitad del día. La hora de comer se considera un buen momento para conversar, ponerse al día de las novedades, hacer vida social.

Cuando se invita a alguien a un restaurante, se espera que el anfitrión pague la comida. No obstante, los jóvenes suelen dividir el importe entre el número de comensales y pagar cada uno su parte correspondiente.

No hay que olvidar que estas costumbres de comidas también se dan a medida de en que lugar nos encontremos es decir ya sea en la costa o en la sierra, los hábitos de comida siempre serán distintos.

Fórmula para sacar la población del año 2010



Datos:

Población del censo 2001: 12' 156.680

Tasa de Crecimiento: 2.05%



Vista nocturna de Guayaquil



En la Actualidad las personas tienen diferentes estatutos de vida:

- Ricos
- Clase media
- Clase baja
- Pobres

Cada una de ellas representa un estilo diferente de vida, podríamos indicar las siguientes características a nivel de cada uno:

- Si hablamos de las personas Ricas: Diríamos que su vida es des complicada, tienen facilidad de vida, un ejemplo muy práctico seria que al adquirir un producto de consumo, este optaría por cancelar con tarjetas de crédito.
- Mientras si hablamos de las personas que se encuentran a nivel de clase media, son aquellas que su estatus de vida ha ido mejorando de apoco, es decir, ya sea por un mejor trabajo, donde obviamente tendrá un mejor sueldo, un ejemplo muy notorio seria que al realizar la compra de un producto tenga quizás también la facilidad de pagar con tarjeta de crédito, tal vez con menor cupo o su paga sería en efectivo.
- En cambio las personas de clase baja, podríamos decir que su estilo de vida es limitada, ésta se adapta de acuerdo a sus necesidades. Compraría lo necesario aquí podríamos indicar un ejemplo muy importante como la canasta básica.
- Y las personas pobres, son aquellas que carecen de los recursos necesarios para poder vivir el día a día.

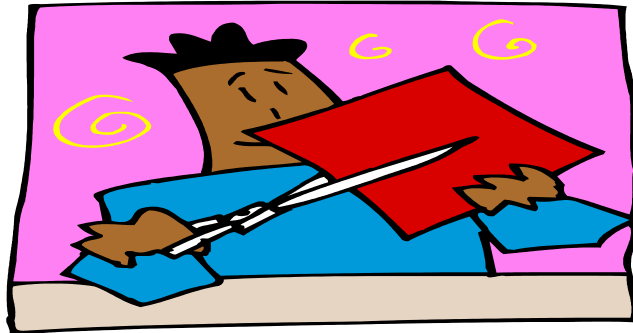
ANALISIS FINANCIEROS

Programas Financieros.

- Mensualmente haremos premios para nuestros clientes, esto dependerá de almuerzos o regalos.
- Se decora la empresa semanalmente lo cual incurre en gasto porque pondríamos rosas o flores como centro de mesas.

- Por el aniversario de Pique y Ya invitaríamos a artistas para animación y mayor deleite de nuestros clientes.

PUBLICIDAD

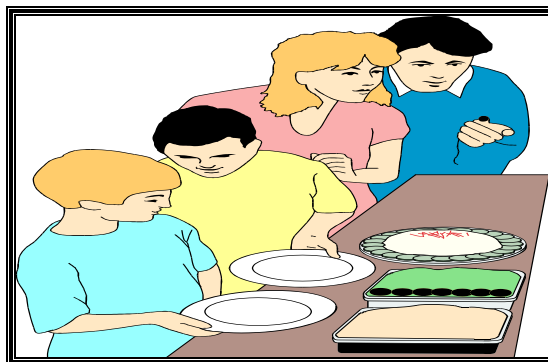


Publicidad

- Por el momento se realizarían volantes publicitarios para personas que laboran alrededor del sitio de nuestro local, implementamos también Carteles, Exhibidores, Envases Luminosos, hasta obtener una mayor fuerza de mercado e implementar publicidad un poco más exigente.
- Otra manera quizás de poder promocionarnos, sería que después de ofrecer el servicio al consumidor, al momento de cancelar incluiríamos tiques de combos con fecha limitada de validez.
- Asignación y determinación de Precios



DESARROLLO DE NUESTRO NEGOCIO:



El Menú que ofreceremos, está conformado de la siguiente manera:

DESAYUNOS EN CANTIDAD MINIMA

Masticables: Pollo, verdes(patacones, bolones), queso, empanadas, etc.

Líquidos: Café, leche ,Té, Águas aromáticas, jugos, batidos, etc.



ALMUERZOS CANTIDAD APROPIADA

Masticables: Pollo, Carne, Chancho, verdura, fruta, pastas, arroz, papas, etc.

Líquidos: Gaseosas, maltas, bebidas cítricas, jugos, etc.



También brindaremos bebidas nutritivas y de fácil consumo, de acuerdo a los diferentes gustos del consumidor:

BEBIDAS:



Malteadas
Batidos



Refrescos



Jugos Nutritivos



Gaseosas
Energizantes



Café/Aguas



Aromáticas Jugos



Nuestro Sistema de Mercado

Para poder encontrar una demanda mayoritaria en nuestro mercado hemos abarcado precios menores a los de nuestros competidores, con el único objetivo de atraer hacia nuestro nuevo negocio, clientes que se sientan cómodos con la atención y el servicio que ofrecemos, acoplándose a su vez con su bolsillo.

Precios de satisfacción hacia el cliente

De acuerdo a un exhaustivo análisis, con nuestros consumidores, hemos propuesto nuevas alternativas de precios detallados a continuación:

PRECIO

DESAYUNOS	\$1,00ctvs	----con bebida-----	\$1,50ctvs
ALMUERZOS	\$1,50dolar	----con bebida-----	\$2.00dolar

Por Ejemplo:

Además hemos implementado combos, pensando en atraer la atención del consumidor, de acuerdo a las necesidades que se presenten, es decir, si hablamos a nivel de parejas o familiares (4 Personas).

Combo 1



Combo 1



Combo 2



Combo 2



PRECIO

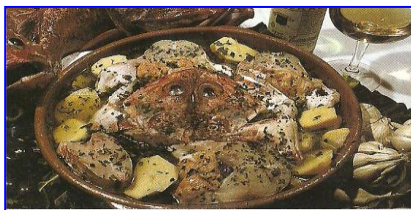
COMBO 1

DESAYUNOS / PAREJAS	\$1,25ctvs	-----con bebida-----	\$1.55 dólar
DESAYUNOS/ FAMILIARES (4 p)	\$1.05 dólar	----- con bebida-----	\$ 1.50 dólar

COMBO 2

ALMUERZOS/ PAREJAS	\$1,80 dólar	-----con bebida-----	\$2,00 dólar
ALMUERZOS/ FAMILIARES	\$1.50 dólar	-----con bebida-----	\$1.80 dólar

CICLO DEL PRODUCTO



En el ciclo de vida de nuestro producto:

Nuestra especialidad es **la comida**, en el cual nos conlleva a un proceso de higiene y elaboración adecuada el mismo que debe ser procesada la hora de servirlo, nuestro proceso incluye:

Si hablamos de comida que conlleva a producto de carnes, mariscos, pollos, este debe ser cuidadosamente manipulada (res, embutidos).

Este cumple un ciclo de vivaque comienza a partir de la preparación el mismo hasta el momento de servir.

Para mantener en perfecto estado nuestro alimento contamos con un alimentador de comida lo suficientemente amplio, con refrigeración adecuada a nivel de cada uno de los alimentos, los productos son adquiridos de tal manera de que su estado es el adecuado en su selección para su elaboración.

Luego de este debido proceso pasa a manos del cliente el cual dispone del plato que desea servirse, aquí termina nuestro ciclo donde podríamos indicar, que es el final de uno y comienzo del otro, así cumplimos la fase de vida de nuestro producto.

No hay que olvidar que para que este cumpla el ciclo de vida el cliente cuenta con un menú el cual conlleva la elección de los distintos platos, estos se evalúa de acuerdo a los distintos gustos de los clientes.

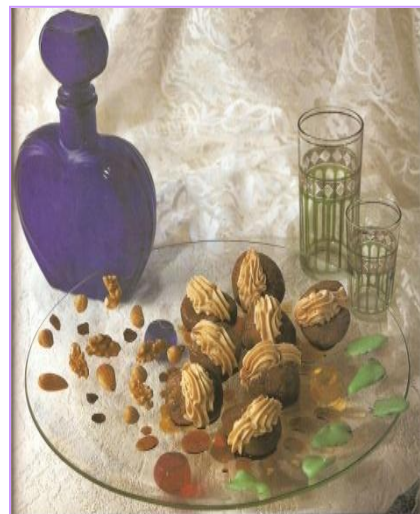
Diseño - Tamaño – Color

Aquí le damos la forma, presentación y variación de nuestro producto.

Platos que en su diseño y forma se diferencien de varios productos sustitutos de nuestro exquisito menú:

-Platos a la carta sin colores, de exclusividad y de preferencia para cenas de gala.

-Platos criollos con colores llamativos que cubren la atención de nuestros clientes en platos típicos de nuestro país y similares en su presentación alimenticia.





-Platos accesibles de diferentes formas y tamaños

-Tenemos una variedad de platos exquisitos para el deguste de nuestro cliente

-La presentación y variedad de estos platos da mucha más satisfacción al cliente.

Entre otras peticiones del menú observaríamos una serie de preferencia y exclusividad en sabores y rendimientos de los platos.

COLOR



Existen diferentes gustos al momento de servir por ello nosotros somos bien detallistas a la hora de comer.

Si hablamos de un plato típico diríamos que su presentación sería en platos a colores:

Los Pimiento Relleno con ensalada son elementos coloridos, ¡como no, acompañarlo con platos a colores!

Aquí presentamos una gama de platos de acuerdo a la presentación.



VARIEDAD

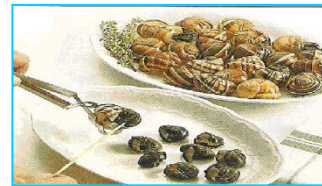
-Ensaladas con frutas



-Carita frita



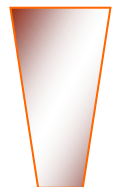
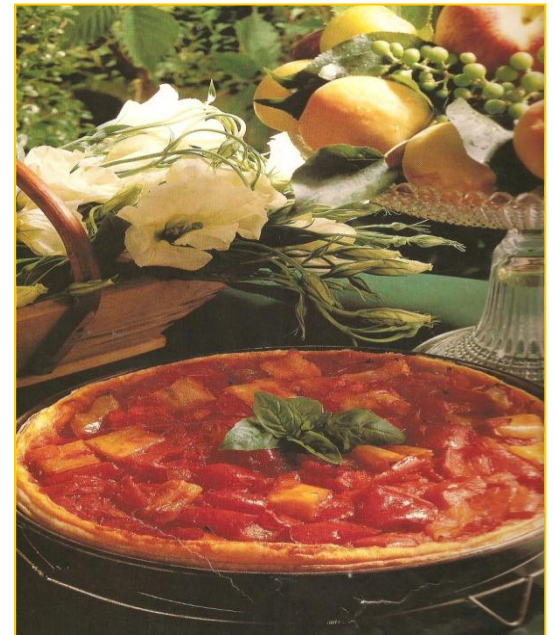
-Sopas frías



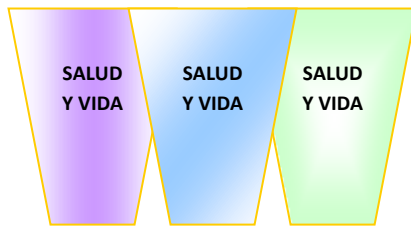
Empaque, Embase y Etiquetado

Nosotros ofrecemos al cliente varios tipos de empaques: fundas plásticas en la cual envolvemos el producto para darlo en una presentación final en funda de papel, para evitar el derrame del alimento, también empaques de aluminio para contener el alimento fresco y caliente para el momento de servirlo;

Embases: en forma de vasos o botellitas en donde llevan sus bebidas en recipientes plásticos con etiquetas: de nuestra marca de servicio, tomando



en cuenta la salud y bienestar del cliente y hacia el medio ambiente en la sociedad.



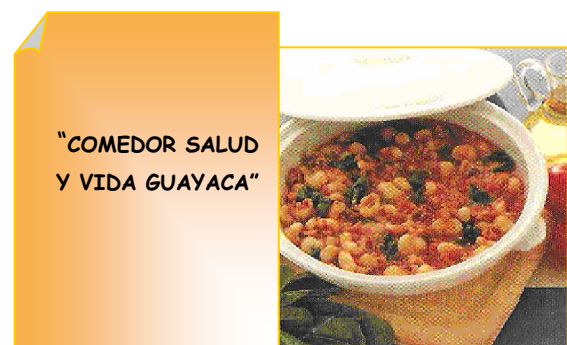
Estos vasos serian desechables al momento de embasar las bebidas, portan con un seguro antimogado (no se riega el liquido), tiene una tapa a presión media para evitar el derrame del mismo.

Estos beneficios los obtienen los clientes cuando su pedido o su compra es a domicilio o para llevar, aquí una variedad de ellos:



-Empaque de papel con nombre representativo de **“COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”**

-Empaque de alimentos, con tapa para la seguridad del cliente de que no se le deteriore.



-Embase reforzado para no derramar líquidos.

-Etiquetas con logotipo representativo de la empresa
“COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”



Nuestro producto en servicio al Cliente



El significado de nuestro producto lo definimos así:

En Bienes: cubrimos la frescura de nuestros alimentos para que tengan una buena satisfacción de sabor hacia nuestros clientes.

Pollos, carnes (res, chancho, etc.), pescados, bien frescos hasta su preparación.

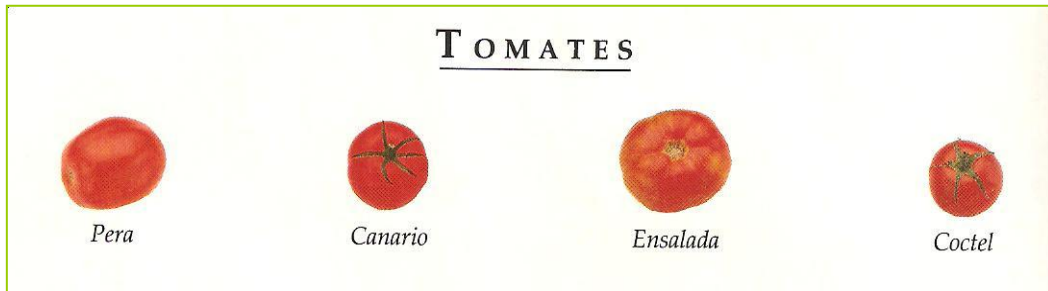
Vegetales, legumbres, frutas, lácteos, granos, etc. en buen estados y preseleccionados en el momento de su compra.



La selección de lácteos en buen estado y sabor:



La elección de verduras como:



-Las varias formas y tamaño de tomates nos darán una exclusividad en la preparación de ensaladas y arreglos en la presentación del plato



-Los pimiento en exclusiva los rojos y verdes dan una excelente presentación de deguste al momento de servir

-Una excelente elección de las lechugas botaría una verdadera imagen de nutrición alimenticia hacia los clientes.

-Las elecciones de nabo para lo que es caldo blanco, nutritivo y no muy pesado en su condimentación.

-El nabo es un nutriente alimenticio exclusivo para su consumo, en lo que rinde en vitaminas.

-Es una buena opción para clientes que degusten de este sabor en ensaladas y platos esenciales del menú

-La acelga elemento esencial del producto en comidas de almuerzos o dietas blancas.



-La elección de estas legumbres ayudan en exquisitos de nuestro menú, ya sean en platos o en ensaladas corrientes.



Sin dudar podemos hablar de muchas especies y elementos que lleva nuestro producto, como hierbas que le dan una excelente sazón y sabor a nuestro producto, pero es una ilimitada elección de elementos pero hablamos de los que más concurrimos en consumir.

Después de una buena elección de los alimentos concurrimos a ponerlo en proceso de su ciclo productivo en lo cual introducimos nuestro producto con pruebas de muestra y deguste de nuestra innovación en el cual entramos a una aceptación del cliente llegando así hacia el crecimiento de nuestro producto, cuando la aceptación de nuestro producto sea concurrente obtenemos la madurez en el mercado competitivo, es decir que somos conocidos a nivel nacional o local por la esquividad y preferencia del mismo por los consumidores sean

Estos, clientes previos y constantes (fieles) o clientes innovadores en degustación (nuevos).

La declinación comienza en el momento en el que el cliente empieza a degustar otro producto, en nuestro caso; desaparece en el momento del desarrollo de otro producto de sustitución en nuestro menú, la declinación de comidas rápidas varía a:

- la aparición de un nuevo plato en nuestro menú.
- como nuestros productos son sustitutos unos a otros entre si, declinan en el momento de la presentación y degustación del cliente.
- en otro caso un producto nuestro pierde competencia hacia otra nueva sensación de deguste.

Servicios: Una buena atención al cliente, mientras degustan nuestro producto, elegancia alrededor del cliente tanto, el personal como el local, seguridad confortables hacia ellos, motivación para áreas de distracción y recreamiento para niños y adultos.

- Recibimiento del Cliente.



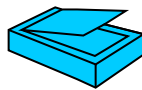
- Darle la bienvenida.
- Presentación de la Carta.
- Sugerencias de parte del mesero acerca del menú.
- Proporcionar el Menú.

Lugares: Una buena localización y ubicación con perfectas instalaciones

Sea en su forma físicas: Sea amplio, espacioso, confortable, cómodo, relajante, elegante, etc.

En su forma ambiental: buena ventilación, buen aseo, buena presencia, etc.

Ideas: Sugerencias recomendadas de nuestros clientes para el mejoramiento de nuestro servicio, variando nuestro menú, y las remodelaciones de nuestro local.



Conclusión:

Generamos y filtramos ideas propias y compartidas con nuestros clientes

Analizamos nuestro producto y desarrollamos un prototipo con la entrega del producto inmediatamente con el debido procesamiento del producto mejorando diariamente para ser líderes hacia nuestra competencia que es el “Restaurante Carmita”

En la comercialización y pruebas hacia nuestros clientes dando a conocer nuestras innovaciones, con pequeñas muestras de degustaciones de nuestro nuevo producto.

Nuestros intermediarios

Nuestros intermediarios directos serian las propias recomendaciones de nuestros clientes satisfechos



Canales de distribución

La expansión de nuestro restaurante viéndolo a nivel nacional y con fuerza competidora, sería abarcando lugares en las que la competencia sea fuerte, es decir; ofrecer nuestro producto a nuevos clientes de otra ubicación geográfica, captando su mercado de consumo e imponiéndonos con nuestros productos hacia nuestros futuros consumidores.

Nosotros seríamos quienes llevaríamos los alimentos para su preparado, dándoles la mayor elección de los productos, sean preparados o para preparar, otorgándoles obligatoriamente nuestro toque de sabor y esquinidad en nuestro menú hacia el consumidor.

F.O.D.A.

Fortalezas

Tenemos una variedad de productos, los cuales son considerados atractivos para el consumidor tanto en (almuerzos, desayunos, piqueos, postres, jugos, etc...).

- Ubicación cercana e inmediata disposición de nuestros clientes.
- Posee gran innovación y creación de los productos.
- Imagen establecida en el mercado como producto económico y con buena calidad.
- Preferencia en nuestros clientes por el buen servicio y trato hacia ellos.

Debilidades

- Débil capacidad empresarial por iniciarse recién en un mercado competitivo.
- Empresa de carácter familiar, lo cual afecta a “Pique y Ya.....”, en el sentido de que no tiene fácil acceso a capital externo y no otorga una visión empresarial al negocio.



- Habilidades de marketing insuficientes para poder atraer y convencer al mercado en cuanto a sus productos, ya que hay una competencia de años atrás como Restaurante Carmita.

Oportunidades

- El mercado no ha sido satisfecho, hay mercados grandes, lo cual posibilita para ingresar ya sea a la Zona industrial.
- El mercado está cambiando en su cultura alimenticia, pero aún es fuertemente tradicional en ciertos aspectos de su cultura alimenticia.
- Posibilidad de Pique y Ya por una empresa que ofrece comida sana y económica.

Amenazas

- Crecimiento del empleo informal, lo cual se ve reflejado con el constante incremento de los Microsnacks (Carritos ambulantes).
- Entrada de grandes competidores al mercado ecuatoriano; estos competidores ingresaron con fuertes inversiones de capital.
- El mercado está cambiando muy rápido y **Pique y Ya...**, no está en la capacidad de adecuarse en la economía variante del país.
- Las personas tienden a cambiar muchos de criterios.

Valores

- **Pasión:** 100% de satisfacción al cliente
- **Perseverancia:** buscar la superación constante
- **Integridad:** en cada una de las acciones
- **Compromiso:** desarrollar gente con talento.



<p style="text-align: center;">AMBIENTE EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">AMBIENTE INTERNO</p>		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Variedad y creatividad de productos</p> <p>Ubicación cercana a clientes</p> <p>Buena atención. servicio inmediato</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos económicos. ➤ Productos sanos. ➤ Mercado no saturado en zona industrial. ➤ Cambio de cultura alimenticia
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Empresa pequeña recién iniciada al mercado</p> <p>Tener una competidora como Restaurante Carmita.</p> <p>Empresa no reconocida por</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con la satisfacción de nuestros clientes, implementaremos variedades de productos a la satisfacción de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser económicos, tener un excelente personal de atención al cliente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansión del mercado en comidas sanas y Piqueos Rápidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser competitivos. ➤ Ser renovadores. ➤ Satisfacer al cliente. 	



RESUMEN EJECUTIVO

EMPRESA: “COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”

- **Visión:**

Convertir a “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”. En una cadena de Comidas rápidas en lo que es desayunos, almuerzos, alimentos de picar (Varios de consumo inmediato y satisfactorio) a clientes ambulantes y fijos de oficinas o empresas, ofreciendo los servicios de comida rápida, abarcando las empresas con su mayoría de empleados haciéndolos nuestros clientes.

- **Misión:**

Que la empresa “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”. De el mejor servicio en desayunos, almuerzos y varios alimentos de picar, hacia las oficinas de algunas empresas y ofrecerlos en cualquier punto de mercado demostrando una excelente atención al cliente dándoles un buen sabor en nuestros alimentos con calidad y satisfacción segura mayor aun a las empresas competidoras a un valor promedio y adecuado para el cliente.

- **Mi Mercado Meta:**

Ser Reconocido y Recomendado por clientes propios, hasta lograr un punto fijo de mercado transformándolo en un restaurante en variación de comida rápida, enfocándonos siempre en la satisfacción de los clientes, y la perseverancia de su confianza y fidelidad.

Nuestra especialidad es la comida rápida

Los productos que ofreceremos a nuestros clientes serán de fácil consumo, a menor tiempo y con la calidad de comida hecha en casa.





Estrategias.

Plan anual de “COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA”

- Ampliación de la línea de productos de la organización, mediante la adición de nuevas comidas al menú. Estas nuevas comidas pueden provenir tanto de sugerencias de los clientes.
- Promociones en menú, haciendo combos, premios sorpresas, regalos para nuestros mejores clientes.
- Promoción de **COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**, ofrecerá al mercado el envío gratis a domicilio o lugar de trabajo, cuando los pedidos sean para reuniones o fiestas.

Cientes:

Nuestros Principales clientes serán: Almacenes Japón, Iván Bohman, All Natural, Maquinarias Henríquez C.A., Grasas Unicol, Club Nacional, son empresas que se encuentran en torno de nuestro local y serian uno de nuestros posibles clientes.

Además contamos con las recomendaciones que se puedan dar del mismo a personas particulares, sobre todo porque nos encontramos ubicados frente a la carretera principal, siendo también posibles clientes, cuyas personas frecuentemente concurren por la carretera principal del km. 6 ½ vía. Daule.

Proveedores :

Uno de los factores muy importantes al comienzo de cada negocio, es como vamos a distribuir la manera en la que deseamos trabajar a nivel de consumo y distribución de nuestros alimentos.



Nuestros Proveedores más calificados Serán:

- Mr. Pollo
- Avícola Fernández.
- Importadora El Rosado.
- Mercado de Víveres.
- Pycca.

Satisfago las Necesidades de mi Cliente:

Ahora que el cliente dio a notar el buen servicio y sabor de los alimentos de mi empresa, se tendría presente que el cliente nos buscara en nuestros distintos puestos de ventas (restaurantes) por nuestro buen sabor, presentación y combinación de nuestros alimentos que son satisfactorios en gusto y economía.

Táctica.

Una táctica de “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**”, será un sorteo en el cual se tratará de dar postres o almuerzos o regalos diarios, al momento del desayuno, almuerzo cuando estén los presentes y mantener la atención o expectativa de nuestros clientes.

Calendario.

Para el 1er aniversario de “**COMEDOR SALUD Y VIDA GUAYACA**” invitaremos a artistas.

Se decorará a Pique y Ya mensualmente en cambio de interior, lugar o estilo de Pique y Ya.

Premiar a nuestros mejores clientes con obsequios o almuerzos gratis.



Investigación de mercado:

- En esta investigación pudimos constatar que las personas a la hora de comer tiene muchas opciones para elegir, debido al tiempo que ellos emplean en su trabajo, es poco el tiempo que les queda a la hora de almorzar.
- Además debido a la demanda del tiempo que ellos tienen a la hora de desayunar o almorzar, ya sea antes de trabajar o después del medio

día a la hora del almuerzo, llegamos a la conclusión que hay sitios en los cuales ellos deben salir a encontrar un sitio donde comer y muchas veces el tiempo tan solo se les va en encontrarlo.

- Encontramos también sitios donde hay mucha competencia pero si bien es cierto con malas presentaciones en sus locales de higiene.
- Otro ámbito es que tiene mala ubicación y mucha contaminación.
- El servicio es muy lento, y es muy costoso para muchas personas.
- Brindaríamos nuestros servicios, presentación y costos de tal manera que la persona se sienta como en casa a la hora de comer, es decir nuestra estrategia será de
- la clase de las 3B (Bueno, Bonito y Barato).

Nuestra Posición en el Mercado:

Hemos implementado medidas que basamos en estadísticas promedios a nivel del sector en el que se expande nuestro servicio, y consideramos que el promedio a nivel de cada empresa se evalúa en unas 56 personas que laboran en horarios rotativos dando un total de 336



aproximadamente, cabe destacar que esta estadística esta basada debido a la competencia con la que contamos como es el RESTAURANTE CARMITA. Sin embargo hemos destacado que debido a la demanda que hemos obtenido, damos a la conclusión que no abasta el solo hecho de tener un restaurante dentro del sector, es por ello que hemos implementado la comida rápida en nuestro local, dando preferencia a las personas que cuentan con escasos tiempo a la hora de comer.

NUESTROS COMPETIDORES:

- ✚ RESTAURANTE “CARMITA”.
- ✚ KFC.
- ✚ Pequeños Negocios de Comidas dentro del sector

PROYECCION DE VENTAS			1	2	3	4	5
	% Dism. Ventas	ventas	Inicio	Crec. 10%	Crec. 10%	Crec. 15%	Crec. 20%
ENERO	20%	\$2.160,00	\$432,00	\$475,20	\$522,72	\$601,13	\$721,35
FEBRERO	15%	\$2.952,00	\$442,80	\$487,08	\$535,79	\$616,16	\$739,39
MARZO	16%	\$2.016,00	\$322,56	\$354,82	\$390,30	\$448,84	\$538,61
ABRIL	23%	\$3.600,00	\$828,00	\$910,80	\$1.001,88	\$1.152,16	\$1.382,59
MAYO	25%	\$3.768,00	\$942,00	\$1.036,20	\$1.139,82	\$1.310,79	\$1.572,95
JUNIO	18%	\$3.840,00	\$691,20	\$760,32	\$836,35	\$961,80	\$1.154,17
JULIO	16%	\$4.320,00	\$691,20	\$760,32	\$836,35	\$961,80	\$1.154,17
AGOSTO	21%	\$3.787,20	\$795,31	\$874,84	\$962,33	\$1.106,68	\$1.328,01
SEPTIEMBRE	17%	\$3.844,80	\$653,62	\$718,98	\$790,88	\$909,51	\$1.091,41
OCTUBRE	29%	\$3.830,40	\$1.110,82	\$1.221,90	\$1.344,09	\$1.545,70	\$1.854,84
NOVIEMBRE	20%	\$3.864,00	\$772,80	\$850,08	\$935,09	\$1.075,35	\$1.290,42
DICIEMBRE	19%	\$4.747,20	\$901,97	\$992,16	\$1.091,38	\$1.255,09	\$1.506,11
Total			\$8.584,27	\$9.442,70	\$10.386,97	\$11.945,01	\$14.334,02

* Política de Crecimientos de Ventas: año 2009-2010 el 10%, 2011 el 15% y 2012 el 20%



CAPITAL REQUERIDO \$11.485,00

PRESTAMO A FONDO SEMILLA \$10.000

APORTACION DE SOCIOS \$1.485,00

Equipos	Cantidad	P / Unitario	Total
Computador	1	\$1.200,00	
Total Compra de Equipos			<u>\$1.200,00</u>
GASTOS DE INVERSION			
Arriendo (propio)		\$50,00	
Energia Eléctrica		\$40,00	
Agua Potable		\$70,00	
Teléfono		\$35,00	
Total Gastos de Inversión		<u></u>	\$195,00
GASTOS DE CONSTITUCION			
Capital Social		3.960,04	
Tramites de Inscripción		600,00	
Total Gastos de Constitución		<u></u>	4.560,04
TOTAL INVERSIONES			5.955,04

Capital Disponible	11.485,00
(-) Total Inversiones	5.955,04
CAJA	<u>5.529,96</u>



ENCUESTA

¿QUE SEGUIDO COMO USTED EN UN RESTAURANTE?									
		vez/veces en la semana		vez/veces en el mes		vez/veces en el año			
¿EN GENERAL COMO CALIFICA USTED?					EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO/APLICA
Rapidez con la que se atendió al cliente?									
Amabilidad del mesero?									
La facilidad para localizar al mesero?									
La presentación del mesero?									
Rapidez de la solución a un problema?									
La atención de los meseros?									
¿DESDE QUE ENTRÓ AL RESTAURANTE COMO FUE LA RAPIDEZ?					EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO/APLICA
Con que la recibieron?									
Con la que le asignaron una mesa?									
con la que le presentación del menú?									
Con la que el mesero le tomo su orden?									
Con la que el mesero le entrego su bebida?									
Con la que el mesero le servio la comida?									
¿REGRESARIA USTED AL MISMO LUGAR QUE COMIO?					SI	NO			
¿RECOMENDARIA EL LUGAR?					SI	NO			
<i>Si tienes otra sugerencia, por favor escribala a la vuelta de la hoja.</i>									
GRACIAS!!!									



ESTADOS FINANCIEROS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

JOSEL ANTONIO AVILES SANCHEZ

RUC# 0919552778001

Al 31 de Enero del 2009

(-) VENTAS		38880,74
VENTAS TARIFA 12%	38.880,74	
TOTAL VENTAS		<u>\$ 38.880,74</u>
(-) COSTO DE VENTAS		33.295,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		<u>\$ 5.585,60</u>
(-) GASTO OPERACIONALES:		\$ 5.363,16
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	2.074,32	
DEPREC. NO ACELER. DE ACTIVOS FIJOS	143,04	
AMORTIZACIONES	222,42	
SUELDOS Y SALARIOS	891,48	
BEN. SOC. Y OTR. REM. NO CONST MAT GRAV- IESS	40,00	
APORTE A SEGURIDAD SOCIAL FOND RESER	294,91	
SUMINISTROS Y MATERIALES	398,93	
HONORARIOS PROFESIONALES	0,00	
SEGUROS	52,32	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	75,00	
SERVICIOS PUBLICOS	238,71	
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS	34,00	
PAGOS POR OTROS BIENES	0,00	
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	726,72	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	101,85	
TRANSPORTE	<u>69,47</u>	
(-) OTROS EGRESOS		
INTERESES BANCARIOS	25,04	
(+) OTROS INGRESOS		
OTROS INGRESOS	185,00	-159,96
TOTAL GASTOS		<u>\$ 5.203,20</u>
UTILIDAD OPERACIONAL		<u>\$ 382,40</u>
(-) PROV.15% PARTIC EMPLEADOS		<u>\$ 57,36</u>
UTILIDAD GRAVABLE		<u>\$ 325,03</u>



BALANCE GENERAL
JOSEL ANTONIO
AVILES SANCHEZ
RUC# 0919552778001
Al 31 de Enero del
2010

ACTIVO**ACTIVO CORRIENTE**

CAJA Y BANCOS	180,00
CAJA	180
BANCOS	0
CUENTAS POR COBRAR	3.280,80
MATERNIDAD	365,84
BOYACA	2.231,62
DAULE	342,99
LIBERTAD	340,35

INVENTARIOS	33.988,48
MATERNIDAD	5.363,92
BOYACA	9.187,08
DAULE	6.683,14
LIBERTAD	12754,34
INVERSIONES ACTIVOS C/P	20.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	57.449,28

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES	2.911,67
MATERNIDAD	53,39
BOYACA	2566,67
DAULE	169
LIBERTAD	122,61
MAQUINARIA EQUIPO E INSTALAC.	6.474,95
MATERNIDAD	3753,46
BOYACA	567,6
DAULE	305
LIBERTAD	1848,89
EQUIPO DE COMPUTAC. SOFTWARE	3.196,92
MATERNIDAD	1204,48
BOYACA	450
DAULE	922,58
LIBERTAD	619,86
OTROS ACTIVOS FIJOS- GUIL	315,23
(-) DEPREC. ACUM. ACTIVOS FIJOS	- 4.095,67
TOTAL ACTIVOS FIJO	8.803,10

PASIVO**PASIVO CORRIENTE**

CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	22.346,92
MATERNIDAD	4602,05
BOYACA	8.034,78
DAULE	3.065,26
LIBERTAD	6.644,83

OBLIGAC CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	9.303,37
OTRAS CTAS Y DOC. POR PAGAR RELAC	22.838,25
MATERNIDAD	22.688,80
BOYACA	149,45
DAULE	0
LIBERTAD	0,00

TOTAL PASIVO CORRIENTE 54.488,54**PATRIMONIO**

CAPITAL SOCIAL JOSEL AVILES S.	13.602,97
UTILIDAD RET. 2008	-
UTILIDAD GRAVABLE 2009	1.512,98
TOTAL PATRIMONIO	15.115,95
Total Pasivo y Patrimonio	69.604,49



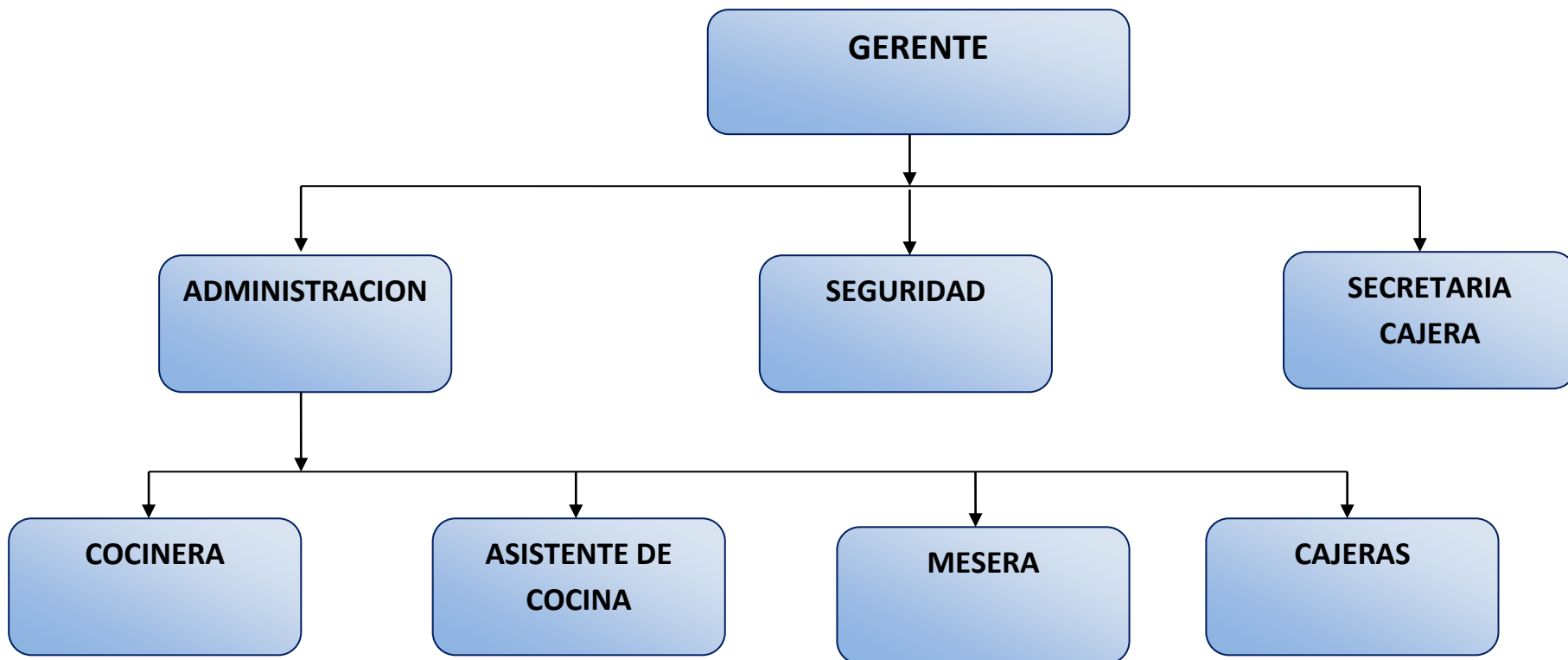
ACTIVO DIFERIDO

Marcas, patentes, derecho de llave y otros		8.400,00
MATERNIDAD	2000	
BOYACA	3400	
DAULE	1500	
LIBERTAD	<u>1500</u>	
GASTOS DE INST. Y CONST.		2.660,00
MATERNIDAD	500	
DAULE	160	
LIBERTAD	<u>2000</u>	
DEPOSITOS EN GARANTIA		2.285,00
MATERNIDAD	500	
BOYACA	850	
DAULE	400	
LIBERTAD	<u>535</u>	
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-	<u>1.746,89</u>
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		<u>11.598,11</u>
Total Activo		<u>\$ 77.850,49</u>



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
JOSEL ANTONIO
AVILES SANCHEZ
RUC# 0919552778001
Al 31 de Enero del
2010

(-) VENTAS		77041,68
VENTAS TARIFA 12%	77.041,68	
TOTAL VENTAS		\$ 77.041,68
(-) COSTO DE VENTAS		65.191,77
		\$
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		11.849,91
(-) GASTO OPERACIONALES:		\$ 10.406,22
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	4.148,64	
DEPREC. NO ACELER. DE ACTIVOS FIJOS	286,08	
AMORTIZACIONES	444,83	
SUELDOS Y SALARIOS	1.782,96	
BEN. SOC. Y OTR. REM. NO CONST MAT GRAV-IESS	80,00	
APORTE A SEGURIDAD SOCIAL FOND RESER	589,82	
SUMINISTROS Y MATERIALES	508,63	
HONORARIOS PROFESIONALES	0,00	
SEGUROS	52,32	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	75,00	
SERVICIOS PUBLICOS	409,46	
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS	196,80	
PAGOS POR OTROS BIENES	0,00	
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	1.518,74	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	199,47	
TRANSPORTE	113,47	
(-) OTROS EGRESOS		
INTERESES BANCARIOS	33,70	
(+) OTROS INGRESOS		
OTROS INGRESOS	370,00	-336,30
TOTAL GASTOS		\$ 10.069,92
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.779,99
(-) PROV.15% PARTIC EMPLEADOS		\$ 267,00
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 1.512,98





BIBLIOGRAFIA

- SÁNCHEZ-CRESPO CASANOVA, ANTONIO J. (2003). «EL CAMBIO GENERACIONAL EN LA EMPRESA FAMILIAR». *BOLETÍN DEL ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE MADRID 3ª ÉPOCA* (27).
- (MAYO de 2005) «CAP.14 EL PROTOCOLO FAMILIAR», *EL PATRIMONIO FAMILIAR, PROFESIONAL Y EMPRESARIAL. SUS PROTOCOLOS*. BOSH S.A, pp. 777. ISBN 84-9790-138-X.
- (2007) *EL PROTOCOLO FAMILIAR*. UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, pp. 194. ISBN 84-88423-44-6.
- SÁNCHEZ-CRESPO, ANTONIO J. (2004). «LA EMPRESA FAMILIAR HOY», *EMPRESA FAMILIAR: GUÍA BÁSICA PARA EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS*. MADRID: CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID. ISBN 84-96234-26-6.
- LEACH, PETER (1999). *LA EMPRESA FAMILIAR*. EDICIONES GRANICA, S.A, pp. 311. ISBN 84-7577-475-X.
- WARD, JOHN L. (1994). *LA EMPRESA FAMILIAR*, pp. 216. ISBN 950-02-3626-5.
- (1999) *LA EMPRESA FAMILIAR*. DEUSTO, pp. 315. ISBN 84-234-1619-4.
- LEY DE COMPAÑIAS POR CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES EDICION 14VA.
- FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS ECON. HORACIO PAZ PEREZ MBA.

Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_familiar"



Anexos

