



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PROVEEDORA DE VIVERES
ORIENTADA A LOS TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL
GRUPO CHIRIGUAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTORES:

**Lisseth Grimanessa Macías Moreano
Colón Olmedo Plaza Rosales**

TUTOR:

Ing. Carlos Villegas

Guayaquil - Ecuador

2013 - 2014



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PROVEEDORA DE VIVERES
ORIENTADA A LOS TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL
GRUPO CHIRIGUAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTORES:

**Lisseth Grimanessa Macías Moreano
Colón Olmedo Plaza Rosales**

TUTOR:

Ing. Carlos Villegas

Guayaquil - Ecuador

2013 - 2014

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias al Ser Supremo que me dio la vida “Dios”.

A mi madre y tías quienes me han sabido guiar y aconsejar con sus experiencias durante todas las etapas de mi vida para ser quien soy y por haber llegado a cumplir una etapa más.

Realmente no encuentro las palabras apropiadas para expresar todo el agradecimiento ante los seres queridos que tengo, con los que confiaron en mí y me alentaron día a día para cumplir con mucha dedicación, esfuerzo y sacrificio mi carrera profesional.

Hoy quiero dejar plasmado en estas líneas que vivo muy orgullosa porque fui Bendecida por Dios al regalarme la familia hermosa que tengo.

Agradezco también a todos y cada uno de mis profesores quienes supieron transmitir sus conocimientos y experiencias con todos mis compañeros de curso y mi persona.

Así mismo un total agradecimiento a mi guía de proyecto ING. CARLOS VILLEGAS, quien puso toda su dedicación y experiencia durante todo este periodo de trabajo para que cumpla mi objetivo de ser una profesional de la República del Ecuador.

Lisseth Macías M.

AGRADECIMIENTO

Infinito agradecimiento a Dios por todo lo que ha puesto en mi vida, mi papá Colón que me dio todo lo mejor que alguien le puede dar a su hijo y siempre tuvo confianza en que yo llegaría a este momento, se que desde el cielo él me ve y está conmigo en todo instante; mi mamá Irma con ese cariño infinito que me demuestra todos los días, me enseña que las cosas hechas con amor son las que dan mejores resultados.

A Narcisa, Armando, Walter, Richard y Johan, que como hermanos mayores me dan día a día ejemplos de honestidad en trabajo y buenos pasos en la vida.

Agradezco también a mi tutor de tesis el Ingeniero Carlos Villegas, con mucho profesionalismo y alto nivel de enseñanza nos guio en la elaboración de este proyecto que nos permite alcanzar el objetivo de obtener el título profesional.

Colón Plaza R.

DEDICATORIA

En especial dedico este trabajo a cada uno de los miembros de mi familia, porque gracias al esfuerzo que ellos pusieron en mi he logrado cumplir con esta meta.

Así mismo se lo dedico a mi esposo Colón ya que él ha sido un pilar fundamental en mi vida, quien me ha apoyado en cada una de mis decisiones y en el transcurso de mi carrera profesional.

Liseth Macías M.

DEDICATORIA

Dedicado a mi mejor amiga.... **Mi esposa**, que en más de una ocasión me ha dado el impulso que necesito para alcanzar mis objetivos propuestos, haciéndome comprender que para hacer cosas grandes debo tener confianza en que puedo realizar lo que considero imposible, acompañándome cuando estoy sonriendo con ánimos de avanzar y estimulándome cuando he llorado y caído en desánimos, la elaboración del presente proyecto de tesis conjuntamente con ella no fue la excepción.

Con Amor, Para ti Lisseth.

Colón Plaza R.

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1	Tema	1
1.2	Antecedentes de la Investigación.	1
1.3	Planteamiento del problema de investigación.	3
1.4	Formulación del problema de investigación.	4
1.5	Justificación del Tema.	4
1.6	Objetivos de la investigación.	5
1.6.1	<i>Objetivo general</i>	5
1.6.2	<i>Objetivos específicos</i>	5
1.7	Alcance del proyecto de investigación.	5
1.8	Intencionalidad de la Investigación	6
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO		6
2.1	Estado del conocimiento.	6
2.1.1	<i>El desarrollo de los mercados y supermercados en la ciudad de Guayaquil</i>	6
2.1.2	<i>Descripción del Grupo Chiriguaya</i>	12
2.2	Fundamentación teórica.	14
2.2.1	<i>Marco conceptual</i>	14
2.2.2	<i>Marco Teórico</i>	15
2.2.3	<i>Marco Legal</i>	18
2.2.3.1	<i>Ley de Compañías</i>	18
2.2.3.2	<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	25
2.2.3.3	<i>Propiedad Intelectual</i>	26
2.2.3.4	<i>Ley Orgánica de Defensa del consumidor</i>	28
2.3	Formulación de Hipótesis.	32
2.3.1	<i>Hipótesis General.</i>	32
2.3.2	<i>Hipótesis Específicas.</i>	33
2.4	Variables o Criterios de investigación.	33
2.5	Indicadores de la Investigación.	33
CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.1	Tipo de Estudio y Diseño.	33
3.2	Universo Muestral.	34
3.3	Métodos, Técnicas e Instrumentos para la investigación.	36
3.3.1	<i>Métodos</i>	36
3.3.2.1	<i>La Observación.</i>	37

3.3.2.2	<i>El Cuestionario</i>	38
3.3.2.3	<i>La Encuesta</i>	38
3.4	Análisis e interpretación de resultados	38
3.5	Planificación, Recursos y Presupuestos	60
3.5.1	<i>Plan Legal</i>	60
3.5.1.1	<i>Nombre de Compañía Provedora de víveres</i>	60
3.5.1.2	<i>Constitución de “VIVERESSA”</i>	60
3.5.1.3	<i>Permisos legales</i>	61
3.5.1.4	<i>Registro único de Contribuyente (RUC)</i>	62
3.5.1.5	<i>Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)</i>	63
3.5.2	<i>Plan de Marketing</i>	64
3.5.2.1	<i>Logotipo</i>	64
3.5.2.2	<i>Target (Grupo Objetivo)</i>	65
3.5.2.3	<i>Competencia</i>	65
3.5.2.5	<i>Marketing Mix</i>	65
3.5.3	<i>Plan Organizacional</i>	67
3.5.3.1	<i>Misión de Viveressa</i>	67
3.5.3.2	<i>Visión de Viveressa</i>	67
3.5.3.3	<i>Diagnóstico FODA</i>	67
3.5.3.4	<i>Estructura Organizacional Viveressa S. A.</i>	70
	ORGANIGRAMA VIVERESSA PROVEEDORA CORPORATIVA DE VÍVERES S. A.	70
3.5.4	<i>Plan Financiero</i>	71
3.5.4.1	<i>Recursos</i>	71
3.5.4.3	<i>Costos</i>	78
3.5.4.4	<i>Ingresos</i>	79
3.5.4.5	<i>Punto de Equilibrio</i>	81
3.5.4.6	<i>Ganancia mensual proyectadas</i>	82
3.5.4.7	<i>Políticas de crédito</i>	83
3.5.4.8	<i>Flujo de Caja</i>	83
	CAPITULO 4: INFORME TECNICO FINAL.....	85
4.1	Conclusiones	85
4.2	Recomendaciones	86
	CAPITULO 5: BIBLIOGRFIA.....	86
	CAPITULO 6: ANEXOS.....	89

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Malecón Simón Bolívar (Diario Hoy)	7
Ilustración 2: Mercado Sur (Diario PPelverdadero).....	8
Ilustración 3: Logotipo (Grupo Chiriguaya).....	12
Ilustración 4: Logo Incach (Grupo Chiriguaya).....	13
Ilustración 5: Logo Construstreets (Grupo Chiriguaya).....	13
Ilustración 6: Logo Eniues (Grupo Chiriguaya)	13
Ilustración 7: Vista Satelital Oficina La Alborada (Google Maps)	61
Ilustración 8: Vista Satelital Oficina La joya (Google Maps).....	62
Ilustración 9: Logotipo Viveressa (Autores del Proyecto)	64

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Porcentaje de Gastos Mensuales (Diario la Hora)	2
Grafico 2: Variación de número de trabajadores año 2012 (Autores del Proyecto).....	36
Grafico 3: Pregunta 1 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	39
Grafico 4: Pregunta 2 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	40
Grafico 5: Pregunta 3 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	41
Grafico 6: Pregunta 4 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	42
Grafico 7: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	43
Grafico 8: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	44
Grafico 9: Pregunta 6 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	45
Grafico 10: Pregunta 7 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	46
Grafico 11: Pregunta 8 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	47
Grafico 12: Pregunta 9 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	48
Grafico 13: Pregunta 10 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	49
Grafico 14: Pregunta 11 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	50
Grafico 15: Pregunta 12 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	51
Grafico 16: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	52
Grafico 17: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	53
Grafico 18: Pregunta 14 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	54
Grafico 19: Pregunta 1 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	55
Grafico 20: Pregunta 2 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	56
Grafico 21: Pregunta 3 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	57
Grafico 22: Pregunta 4 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	58
Grafico 23: Pregunta 5 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	59
Grafico 24: Organigrama Viveressa (Autores del Proyecto)	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de la Investigación (Autores del Proyecto)	33
Tabla 2 : Indicadores (Autores del Proyecto)	33
Tabla 3: Cálculo de Promedio de Población Total (Autores del Proyecto).....	34
Tabla 4: Variación de número de trabajadores año 2012 (Autores del Proyecto)	35
Tabla 5 : Pregunta 1 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	39
Tabla 6: Pregunta 2 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	40
Tabla 7: Pregunta 3 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	41
Tabla 8 : Pregunta 4 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	42
Tabla 9: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	43
Tabla 10: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	43
Tabla 11: Pregunta 6 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	45
Tabla 12: Pregunta 7 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	46
Tabla 13: Pregunta 8 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	47
Tabla 14: Pregunta 9 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	48
Tabla 15: Pregunta 10 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	49
Tabla 16: Pregunta 11 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	50
Tabla 17: Pregunta 12 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	51
Tabla 18: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	52
Tabla 19: Pregunta 14 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto).....	54
Tabla 20: Pregunta 1 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	55
Tabla 21: Pregunta 2 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	56
Tabla 22: Pregunta 3 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	57
Tabla 23: Pregunta 4 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	58
Tabla 24: Pregunta 5 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto).....	59
Tabla 25: Lista de Productos destinados para la venta (Autores Del Proyecto)	66
Tabla 26 : Matriz de estrategias FODA (Autores del Proyecto)	69
Tabla 27: Adquisición de Activos Fijos (Autores del Proyecto).....	73
Tabla 28 : Gastos de Constitución (Autores del Proyecto)	76
Tabla 29: Gastos del sueldo mensual del personal (Autores del Proyecto).....	78
Tabla 30: Otros Gastos Fijos Mensuales (Autores del Proyecto).....	78
Tabla 31: Precios de Venta (Autores del Proyecto)	80

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido expresado en este proyecto de investigación nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Lisbeth Macías M.

Colón Plaza R.

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 Tema

PROYECTO DE INVERSIÓN PROVEEDORA DE VIVERES ORIENTADA A LOS TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL GRUPO CHIRIGUAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2 Antecedentes de la Investigación.

En la ciudad de Guayaquil a través de los años se han venido desarrollando sitios donde se comercializan productos de primera necesidad para la población, entre los cuales existen desde las tiendas de barrio hasta los grandes supermercados. Las tiendas de barrio son las mas tradicionales en áreas urbanas y rurales, en gran parte estas son la fuente de trabajo de personas migrantes de otras regiones del país y para el consumidor son de fácil acceso ya que se encuentran cercanas a sus hogares. Estas fueron una inspiración para el nacimiento de grandes negocios como son los grandes supermercados.

De acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos que presentó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. El 30% se lo hace en mercados y ferias libres, mientras que el 9% de gasto tiene como sitio de compra los supermercados.¹

¹ <http://www.alasnet.org/alas/noticias/item/582-ecuador>

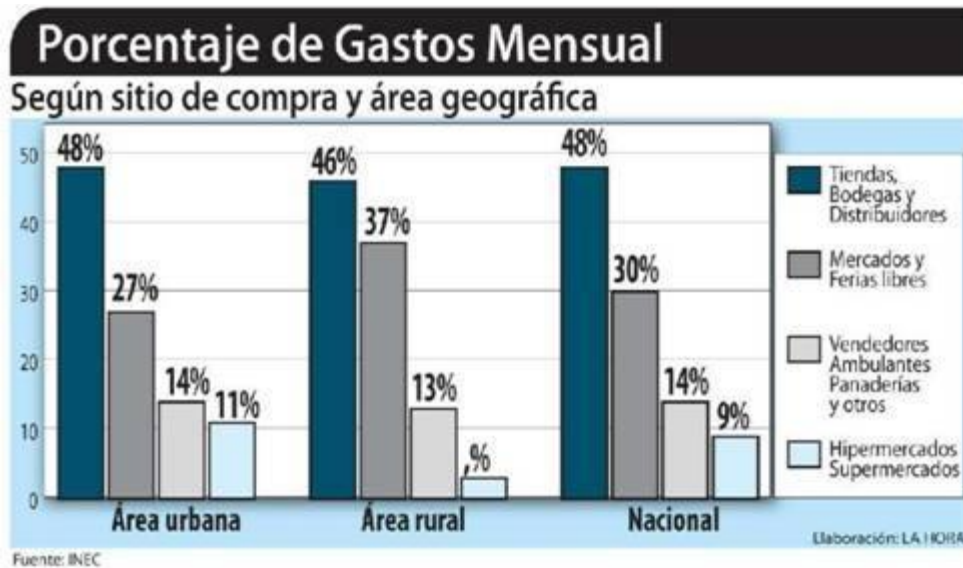


Grafico 1: Porcentaje de Gastos Mensuales (Diario la Hora)

Actualmente se han venido desarrollando formas de comercializar productos de primera necesidad para la población, basándose en promociones, descuentos, créditos y facilidades de pago para sus clientes; debido al crecimiento poblacional en la ciudad, los diferentes supermercados del país han expandido sus locales, dando así más opciones para comprar.

Las personas normalmente reciben su remuneración de manera quincenal o mensual y tienen la facilidad de realizar compras en cantidades considerables en los supermercados que les sirven para el periodo antes de cobrar su siguiente remuneración y ver una ventaja de hacer sus compras de esa forma, dedicando un solo momento para comprar y desembolsando una sola vez gastos fijos que incurren en estas compras, un ejemplo de esto es el transporte o el combustible, administrando mejor su dinero.

Pero estas ventajas brindadas por estos grandes negocios no están al alcance de todos los sectores y estratos sociales de una población, uno de estos sectores es el formado por el trabajador de la construcción.

Los trabajadores de la construcción aprenden sus habilidades de manera informal en base a la experiencia que le van dando los años de labores observando y aprendiendo de sus superiores o jefes maestros, ingresan a este sector en muchos casos sin experiencia y sin estudios académicos básicos, es por esto que, la mayoría no desarrolla una planificación efectiva de su salario que reciben semanalmente para no quedar con falta de liquidez en un periodo

determinado y poder realizar las compras de víveres de manera como lo hacen las personas que cobran en periodos quincenales o mensuales.

En este trabajo se desarrollara un plan de negocio para que brinde a los trabajadores de un grupo de empresas dedicadas al negocio de la construcción víveres con la facilidad de compra similar a una tienda de barrio y con facilidades de pago. El plan se diseñará únicamente para este grupo de compañías en un periodo determinado, tanto para la planificación como para la implementación, dando pie a un desarrollo posterior de una expansión del negocio.

Actualmente no se cuenta con proyectos similares que permitan decir resultados de investigaciones que guarden vinculación con el presente proyecto de inversión o que puedan aportar con información que sirva de punto de partida para el inicio del mismo.

Se determinara la viabilidad Financiera, Económica, Social y legal del mismo con datos reales dentro de compañías que están trabajando en el sector al cual va a ofrecer el servicio. Las estadísticas y datos para las investigaciones pertinentes serán tomados de forma personal por parte de los integrantes del proyecto dentro de las compañías donde se va a desarrollar.

Por último, el desarrollo de este proyecto dará a conocer la importancia que tiene el bienestar de las personas que componen la fuerza laboral en una organización, y que al poner como una de las prioridades estos aspectos en los planes empresariales, los beneficios tanto para trabajadores como para la empresa serán fácilmente visibles y a corto plazo.

1.3 Planteamiento del problema de investigación.

El trabajador perteneciente al sector de la construcción recibe su remuneración de manera semanal y no ve como una ventaja comprar en un supermercado debido a la modalidad que tienen para comercializar sus productos (no siempre de forma fraccionaria o al granel) es por eso que hace sus compras diarias en las tiendas de barrio que quedan cercanas a su vivienda para el abastecimiento de un tiempo muy corto, faltándole así en reiteradas ocasiones víveres en su hogar, endeudándose con el dueño de la tienda o solicitando anticipos a sus jefes los primeros días de la siguiente semana de labores, es decir se quedan sin dinero para cubrir cualquier eventualidad que se pueda presentar incluyendo las de salud o accidentes domésticos con alguno de los miembros de su familia, a causa de que el dinero que tienen en el momento es para cubrir en su mayoría los gastos de alimentación y necesidades básicas.

1.4 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo reducir el alto nivel de endeudamiento que tienen los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya por concepto de compra de víveres para su familia en las tiendas de su sector a través de un proyecto de inversión?

1.5 Justificación del Tema.

En las empresas del Grupo Chiriguaya, se detectó que el personal de trabajadores de la construcción tienen problemas de liquidez debido que gran parte de su sueldo semanal está destinado al pago de deudas por compra de víveres, y no cuentan con dinero para solventar necesidades básicas que no son de alimentación, lo que provoca que al iniciar sus semanas de labor soliciten reiteradamente al empleador anticipos de su salario.

Este proyecto de inversión, pretende ayudar a este grupo de personas, brindándole la facilidad de adquisición y cancelación de dichos víveres de manera que su dinero le alcance para cubrir otras necesidades básicas de su hogar.

El proyecto de inversión propone que la futura empresa abastecedora de víveres otorgue al trabajador de la construcción oportunamente los productos de consumo tal y cual como se la presentan en una tienda de su sector y adicionalmente obtienen facilidades de pagos mediante descuento de rol.

La empresa abastecedora venderá al trabajador víveres de primera necesidad a bajos precios y facilidades de pago por medio de la compañía constructora a la que pertenece mediante descuento en su salario semanal acorde al endeudamiento, utilizando herramientas matemáticas y financieras para generar un pago mínimo o descuentos por pagos adelantados o de cancelación de toda la deuda después de la compra.

El desarrollo de este proyecto está destinado a colaborar con una problemática social de un sector productivo de la construcción parte importante de una sociedad, ya que por medio de esta actividad se generan plazas de trabajo para personas que no tienen una preparación académica y estatus económico alto y que se encuentra en constante búsqueda de un lugar de trabajo en la población que cada día crece por diversos sectores de la ciudad.

1.6 Objetivos de la investigación.

1.6.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad Social y Financiera de la Compañía proveedora de víveres para los trabajadores del Grupo Chiriguaya que les permita bajar el nivel de endeudamiento con las tiendas de su sector.

1.6.2 Objetivos específicos

- ✓ Especificar las ventajas y desventajas que tienen los trabajadores del Grupo Chiriguaya al poner en marcha el proyecto.
- ✓ Mostrar el nivel de aceptación que tendría el proyecto por parte de los trabajadores del Grupo Chiriguaya.
- ✓ Mostrar el nivel de aceptación de los Gerentes de las empresas que componen el Grupo Chiriguaya para que apliquen este beneficio a sus trabajadores.
- ✓ Determinar el plazo de retorno de la inversión para conocer en qué momento se empieza a tener utilidad o ganancias.
- ✓ Cuantificar la Utilidad anual que se obtiene al desarrollar el proyecto.

1.7 Alcance del proyecto de investigación.

El proyecto de inversión se desarrollará en la ciudad de Guayaquil aplicada a las compañías constructoras del GRUPO CHIRIGUAYA (INCACH S. A. CONSTRUCCIONES, ENIUES S. A. y CONSTRUSTREETS S. A.), estas compañías cuentan con un promedio de 100 trabajadores de la construcción por cada una, las tres actualmente realizan sus operaciones más importantes en las urbanizaciones La Joya, Villas el Rey, Sambocity, Sta. María Casa Grande, Ecocity entre otras, teniendo proyectado de 8 a 12 años más de trabajo en las zonas mencionadas.

El proyecto de inversión concernientes a investigación, planificación, trabajo de campo, evaluaciones y otras, se desarrollaran dentro del perímetro de las instalaciones ubicadas en La Joya que pertenecen al grupo corporativo en mención, se contara con una oficina para la realización del proyecto y así estar cerca a todos los datos que se requerirán para el desarrollo

del mismo, se cuenta con datos de los trabajadores para tomar información precisa de los requerimientos puntuales que ayudaran a elaborar mejor el trabajo, conociendo un poco más del perfil que se ha mencionado y sacar conclusiones reales del grupo al cual se va a apuntar el proyecto de inversión pronosticando mejores resultados de los esperados tanto en la satisfacción de los trabajadores del Grupo Chiriguaya como en la rentabilidad del negocio que se desarrollara en este trabajo.

Así, con este proyecto de inversión, se dará una opción a los trabajadores de las compañías del Grupo Chiriguaya, de tener una mejor calidad de vida y que se sientan seguros cada vez que necesiten abastecerse de víveres y productos de primera necesidad para su hogar.

1.8 Intencionalidad de la Investigación.

Este trabajo de investigación tiene como intencionalidad demostrar que se puede ayudar a los trabajadores del Grupo Chiriguaya de bajos ingresos, y al mismo tiempo hacer de esta ayuda una herramienta eficaz para el mejoramiento del desempeño, bienestar y lealtad de los trabajadores de la empresa o grupo de empresas que ofrecen el servicio de construcción, mediante un proyecto de inversión que genere réditos a futuro y sirva de referencia para iniciar un negocio fuera del grupo y la zona en la cual se va a desarrollar la investigación.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento.

2.1.1 El desarrollo de los mercados y supermercados en la ciudad de Guayaquil

El primer mercado de Guayaquil se edificó en la "Ciudad Nueva", en la plazoleta ubicada junto al Cabildo, según reseña el arquitecto Pablo Lee, en su texto "Testimonio y memoria de la Arquitectura Histórica de Guayaquil".

Hacia 1825, la ciudad había crecido en extensión y población, por lo que la Municipalidad pensó en la posibilidad de construir un mercado acorde a sus necesidades, sin embargo, el proyecto no prosperó.

Ya en 1857 se construyó un mercado en el norte de la urbe, pero este nunca se ocupó porque el sitio estaba emplazado en un sector lejano al río Guayas. La edificación se quemó en el Incendio Grande de 1896.

Luego se construyó un galpón frente a la Casa Municipal, ("provisional e inadecuado", anota Lee), que se llamó "Mercado del Norte" o "de la Orilla".

El Municipio inició, entonces, una licitación para construir el "nuevo" mercado, en noviembre de 1904. Luego, el Cabildo adjudicó la obra a los arquitectos Francisco Manrique y Carlos van Isschot y el contrato se celebró el 24 de agosto de 1905, con una inversión de 210 mil sucres, aunque, después, el costo se rebajó a 199.5 mil sucres. Cuando se edificó, en 1905, el Mercado Sur tenía solo una planta. En 1941, se construyó un segundo piso, por lo cual se instaló una porción de losa y escaleras de acceso.²



Ilustración 1: Malecón Simón Bolívar (Diario Hoy)

Aunque en este diseño no tuvo nada que ver con Gustave Eiffel, se formó una especie de leyenda urbana de que la había diseñado él por la simple relación laboral que tuvo con los ingenieros a cargo de esta obra”, aclaró el historiador Melvin Hoyos.

² Diario hoy <http://www.hoy.com.ec/especial/guayas/guayas5.htm>

Este inmueble logró mantenerse en pie durante 90 años para el expendio de verduras, frutas, pescado, entre otros productos de consumo interno para la ciudad.

Se recuerda con nostalgia que aparte del mercado de abastos, había un comedor de mariscos. “Era famoso porque comenzaba a laborar a partir de las 12 de la noche con los tradicionales ceviches para los noctámbulos”.

Además, que era un puesto de carga fluvial principalmente en cuanto a la pesca artesanal.

Al cabo de 100 años, el Mercado Sur empezó su vertiginoso cambio cuando en el 2000 tomó otra forma esta joya arquitectónica, que lleva el nombre de Palacio de Cristal.³



Ilustración 2: Mercado Sur (Diario PPelverdadero)

El inicio de los supermercados en la ciudad de Guayaquil comenzó en el año “ 1936 cuando Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional boulevard 9 de Octubre, poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solamente se vendieran deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en restaurante El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá, frente al actual comisariato, con mesas que ocupaban parte de la

³ <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/el-mercado-sur-una-joya-historica.html>

acera, al estilo francés, rivalizando al poco tiempo con otro restaurant tradicional de similares características.

El éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años del cuarenta y la década del cincuenta. El presidente José María Velasco Ibarra estuvo varias veces allí, degustando el toque extranjero y criollo que tenían los platos de El Rosado.

Don Alfredo Czarninski, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurant para instalar un almacén de variedades que lo llamó "Importadora El Rosado". Meses después cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, nació por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denominó Supermercados El Rosado”⁴.

La cadena Supermaxi inició en 1952 cuando “Guillermo Wright Vallarino, un empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación. Tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre de 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país.

En 1971, se abrió el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito, CCI, en Quito, y en 1979 se inauguró uno en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil. En la década de los 80, Supermercados La Favorita adelantándose a los retos y exigencias del nuevo siglo, opta por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, capaces de satisfacer la creciente demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar.

Es así como nacen las empresas filiales o formatos. La primera fue Maxipan, que hasta la fecha nos provee de una completa variedad de panes, que se hornean directamente en nuestros locales.

En 2006, la empresa cumple otro anhelado sueño: entra en operación la Central Hidroeléctrica Calope de Enermax que provee a todas las filiales de la corporación de energía limpia, eficiente y económica. Debido al giro de negocios que con el pasar de los años adquirió la

⁴ Corporación el Rosado <http://www.elrosado.com/sitio/Historia.jsp>

empresa, en 2008 Supermercados La Favorita C.A. cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A. Esta decisión se cristalizó través de la modificación de los estatutos en la Junta General de Accionistas que se realizó el 27 de marzo de 2008. Con este cambio de nombre se ratifica nuestra visión de ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina. En la actualidad Corporación la Favorita posee 31 locales en todo el país”⁵

“Otra ventaja que le permitió crecer es el hecho de haber tenido siempre una identidad bien definida y un foco claro, según un ejecutivo de la empresa. La Favorita nunca quiso abrir grandes hipermercados al estilo Carrefour, K Mart o Wall Mart, se hizo más bien a un perfil de supermercados medianos y grandes pero no tanto como para convertirse en bodegas. El modelo se resume a mezclar las ventajas de un hipermercado con la tranquilidad de un supermercado, es decir, tener una amplia oferta de productos en un ambiente menos impersonal”⁶. En la actualidad Corporación la Favorita posee 31 locales en todo el país.

La M.I. Municipalidad de Guayaquil cuenta con 38 mercados en la ciudad y 4 ubicados en las parroquias rurales que ofrecen la comercialización de insumos básicos de la canasta familiar a través del Plan Más Alimentos para aliviar el bolsillo de los consumidores.⁷

Estos mercados están ubicados en las siguientes ubicaciones:

⁵ Corporación La Favorita <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia>

⁶ Diario Hoy (2003) <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>

⁷ CRE Satelital (26 marzo del 2013) <http://www.cre.com.ec/noticia/9944/red-de-mercados-municipales-de-guayaquil-abierta-al-publico/>

Área urbana:

- Gran Colombia: Camilo Destruge y Guerrero Valenzuela
- Oeste: Lizardo García y Diez de Agosto
- Asisclo Garay: Cuenca y Nicolás Segovia
- Caraguay: General Robles y la F
- Sauces IV: Ciudadela Sauces IV, bloque 1-2-3 frente a Mz. F 367
- Norte: Baquerizo Moreno y Thomas Martínez
- San Francisco: Calle Dr. Enrique Ortega Moreira, calle 12 NO y 2do. Callejón 16NO primer callejón NO. y 1era. Peatonal 38C
- Sauces IX: avenida Antonio Parra Velasco
- Prosperina: Precooperativa La Prosperina, calle Quinta Pasaje 42A noroeste y 1 C1 18F
- Mascote: Alcedo y Avenida del Ejército
- Central: Lorenzo de Garaicoa y Diez de Agosto
- Este: Gómez Rendón y Chimborazo
- Esclusas: avenidas 25 de Julio y Las Esclusas
- Guasmo Sur: 2do. Pasaje 12 A SE y 1er. Pasaje 56 calle 571 SE
- Batallón del Suburbio: calle 28 y la I
- Isla Trinitaria: avenida 25 SO, cabo Alfonso Lamilla (calle 47SO); Av. 25 de Agosto sargento Richard Burgos); Calle 46A SO.
- Bastión Popular: calle principal, bloque 2, Mz. 610 (ex cancha deportiva)
- San Gregorio: Guasmo sur, precooperativa Reina del Quinche
- Guasmo Norte: avenida Chiriboga Parra y 25 de Enero
- Jockey: José de Antepara y Bolivia
- Pascuales: avenida Andrés Cruz y calle Cuarta

- Santa Teresita: 30ava., Maracaibo, 31ava y El Oro
- Grau Ruiz: 30 y la calle H
- Florida: km 8,5 de la vía a Daule
- Mapasingue Oeste: calle 7ma., Av. 5ta. (Ingreso km 5,5 de la vía a Daule)
- Isla Trinitaria: avenida 25 SO, cabo Alfonso Lamilla (calle 47SO); Av. 25 de Agosto

Sargento Richard Burgos); Calle 46A SO.

- San Jacinto: vía de ingreso a la cooperativa Juan Montalvo
- Gómez Rendón: Gómez Rendón y Abel Castillo
- Portete: Portete y la 40

Área rural:

- Cerecita: Cerecita
- Progreso: Progreso
- Posorja: Posorja
- Tenguel: Tenguel ⁸

2.1.2 Descripción del Grupo Chiriguaya



Ilustración 3: Logotipo (Grupo Chiriguaya)

El Grupo Chiriguaya es un conjunto de compañías dedicadas a la construcción que se inició en el año 2006 con la compañía INCACH S. A. CONSTRUCCIONES con la finalidad de prestar servicios de construcción de obras civiles iniciando en las Urbanizaciones Ciudad Celeste y Villa Club, con el pasar del tiempo llegó a realizar sus principales trabajos de obra en la Urbanización la Joya, construyendo villas, a medida que se iba

⁸ M.I Municipalidad de Guayaquil (26 de marzo del 2013)

<http://noticias.guayaquil.gob.ec/2013/03/red-de-mercados-municipales-de.html>

diversificando las labores y expandiendo sus contratos se fueron constituyendo las otras compañías ENIUES S. A. en el mismo año y CONSTRUSTREETS S. A. constituida en el año 2010 siendo sus más importantes proyectos de vivienda en la Urbanización Villas del Rey.

En el año 2012 se constituye una nueva empresa PLANTCOST S. A. la misma que está dedicada a la construcción de obras civiles y que aportara a la aportación de servicios de construcción. Con estos antecedentes hubo la necesidad de constituir una imagen general de estas compañías naciendo así el GRUPO CHIRIGUAYA.



Ilustración 4: Logo Incach (Grupo Chiriguaya)



Ilustración 5: Logo Construstreets (Grupo Chiriguaya)



Ilustración 6: Logo Eniues (Grupo Chiriguaya)

El grupo cuenta con un promedio de 300 trabajadores de la construcción repartidos entre las tres compañías que lo conforman.

Actualmente las oficinas donde funciona la administración de todas ellas se encuentran ubicadas en la Urbanización La Joya – Etapa Brillante – Manzana 5 Villa 13 y en la Cdla. Alborada Centro Comercial Gran Albocentro Bloque G Local 2.

Misión del Grupo Chiriguaya:

“Satisfacer a clientes corporativos, personales y del sector público ofreciendo servicios de construcción procurando mantener eficiencia, calidad y seguridad en las labores realizadas conjuntamente con nuestra fuerza laboral comprometida con el crecimiento sostenido del grupo. Dar oportunidades de superación a nuestros trabajadores y con esto contribuir con la sociedad y su desarrollo”

Visión del Grupo Chiriguaya:

“Ser uno de los grupos empresariales del área de construcción más grandes del país siendo parte de proyectos de gran importancia ya sea en el ámbito público o privado. Convertirse en modelo de otras organizaciones en el cumplimiento y satisfacción de sus clientes, accionistas y trabajadores”

2.2 Fundamentación teórica.

2.2.1 Marco conceptual

Obras civiles.- Trabajos de construcción de carreteras, veredas y obras que al término serán de uso general para una comunidad o sector.

Víveres.- Productos alimenticios que sirven para el consumo humano.

Canasta familiar.- Grupo específico de víveres que sirven para el consumo de una familia.

Jornales.- Pago de remuneración semanal que recibe el trabajador de la construcción.

Productos Perecederos.- El término productos perecederos abarca la fruta fresca, las verduras, la carne, los productos lácteos y los huevos. Estos artículos deben ser enviados en condiciones estrictamente controladas de temperatura y de almacenamiento.⁹

Productos No Perecederos.- Los alimentos secos, enlatados o conservados de otro modo no se consideran perecederos y por lo tanto no requieren de condiciones de envío y manipulación tan estrictas. Estos se pueden almacenar durante largos periodos de tiempo y a temperaturas más altas ya que no hay riesgo de deterioro.¹⁰

2.2.2 Marco Teórico

Proyecto de Inversión.- Es un documento guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura empresa que muestra el diseño económico, comercial, técnico, organizacional, financiero y social de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, éste documento se convierte en un plan que guía la realización de la futura empresa.¹¹

Producto.- Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.¹²

Muestra.- Segmento de la población escogido para representar a la población en su conjunto.¹³

Proveedores.- Negocios e individuos que suministran los recursos que requieren una empresa y sus competidores para producir sus bienes y servicios.¹⁴

⁹ http://www.ehowenespanol.com/definicion-productos-perecederos-info_215320/

¹⁰ http://www.ehowenespanol.com/definicion-productos-perecederos-info_215320/

¹¹ Andrés E. M. (2001) *Proyectos de Inversión* (4ta. Ed.) México: Instituto Tecnológico de Oaxaca

¹² Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

¹³ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

¹⁴ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

Promoción.- Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. ¹⁵

Precio.- Cantidad de dinero que se cobra por un producto determinado. ¹⁶

VAN.- El Valor Actual Neto (VAN) lleva al presente, a una determinada tasa de descuento, los flujos futuros. ¹⁷

TIR.- Muestra la rentabilidad promedio por periodo, y se la define como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. ¹⁸

Bienes de Comparación.- Aquellos que el consumidor, en el proceso de selección y compra, suele comparar atendiendo a la conveniencia, calidad, precio y estilo. ¹⁹

Bienes de uso común.- Aquellos que el público adquiere a menudo, sin pensarlo mucho y con un mínimo de esfuerzo en la compra por comparación. ²⁰

Demanda.- Deseo humano que está respaldado por el poder adquisitivo. ²¹

Crecimiento Poblacional.- Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua,

¹⁵ Patricio B. (2002) *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* Bogotá: Grupo Editorial Norma

¹⁶ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

¹⁷ Folke K. (2004) *Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Lima: Universidad del Pacífico

¹⁸ Folke K. (2004) *Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Lima: Universidad del Pacífico

¹⁹ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

²⁰ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

²¹ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.²²

Liquidez.- facilidad de que algo sea intercambiado por productos y servicios, siendo efectivamente el dinero el elemento con mayor liquidez.²³

Canal de distribución.- Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar éste del fabricante al consumidor.²⁴

Target.- El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.²⁵

Factibilidad.- Busca generar una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y la definición detallada de los aspectos técnicos así como cronograma de actividades.²⁶

Mercado.- Es un lugar físico o virtual, donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios por dinero. .²⁷

Inflación.- El término técnico para un aumento en los precios. Usualmente se tiene inflación cuando hay demasiado dinero en circulación y no hay suficientes bienes y servicios disponibles para gastarlo. Como resultado de este exceso de demanda, los precios aumentan. Existe una relación entre la inflación y las tasas de interés: Si las tasas de interés no están a la par con la inflación, nadie invertirá en bonos emitidos por el gobierno o las corporaciones. Cuando las tasas de interés de los bonos son altas, con frecuencia se reflejan en una tasa de inflación alta que se comerá la ganancia.²⁸

²² http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Liquidez>

²⁴ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

²⁵ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

²⁶ Mokate K. (2008) *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Colombia: AlfaOmega

²⁷ Lira P. (2009) *Finanzas y Financiamiento* Perú: Mype Competitiva

²⁸ Tyson E. (2008) *Finanzas personales para Dummies* (5ta. Ed.) Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Capital de Trabajo.- Se denomina así a los recursos que necesita cualquier negocio para seguir produciendo mientras cobra los productos que vende.²⁹

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .- Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.³⁰

Flujo de Caja.- Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (periodo por periodo).³¹

2.2.3 Marco Legal

2.2.3.1 Ley de Compañías

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

²⁹ Lira P. (2009) *Finanzas y Financiamiento* Perú: Mype Competitiva

³⁰ <http://pymesfuturo.com/pri.htm>

³¹ Mokate K. (2008) *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Colombia: AlfaOmega

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

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

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

SECCION VI

DE LA COMPAÑIA ANONIMA

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso; será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

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

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social.

Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, según los términos de los correspondientes boletines de suscripción.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada en numerario del capital social se incorporará a la escritura de fundación o de constitución definitiva, según el caso.”;

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

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

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos

serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le puede privar:

1. La calidad de socio;
2. Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
3. Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
4. Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil;

5. Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;
6. Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;
7. Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216.

No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,

8. Negociar libremente sus acciones.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultantes del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses.

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

Art. 253.- La representación de la compañía se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico, en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de prendas de toda clase. El contrato podrá limitar esta facultad. Se necesitará autorización de la junta general para enajenar o hipotecar los bienes sociales, salvo el caso en que ello constituya uno de los objetos sociales principales o conste expresamente en los estatutos.

Art. 254.- Los administradores, miembros de los organismos administrativos y agentes, sólo podrán ser nombrados temporal y revocablemente.³²

2.2.3.2 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la

³² Codificación de la Ley de Compañías Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Registro Oficial 196 Del 26 De Enero del 2006

reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.³³

2.2.3.3 Propiedad Intelectual

Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Tipos de Marca

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

³³ Constitución de la República del Ecuador. 2008, R. O. No. 449 (2008)

¿Qué es Derecho de Autor?

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte.

El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión.

¿Cómo se protege el derecho de autor?

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente. Derechos que pueden ejercer el autor o sus herederos.

El autor podrá autorizar o prohibir:

La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.

La comunicación pública de la obra.

La distribución de ejemplares de la obra.

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.³⁴

³⁴ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.iepi.gob.ec/>

2.2.3.4 Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para

integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;

- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.³⁵

2.3 Formulación de Hipótesis.

2.3.1 Hipótesis General.

Si se crea una compañía proveedora de víveres ayudará a reducir el nivel de endeudamiento de los trabajadores del Grupo Chiriguaya en las tiendas de su sector.

³⁵ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000, R. O. S 116: IO-jul-2000

2.3.2 Hipótesis Específicas.

- ✓ Si se venden víveres con facilidades de pago los trabajadores del Grupo Chiriguaya solventaran otras necesidades básicas que no son de alimentación por ejemplo salud y vivienda.
- ✓ Si se conoce el poder adquisitivo del trabajador del Grupo Chiriguaya se podrá ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y las de su familia a precios accesibles.

2.4 Variables o Criterios de investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
Nivel de endeudamiento.	Creación de Compañía

Tabla 1: Variables de la Investigación (Autores del Proyecto)

2.5 Indicadores de la Investigación.

VARIABLE	Indicadores
Nivel de endeudamiento	Dinero por pagar a acreedores varios
Creación de Compañía	Se crea / No se crea

Tabla 2 : Indicadores (Autores del Proyecto)

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Estudio y Diseño.

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada porque se basa en resolver un problema específico, por su objetivo será descriptivo porque se describirán hechos que serán observados y explicativos porque se establecerán relaciones entre causa y efecto, y por su diseño será de investigación de campo observando de forma directa comportamiento de personas y circunstancias en que ocurren ciertos hechos, con una perspectiva cuantitativa porque se utilizarán análisis estadísticos y mediciones.

3.2 Universo Muestral.

El trabajo de investigación referente al proyecto de inversión de la proveedora de víveres para los trabajadores de la construcción del **Grupo Chiriguaya** tiene como finalidad el estudio de un determinado grupo de personas, las mismas que pertenecen a la fuerza de trabajo del grupo en mención, que al realizar un promedio trimestral de cantidad de trabajadores durante el año 2012 fue de 301 personas (tabla 3).

CALCULO DE PROMEDIO DE POBLACION TOTAL

(Numero de Trabajadores Activos por mes, año 2012)

EMPRESAS DEL GRUPO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INCACH S. A.	114	110	106	106	100	109	98	96	88	91	103	95
ENIUES S. A.	85	78	93	76	72	77	87	87	80	72	75	73
CONSTRUSTREETS S.A.	89	89	87	91	101	110	117	122	147	149	166	178
PROMEDIO TRIMESTR.	284			281			307			334		

PROMEDIO ANUAL (TOMADO DE CADA TRIMESTRE)	301
--	------------

Datos Tomados del Sistema de Recursos Humanos del Grupo Chiriguaya

Tabla 3: Cálculo de Promedio de Población Total (Autores del Proyecto)

En el momento de escoger la muestra este grupo estaba conformado por 334 personas en actividad siendo esta la población en estudio.

Según la fórmula para calcular el tamaño de muestra:

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

Donde

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.³⁶

Según los datos de la investigación el tamaño muestral dio el siguiente resultado:

$$n = \frac{301 \cdot (0.5)^2 \cdot (2.58)^2}{(301 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot (2.58)^2} = 207$$

Para el desarrollo de las técnicas y metodologías se tomó una muestra de 200 aproximada a la muestra calculada, personas que representan el 59.88% de la población en estudio, este número escogido se debe a que la variabilidad de trabajadores en total del grupo no es menor de 273 (Tabla 4, Grafico 1); en la selección se hizo uso de una muestra aleatoria que fue ejecutada en base a un numero asignado a cada trabajador, con este número se utilizo la función “Aleatorio de Excel” para que me de números al azar y así tener a los trabajadores que serían encuestados.

Variación de Numero de Trabajadores año 2012

EMPRESAS DEL GRUPO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INCACH S. A.	114	110	106	106	100	109	98	96	88	91	103	95
ENIUES S. A.	85	78	93	76	72	77	87	87	80	72	75	73
CONSTRUSTREETS S.A.	89	89	87	91	101	110	117	122	147	149	166	178
TOTALES	288.00	277.00	286.00	273.00	273.00	296.00	302.00	305.00	315.00	312.00	344.00	346.00

Datos Tomados del Sistema de Recursos Humanos del Grupo Chiriguaya

Tabla 4: Variación de número de trabajadores año 2012 (Autores del Proyecto)

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>



Grafico 2: Variación de número de trabajadores año 2012 (Autores del Proyecto)

Las encuestas, entrevistas, observaciones y toma de datos relevantes se realizaron en el lugar de trabajo de los individuos que son parte de la muestra.

3.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos para la investigación.

3.3.1 Métodos

Para esta investigación se utilizará el método **descriptivo** el cual consiste en: Especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.³⁷

³⁷ Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

Con el método descriptivo; referente a los trabajadores del Grupo Chiriguaya, se dará a conocer todos los aspectos tales como las necesidades, satisfacciones y reacciones que ellos tengan al implementar este proyecto de inversión, en cuanto al proyecto se expondrá su factibilidad y en relación al entorno se describirán la situación actual y los efectos que causaría la aplicación del proyecto de inversión.

3.3.2 Técnicas e Instrumentos.

3.3.2.1 La Observación.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Haynes (1978) menciona que es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos familiares, eventos masivos (v.g., la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación de un producto en un supermercado, el comportamiento de deficientes mentales, etcétera.³⁸

Utilizando la técnica de observación en el proyecto se sigue los pasos para construir un sistema de observación.

- ✓ Definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar.³⁹
En este paso se definió como un universo a observar la aceptación que tengan los trabajadores de la construcción hacia los beneficios del proyecto de inversión y el problema de falta de liquidez que tiene cada uno de ellos.
- ✓ Extraer una muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas a observar.⁴⁰ Se obtuvo una muestra de 200 trabajadores para ser observados.
- ✓ Establecer y definir las unidades de observación.⁴¹

³⁸ Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

³⁹ Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

⁴⁰ Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

⁴¹ Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

3.3.2.2 El Cuestionario.

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (Abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos.⁴²

Para la recopilación de la información se realizaron dos cuestionarios de preguntas para utilizarlos con encuestas.

El **cuestionario 1** sirve para la recopilación de datos al inicio del proceso investigativo mediante una encuesta a una muestra de trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya conformada por 200 individuos. (ANEXO 1)

El **cuestionario 2** se lo hace con la finalidad de complementar los datos investigativos que tienen que ver con los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya y tener datos relevantes que nos permitan revelar beneficios futuros que pueda tener el proyecto de inversión. (ANEXO 2)

El **cuestionario 3** va dirigido a la entrevista realizada al Presidente del Grupo Chiriguaya (ANEXO 3)

3.3.2.3 La Encuesta.

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.⁴³

3.4 Análisis e interpretación de resultados.

Según las encuestas realizadas, los resultados que se obtuvieron fueron:

De la encuesta que se tomó con el **cuestionario 1** tenemos.

⁴² http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

⁴³ http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

1. Edad

Respuesta	Cantidad	%
Entre 18 y 30	34	17,00%
Entre 31 y 40	89	44,50%
Entre 41 y 50	62	31,00%
Entre 51 y 60	15	7,50%
De 60 en adelante	0	0,00%
Total	200	100,00%

Tabla 5 : Pregunta 1 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

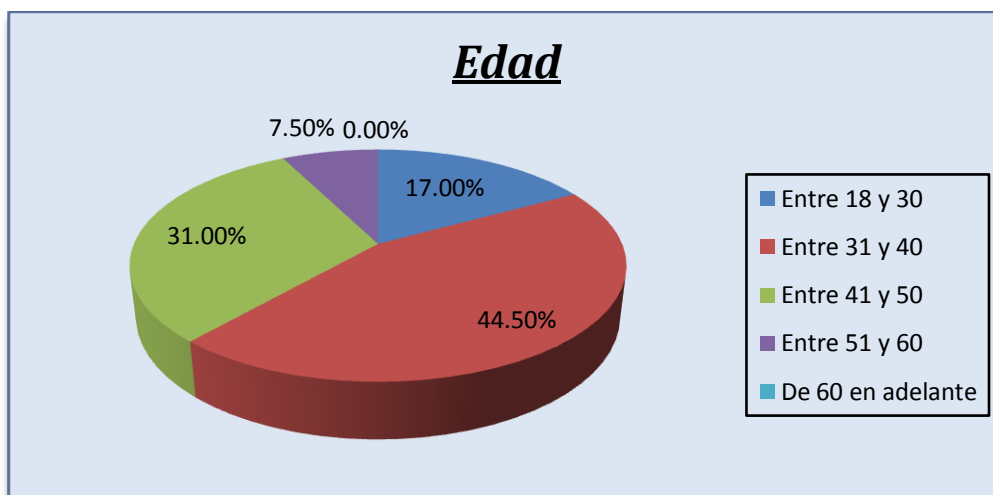


Gráfico 3: Pregunta 1 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Como se puede observar en la edad de las personas encuestadas la mayoría de ellos están entre los 31 y 40 años con un porcentaje de 44.50% y entre los 41 y 50 años con un porcentaje del 31.00% , entonces se concluye que según la edad tienen un grado de responsabilidad desarrollado para asumir y tomar decisiones con respecto al bienestar de su familia.

2. Sueldo

Respuesta	Cantidad	%
Entre 292 y 350	171	85,50%
Entre 351 y 450	18	9,00%
Entre 451 y 550	7	3,50%
De 551 en adelante	4	2,00%
Total	200	100,00%

Tabla 6: Pregunta 2 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

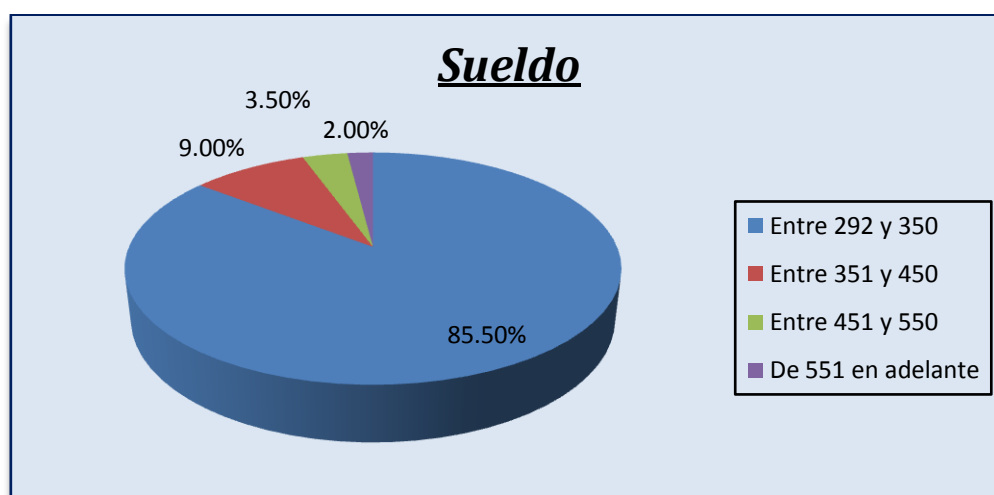


Grafico 4: Pregunta 2 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Los trabajadores en un 85.50% ganan entre \$292.00 y \$350.00, con este nivel de sueldo se observa que será de mucha utilidad la implementación del proyecto de inversión para facilitarles las compras de sus víveres.

3. Nivel Académico

Respuesta	Cantidad	%
Sin Estudios	33	16,50%
Primaria	126	63,00%
Secundaria	41	20,50%
Universitario	0	0,00%
Total	200	100,00%

Tabla 7: Pregunta 3 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

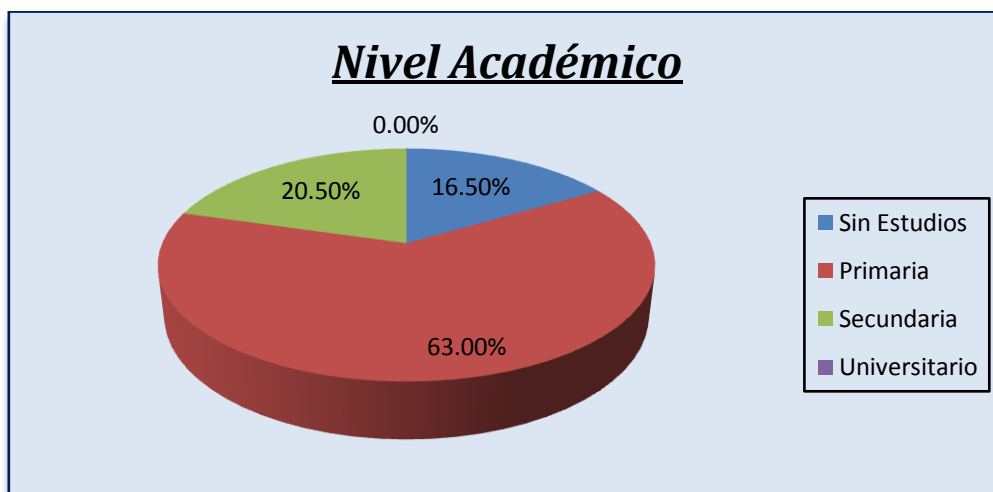


Grafico 5: Pregunta 3 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

En el nivel académico se encuentra que el 63.00% de las personas encuestadas llegan solo al nivel de instrucción primaria, por lo que da lugar a que ellos no tengan conocimientos de cómo administrar su dinero de una forma más productiva.

4. Al recibir su sueldo cuenta con un plan de presupuesto para gasto de la semana?

Respuesta	Cantidad	%
Sí	4	2,00%
No	196	98,00%
Total	200	100,00%

Tabla 8 : Pregunta 4 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)



Grafico 6: Pregunta 4 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados en casi su totalidad 98.00% no cuentan con un plan de presupuesto para gastos semanales, esto genera que exista endeudamiento excesivo tanto en la compra de sus víveres como para otras necesidades básicas.

5. Qué proporción de su salario lo destina para la alimentación en su hogar?. De ese porcentaje cuanto destina para carnes, frutas y legumbres?

Rubro	Cantidad	%
Cuarta Parte	12	6,00%
Mitad	74	37,00%
Tres cuartas partes	99	49,50%
Todo	15	7,50%
Total	200	100,00%

Tabla 9: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

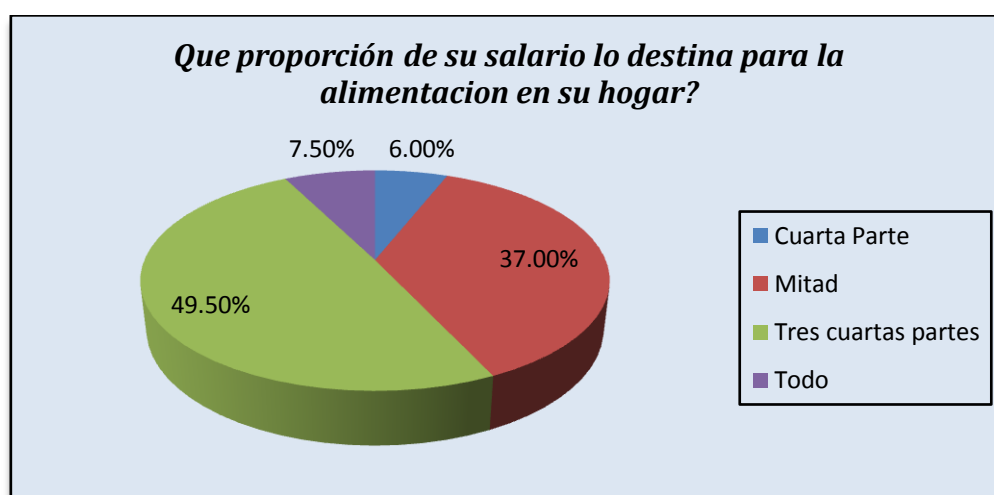


Grafico 7: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Consumo de carnes, frutas y legumbres

Rubro	Cantidad	%
Cuarta Parte	10	5,00%
Mitad	148	74,00%
Tres cuartas partes	42	21,00%
Todo	0	0,00%
Total	200	100,00%

Tabla 10: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

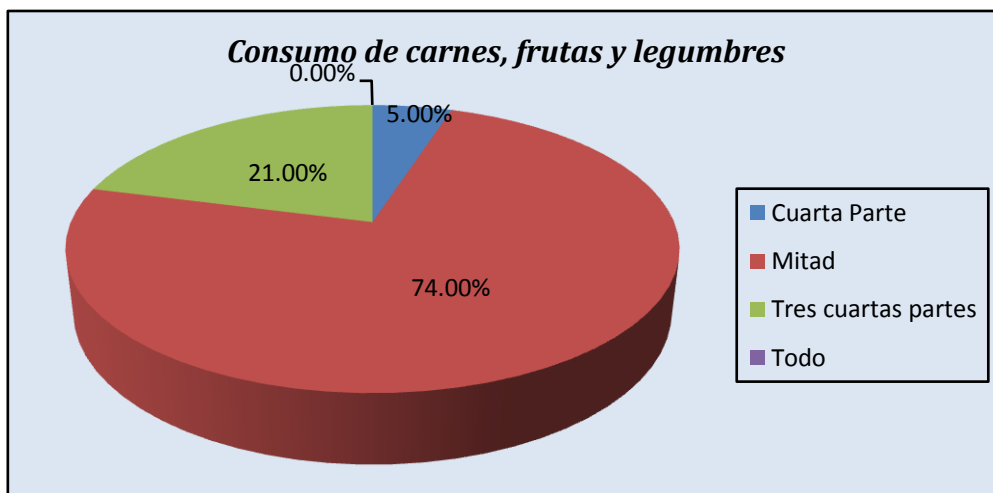


Grafico 8: Pregunta 5 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

La proporción del salario de los trabajadores del Grupo Chiriguaya destinado para la alimentación de su familia, según la encuesta un 37% destina la mitad y un 49.50% las tres cuartas partes de su salario, entonces se detecta que el gasto prioritario de cada uno de ellos es por alimentación. De estas proporciones un 74% de los trabajadores del Grupo Chiriguaya destina el la mitad de sus consumos a carnes, frutas y legumbres y la otra mitad a alimentos no perecederos.

6. Con que frecuencia hace las compras de Viveres en su hogar?

Rubro	Cantidad	%
Diario	132	66,00%
Semanal	61	30,50%
Quincenal	6	3,00%
Mensual	1	0,50%
Total	200	100,00%

Tabla 11: Pregunta 6 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

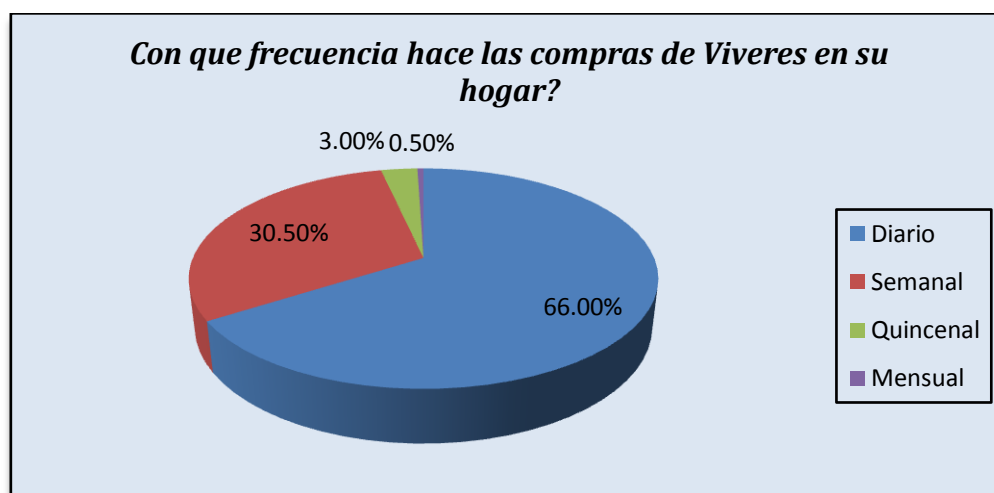


Grafico 9: Pregunta 6 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

La frecuencia de las compras según la encuesta indica que un 66.00% lo hacen diariamente, lo que señala que no hacen compras al por mayor si no para el diario vivir.

7. En que lugar compra los Víveres para su hogar?

Rubro	Cantidad	%
Comisariatos	7	3,50%
Tiendas	130	65,00%
Mercados	63	31,50%
Otros	0	0,00%
Total	200	100,00%

Tabla 12: Pregunta 7 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

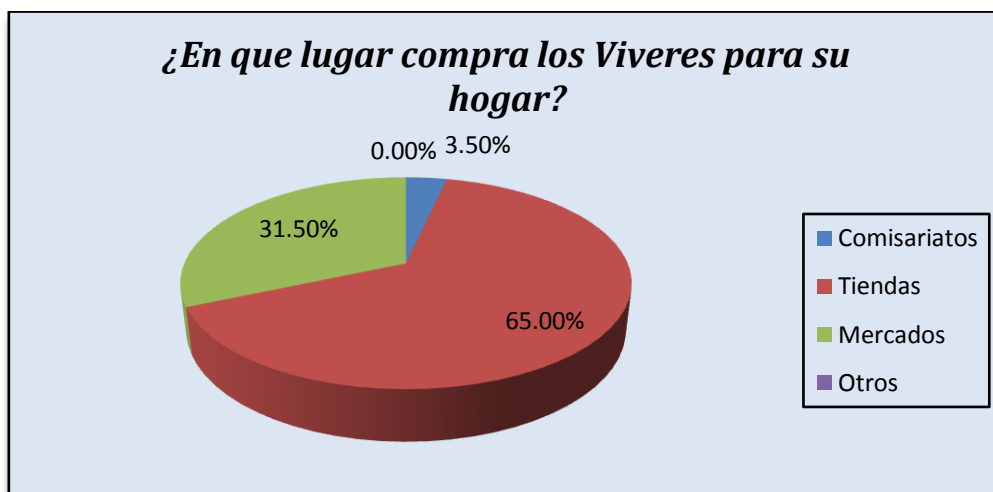


Grafico 10: Pregunta 7 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Las tiendas son las más frecuentadas para realizar las compras de los víveres con un 65.00%.

8. Por qué hace las compras en ese lugar?

Rubro	Cantidad	%
Ubicación	20	10,00%
Precios	44	22,00%
Modalidad de Venta	123	61,50%
Calidad de Productos	13	6,50%
Total	200	100,00%

Tabla 13: Pregunta 8 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

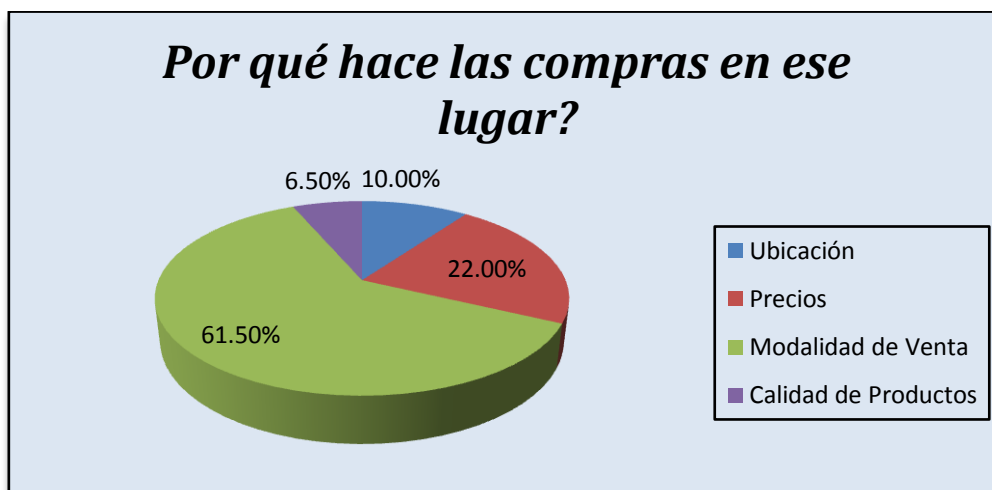


Grafico 11: Pregunta 8 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Las preferencias del lugar de compra se dan en su mayoría con un 61.50% por la modalidad de venta por lo que tienen la facilidad de fiar sus compras si no se encuentran con el dinero disponible en el momento, adicionalmente prefieren hacer sus compras de forma fraccionada y al granel ciertos alimentos, situaciones que no ocurren en otros lugares.

9. En el lugar que compra los Viveres, los precios le parecen.....

Rubro	Cantidad	%
Altos	171	85,50%
Justos	6	3,00%
Bajos	23	11,50%
Total	200	100,00%

Tabla 14: Pregunta 9 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

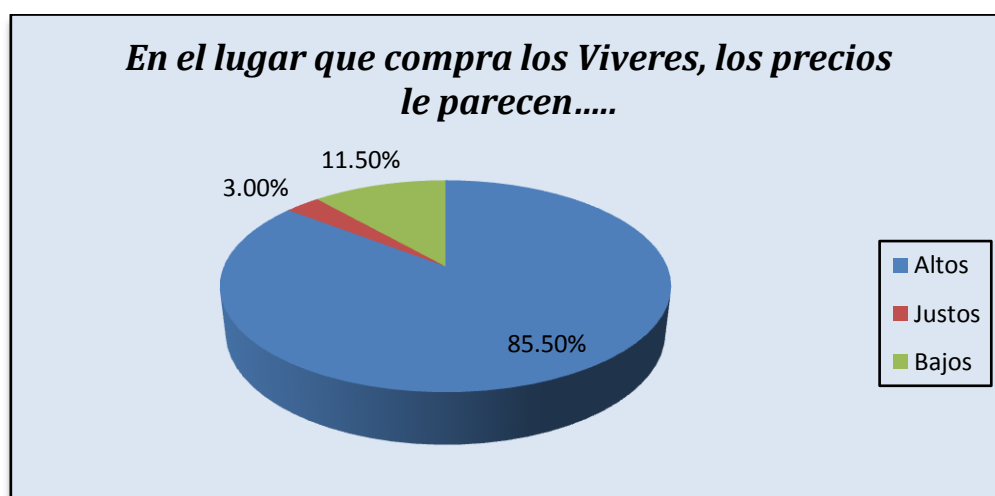


Grafico 12: Pregunta 9 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Un 85.50% de los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados opinan que los precios de los víveres que compran en el lugar que ellos frecuentan son altos, en este proyecto se buscará proveer de víveres a precios asequibles.

10. Se ha encontrado alguna vez sin dinero para comprar víveres en el momento?

Rubro	Cantidad	%
Sí	192	96,00%
No	8	4,00%
Total	200	100,00%

Tabla 15: Pregunta 10 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

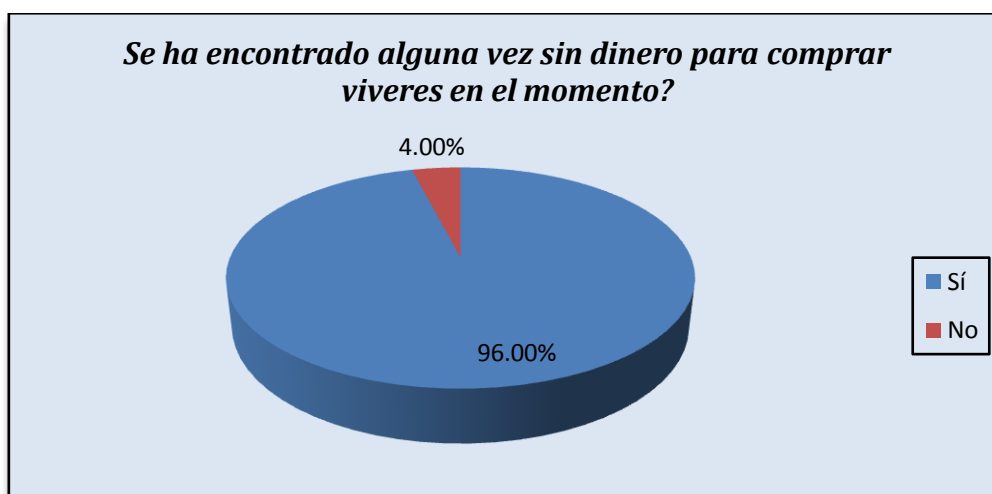


Gráfico 13: Pregunta 10 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

De los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados un 96.00% se ha encontrado alguna vez sin dinero para comprar víveres en el momento. El proyecto de inversión dará la facilidad al trabajador de disponer de los víveres para su consumo sin la necesidad de tener dinero disponible para ello en el momento.

11. Si la respuesta anterior es Sí, Qué ha hecho al respecto?

Rubro	Cantidad	%
No comprar	56	29,17%
Fiar	77	40,10%
Endeudarse con terceros	59	30,73%
Total	192	100,00%

Tabla 16: Pregunta 11 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

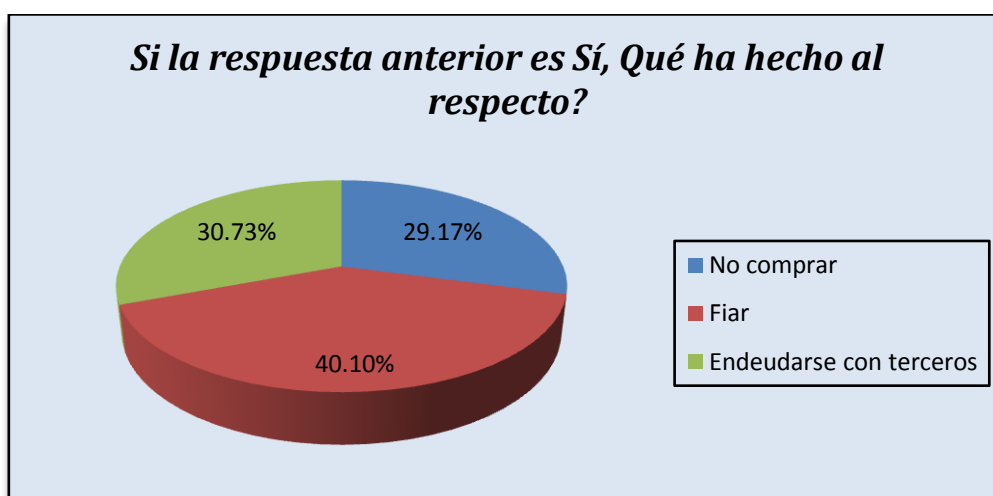


Grafico 14: Pregunta 11 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados al no tener dinero para comprar sus víveres optan un 29.17% por no comprar, 40.10% fiar y un 30.73% endeudarse con terceros, se puede ver que las tres opciones son un problema aunque el fiar está por encima de los otros con una pequeña diferencia.

12. Con que frecuencia ocurre esta situación

Rubro	Cantidad	%
Esporádicamente	11	5,50%
Con mucha frecuencia	169	84,50%
Siempre	12	6,00%
Nunca	8	4,00%
Total	200	100,00%

Tabla 17: Pregunta 12 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

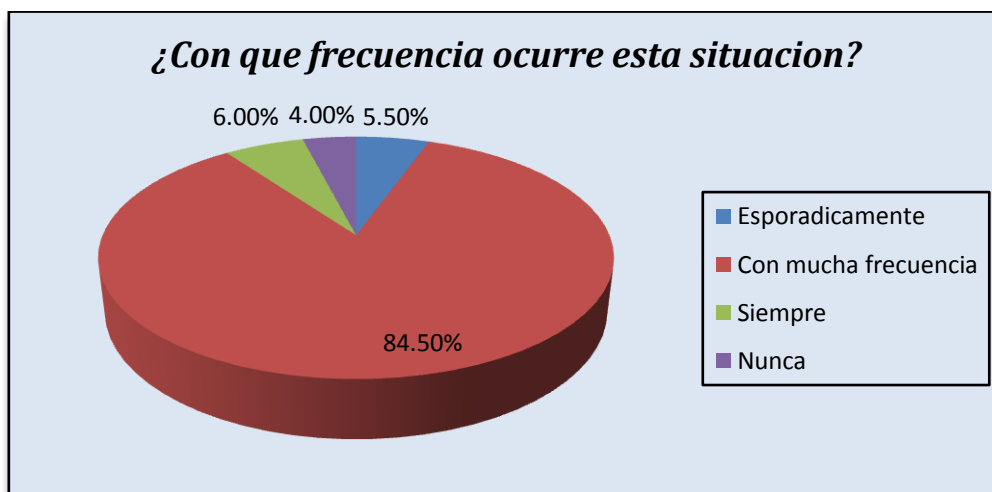


Gráfico 15: Pregunta 12 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Los problemas mencionados en la pregunta anterior en un 84.50% de las personas encuestadas se repiten con mucha frecuencia, mostrando que no es un problema esporádico si no muy usual.

13. Actualmente, Se encuentra endeudado por compra de Viveres? ¿Con quien?

Rubro	Cantidad	%
Sí	132	66,00%
No	68	34,00%
Total	200	100,00%
Persona	Cantidad	%
Tendero	98	74,24%
Chulquero	29	21,97%
Familiar	3	2,27%
Amigo	2	1,52%
Total	132	100,00%

Tabla 18: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

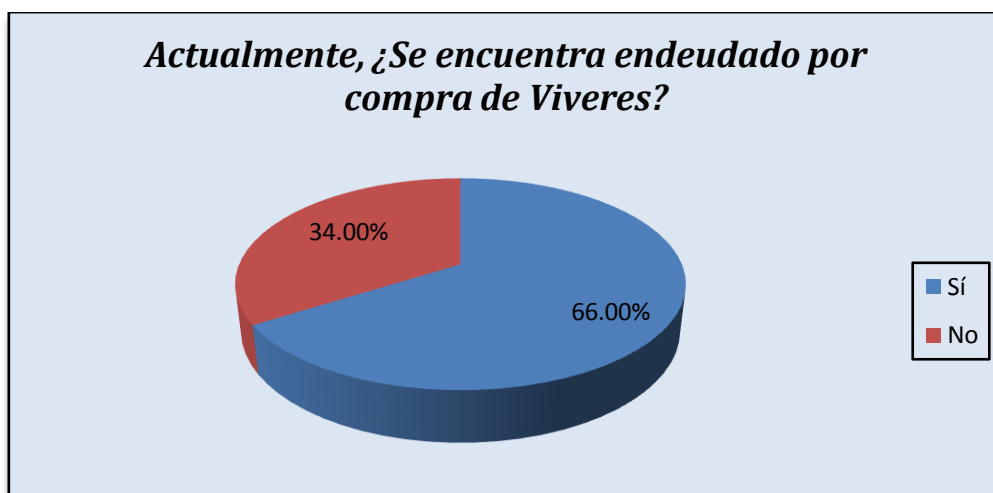


Grafico 16: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

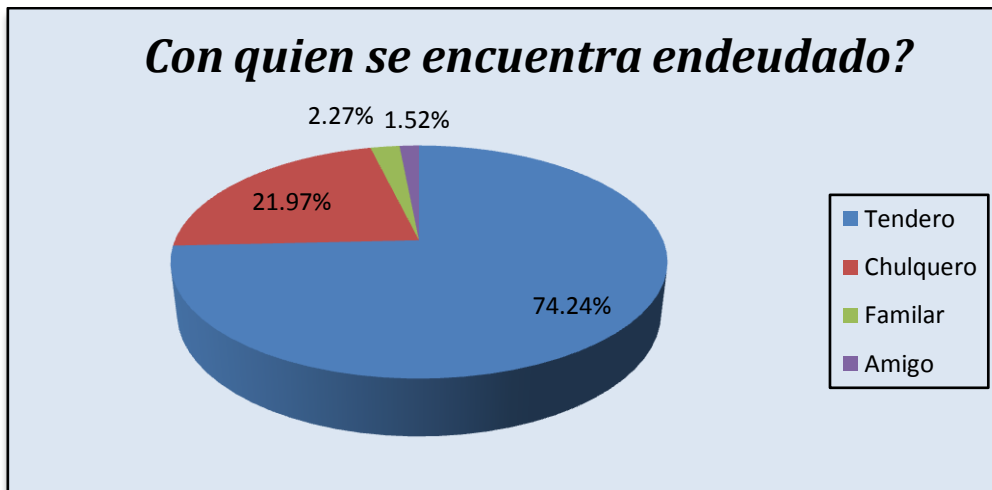


Grafico 17: Pregunta 13 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Los encuestados en un 66.00% señalan que se encuentran endeudados por motivos de compras de víveres y en su mayoría de los endeudados un 74.24% es con las tiendas de barrio.

14. Estaría de acuerdo que se descuente de su sueldo por la compra de víveres a crédito a precios asequibles

Rubro	Cantidad	%
Sí	196	98,00%
No	4	2,00%
Total	200	100,00%

Tabla 19: Pregunta 14 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

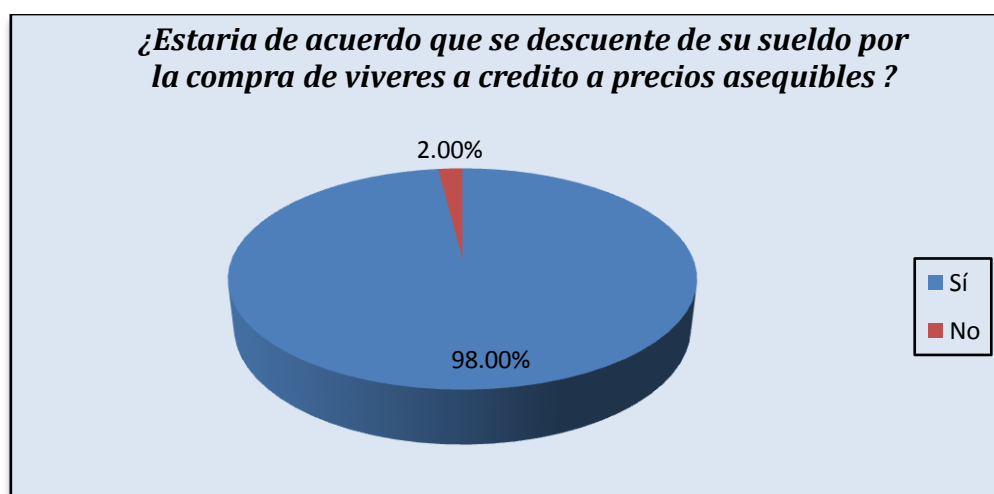


Gráfico 18: Pregunta 14 Cuestionario 1 (Autores del Proyecto)

Un 98.00% de los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados está de acuerdo con que se descuente de su salario semanal por concepto de compras de víveres a precios asequibles, por lo tanto se muestra una aceptación del proyecto de inversión mostrándolo viable.

De la encuesta que se tomó con el cuestionario 2 tenemos.

1. Cuántas personas integran su familia con la cual vive?

Respuesta	Cantidad	%
De 1 a 3 personas	55	27.50%
De 4 a 6 personas	128	64.00%
De 7 a 9 personas	15	7.50%
De 10 en adelante	2	1.00%
Total	200	100.00%

Tabla 20: Pregunta 1 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

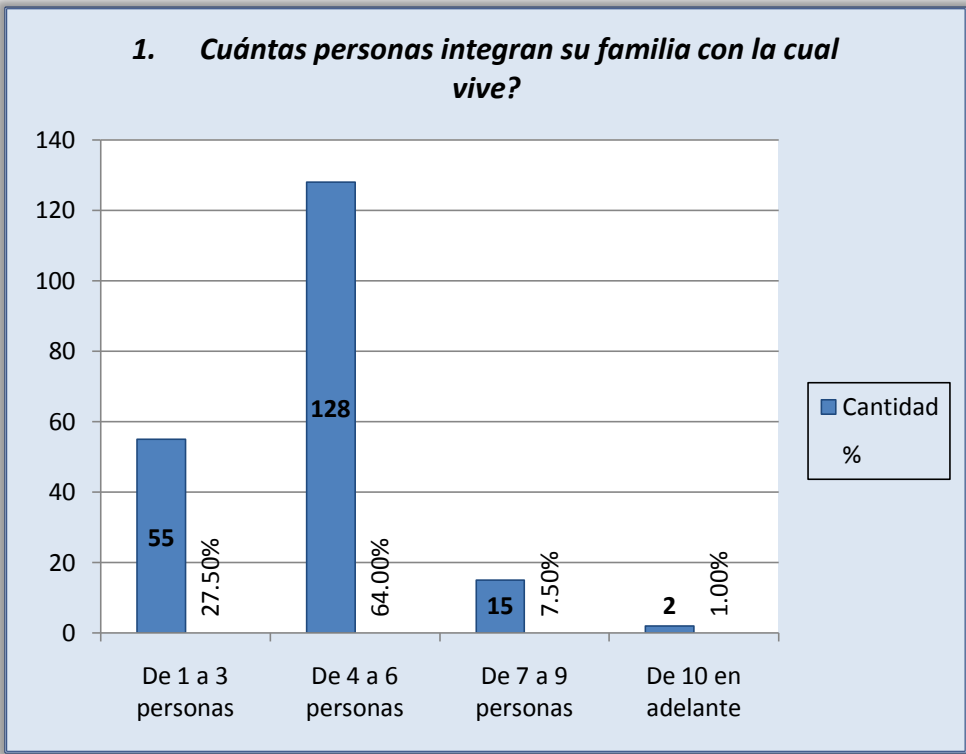


Grafico 19: Pregunta 1 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

Del resultado de la encuesta se puede observar que la mayoría de los trabajadores del Grupo Chiriguaya tienen familias de 4 a 6 personas alcanzando el mayor porcentaje de 64.00%, este resultado da a conocer que poseen familias numerosas y por ende el proyecto se acoplaría a sus necesidades.

2. Quien hace las compras de víveres en su hogar?

Respuesta	Cantidad	%
Ama de casa	108	54.00%
Jefe de Familia	71	35.50%
Otros	21	10.50%
Total	200	100.00%

Tabla 21: Pregunta 2 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

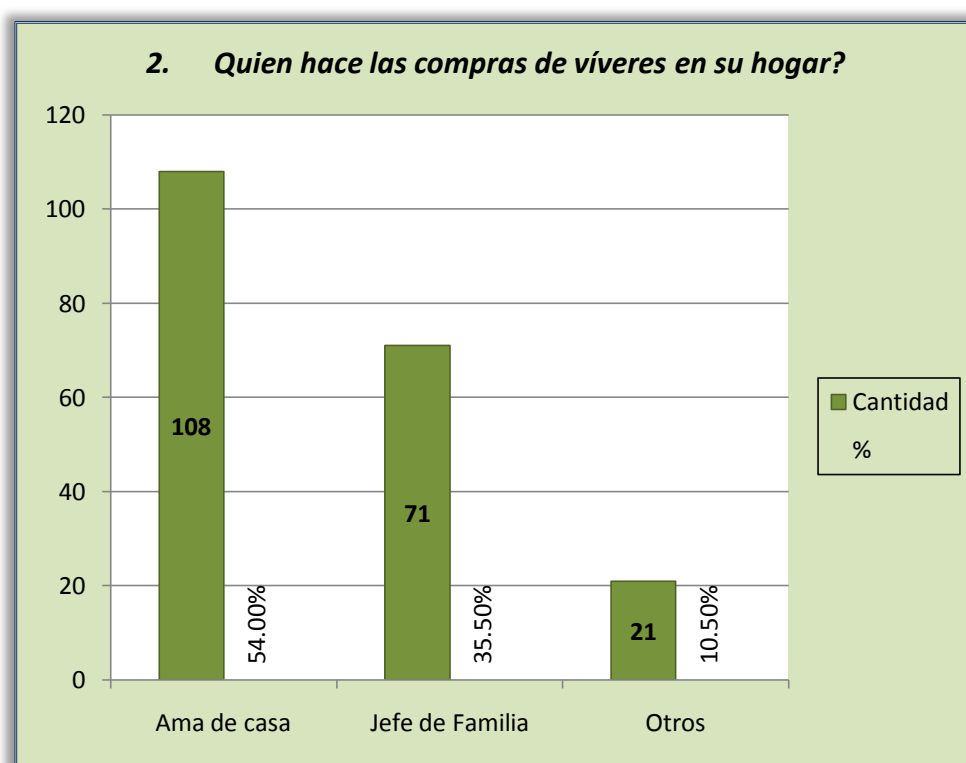


Gráfico 20: Pregunta 2 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

De los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados el 54.00% respondió que las amas de casa son las que hacen las compras, pero un porcentaje considerable del 35.50% respondió que los jefes de familia se encargaban de esa actividad, esto muestra una predisposición de colaboración por parte de los trabajadores encuestados para ayudar más en el hogar.

3. Cuantas Veces al día lo hace?

Respuesta	Cantidad	%
1 vez	63	31.50%
2 veces	115	57.50%
3 veces	14	7.00%
Mas	8	4.00%
Total	200	100.00%

Tabla 22: Pregunta 3 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

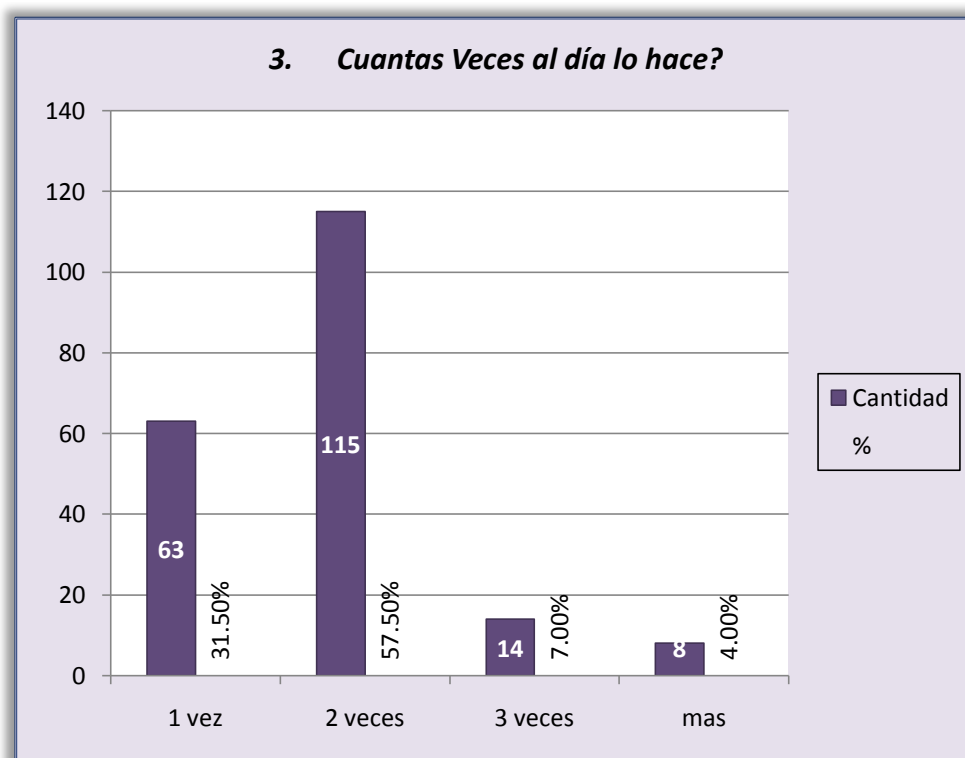


Grafico 21: Pregunta 3 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

En esta pregunta para ver la frecuencia de compra de los trabajadores del Grupo Chiriguaya como resultado se obtuvo que un 57.50% hacen sus compras dos veces al día, indicando que la primera es en la mañana y la segunda al finalizar la tarde. Seguido con un 31,50% los que lo hacen una sola vez en el día indiferente si lo hacen en la mañana o en la tarde.

4. Estaría de acuerdo en llevar usted las compras de víveres a su hogar después de su jornada de trabajo?

Respuesta	Cantidad	%
Sí	181	90.50%
No	19	9.50%
Total	200	100.00%

Tabla 23: Pregunta 4 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

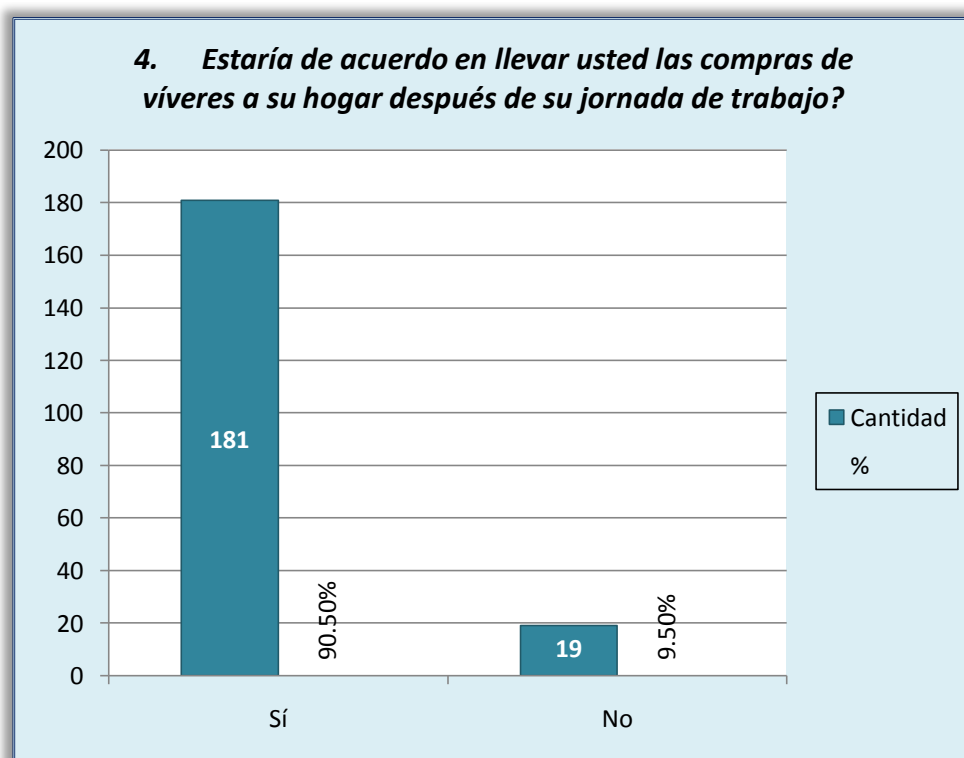


Grafico 22: Pregunta 4 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

Con un 90,50% los trabajadores del Grupo Chiriguaya mostraron su predisposición para llevar los víveres a su hogar después de la jornada de trabajo.

5. Le gustaría que la frecuencia de sus compras de víveres sea semanalmente?

Respuesta	Cantidad	%
Sí	177	88.50%
No	23	11.50%
Total	200	100.00%

Tabla 24: Pregunta 5 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

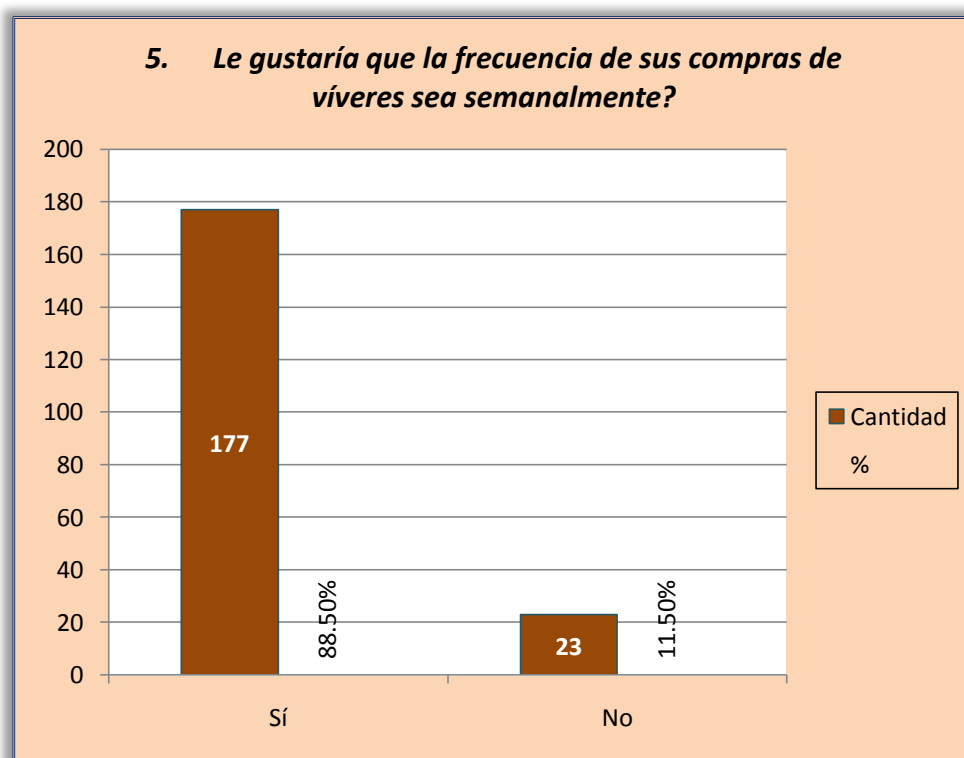


Grafico 23: Pregunta 5 Cuestionario 2 (Autores del Proyecto)

Los trabajadores del Grupo Chiriguaya encuestados dieron su aceptación por realizar sus compras de manera semanal en un 88,50%, con este resultado se observa que es viable elaborar un plan de compras para los trabajadores dentro del proyecto de inversión.

3.5 Planificación, Recursos y Presupuestos

3.5.1 Plan Legal

3.5.1.1 Nombre de Compañía Proveedor de víveres

La razón social para la compañía proveedora de víveres para los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya escogida fue:

“VIVERESSA” PROVEEDORA CORPORATIVA DE VIVERES S. A.

3.5.1.2 Constitución de “VIVERESSA”

La constitución de la compañía “VIVERESSA” se la efectuará de acuerdo al Art. 143 de la Ley de Compañías que se refiere a las Compañías Anónimas.

Para el efecto se constituirá con un capital autorizado de 10.000,00 dólares de los Estados Unidos de América y un suscrito de 5.000,00 dólares de los Estados Unidos de América, su domicilio será en la ciudad de Guayaquil funcionando en el lugar la oficina principal.

La sociedad estará conformada por el Sr. Colón Olmedo Plaza Rosales con un 50% de participación accionaria y Lisseth Grimanessa Macías Moreano con un 50% de participación accionaria. Las acciones tendrán un valor nominativo e indivisible de un dólar (\$1.00) de los Estados Unidos de América.

La actividad principal de VIVERESSA será “Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos (tienda de víveres) etcétera” según el código G4711.01 del CIU 4.0.⁴⁴

La representación Legal estará a cargo de la Sra. Lisseth Grimanessa Macías Moreano que según lo establece el Art. 13 de la Ley de Compañías se elaborará e inscribirá su nombramiento en el Registro Mercantil.

⁴⁴ Superintendencia de Compañías CIU 4.0 (Jun. 2012)

3.5.1.3 Permisos legales

VIVERESSA ubicará su oficina en la ciudad de Guayaquil en el C.C. Gran Albocentro Bloque G Local 2.



Ilustración 7: Vista Satelital Oficina La Alborada (Google Maps)

El local de atención a clientes y almacenamiento de productos en la Urb. La Joya Macro lote Mz. H1 Solar 5.

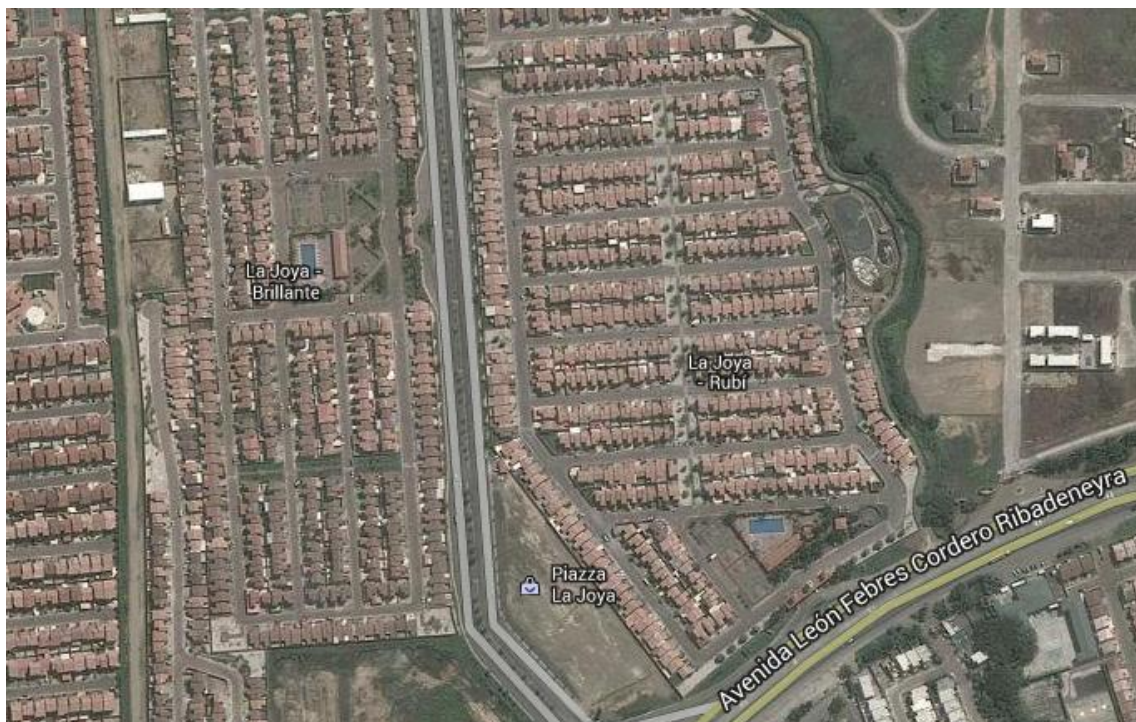


Ilustración 8: Vista Satelital Oficina La joya (Google Maps)

Para el funcionamiento de VIVERESSA se necesitan los siguientes permisos.

- ✓ Tasa de Habilitación.
- ✓ Permiso de Bomberos.
- ✓ Patentes Municipales.
- ✓ Permiso de deshechos sólidos.

Cada uno sacado en el respectivo organismo competente para la causa.

3.5.1.4 Registro único de Contribuyente (RUC).

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.⁴⁵

Para la obtención del RUC de VIVERESSA se debe llenar un formulario de inscripción donde se detallan datos relevantes como razón Social, Nombre Comercial, Representante Legal,

⁴⁵ Servicio de Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

dirección, Actividad económica, inicio de actividades que identifican a la compañía, este trámite se lo realizará en el SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI).

3.5.1.5 Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Para obtener el Registro Patronal se debe:

Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet, Escoger Empleadores- Actualizar datos del registro patronal. - Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico) - Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco - Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula). - Seleccionar el tipo de empleador - En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet).
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✓ Original de la cédula de ciudadanía.⁴⁶

Este registro se lo obtiene para tener acceso a los servicios que ofrece el IESS relacionados con la afiliación del personal que laborará en VIVERESSA.

⁴⁶ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

3.5.2 Plan de Marketing.

Dentro del plan de Marketing se desarrollarán estrategias para captar a nuestro Grupo Objetivo que en este caso son los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya.

3.5.2.1 Logotipo.

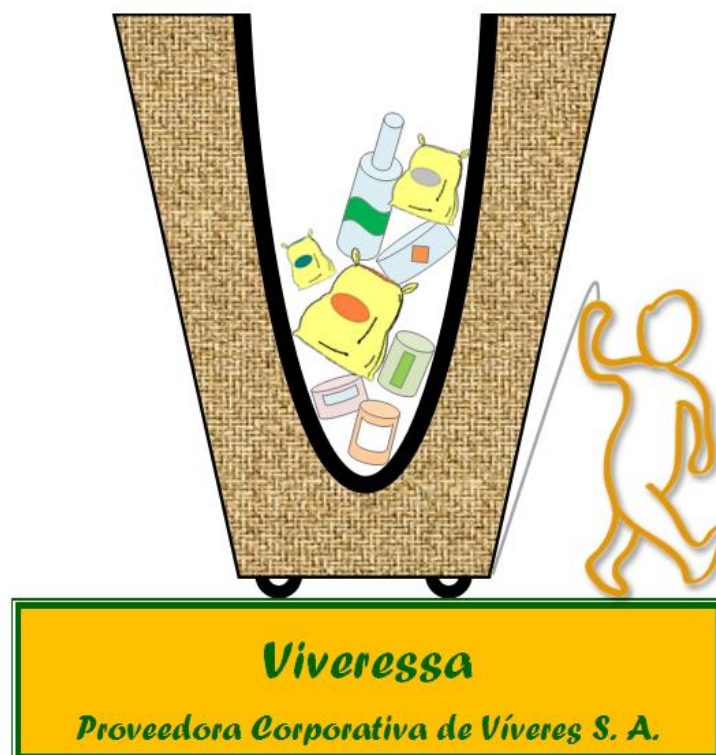


Ilustración 9: Logotipo Viveressa (Autores del Proyecto)

El logotipo está representado por una “V” ,letra inicial de la compañía Viveressa Proveedora Corporativa de Víveres S. A., en forma de canasta rellena en la parte interior con figuras que describen diferentes víveres, acompañado por un dibujo que caracteriza la imagen de una persona tirando la canasta en forma de “V”. En la parte inferior consta la razón social de la compañía dentro de un recuadro con los tonos corporativos amarillo y verde, donde el color amarillo refleja la idea innovadora del proyecto así como la energía y entusiasmo con el que se dará satisfacción al cliente; el color verde refleja la esperanza de mejorar la calidad de vida de las personas a las cuales esta empresa prestará sus servicios y el respeto a la naturaleza y medio ambiente cumpliendo las normas que la ley establece para ello.

3.5.2.2 Target (Grupo Objetivo)

El grupo objetivo del proyecto está enfocado a los trabajadores de la construcción que estén afiliados al IESS por cualquiera de las compañías que integran el Grupo Chiriguaya.

3.5.2.3 Competencia

Competencia Directa: Viveressa tiene como competencia directa a las tiendas de barrio, donde los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya están acostumbrados a la modalidad de venta que les facilita el alcance de los víveres sin contar con el dinero en el momento de comprar.

Competencia Indirecta: Viveressa tiene como competencia indirecta a los supermercados populares tales como Almacenes Tía, Supermercados AKI, Supermaxi, Mi Comisariato, mercados municipales.

3.5.2.4 Publicidad

La compañía Viveressa no utilizará estrategias publicitarias (uso de medios públicos para comunicar el servicio). Para comunicar de la existencia de Viveressa a los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya, se lo hará de forma personal por medio de reuniones de grupos de 30 personas en las cuales ellos conocerán los productos, precios, facilidades de pago y todos los servicios que Viveressa les ofrece.

3.5.2.5 Marketing Mix.

Producto: Los productos que ofrecerá Viveressa Provedora Corporativa de Víveres S.A. son víveres de naturaleza no perecedera tal como se puede observar en el siguiente listado:

Lista de Productos destinados para la Venta en la proveedora de Víveres para los Trabajadores de la Construcción

<u>Víveres Varios</u>	<u>Especies</u>	<u>Enlatados</u>	<u>Lácteos</u>	<u>Higiene del Hogar</u>
aceite	Achiote	atún	Leche en polvo	Cloro
arroz	adobo completo	Sardina		Detergente
avena	canela			Jabón de Platos
azúcar	comino			
café	pimienta			
fideos				
gelatina				
harina de trigo				
lenteja				
maicena				
mantequilla				
mayonesa				
mermelada				
mostaza				
pasta de tomate				
quinua				
sal				
salsa de tomate				
sopas y cremas solubles				
té				
canguil				
				Higiene Personal
				Pasta Dental
				papel higiénico
				servilletas

Tabla 25: Lista de Productos destinados para la venta (Autores Del Proyecto)

Plaza: El lugar de almacenamiento, comercialización y distribución se encontrará cerca al lugar de trabajo del personal del Grupo Chiriguaya con el objetivo que dichos productos sean retirados de manera oportuna, la ubicación del mismo es en Urb. La Joya Macro lote Mz. H1 Solar 5.

Precio: Se utilizará la estrategia de fijación de precios a partir del nivel actual de precios que es un sistema que se basa fundamentalmente en los precios de la competencia y no en los costos de la compañía.⁴⁷

Promoción: Viveressa no contará con estrategias de promociones fijas.

3.5.3 Plan Organizacional

3.5.3.1 Misión de Viveressa

“Nuestra empresa tiene la responsabilidad de proveer víveres con facilidades de pago y distribución para el beneficio de trabajadores de las compañías con las cuales generamos un compromiso, cumpliendo con las normas establecidas por la ley en el ámbito legal, institucional, laboral y ambiental.”

3.5.3.2 Visión de Viveressa

“Ser una compañía reconocida a nivel nacional por nuestra labor en lograr la satisfacción de las personas que se benefician de nuestro servicio, tener consolidación organizacional y estrechar relaciones con proveedores, trabajadores y accionistas.”

3.5.3.3 Diagnóstico FODA

Fortalezas

- ✓ Se cuenta con información oportuna de los trabajadores para toma de decisiones.(F1)
- ✓ Alto conocimiento del negocio.(F2)
- ✓ Estrecha relación con las empresas del Grupo Chiriguaya.(F3)
- ✓ Ventaja competitiva en precios y facilidades de pago.(F4)
- ✓ Se invierte con capital propio. (F5)
- ✓ Las instalaciones donde se operará serán cedidas en comodato. (F6)
- ✓ Fidelidad de los consumidores. (F7)

Oportunidades

- ✓ Existe una cercanía con el Target.(O1)
- ✓ Diversidad de proveedores. (O2)

⁴⁷ Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

- ✓ Posibilidad de expansión. (O3)

Debilidades

- ✓ No existe relaciones estrechas con proveedores.(D1)
- ✓ Variedad limitada de productos agrícolas en los productos que ofrece Viveressa.(D2)

Amenazas

- ✓ Escases de productos de origen agrícola.(A1)
- ✓ Inestabilidad de precios de los productos.(A2)
- ✓ Inestabilidad en leyes tributarias.(A3)

Matriz de Estrategias FODA

Fortalezas / Oportunidades (F/O)	Fortalezas / Amenazas (F/A)
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer comunicación directa con el departamento de Recursos Humanos del Grupo Chiriguaya para conocer las necesidades de los trabajadores con frecuencia. (F1/O1). • Entregar información periódica a los trabajadores del Grupo Chiriguaya sobre nuevos productos, o promociones. (F1/O1). • Monitorear la satisfacción de los trabajadores por el servicio prestado por la compañía Viveressa S. A. por medio de encuestas en periodos trimestrales. (F1/O1). • Realizar un estudio de mercado a otras compañías del sector de la construcción ofreciéndoles el servicio que brinda Viveressa S. A.(F2/O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la bodega para obtener una capacidad alta de almacenamiento de alimentos para enfrentar riesgos de escases. (F2/A1). • Elaborar presupuestos trimestrales con costos actuales del mercado para conocer a corto plazo los efectos en los resultados debido a las fluctuaciones de precios de los productos. (F2,F4/A2). • Organizar capacitaciones al personal administrativo para actualizar conocimientos en reformas de leyes tributarias. (F2/A3)

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan para aumentar beneficios y servicios para los trabajadores del Grupo Chiriguaya. (F3/O1). • Apalancarse con proveedores para balancearlo con las cuentas por cobrar de los trabajadores del Grupo Chiriguaya.(F4/O2) • Con las ganancias percibidas elaborar un presupuesto de reinversión para expandirse a otras compañías. (F5,F6/O3). • Elaborar un tríptico de incentivo para los trabajadores recién ingresados al Grupo Chiriguaya dándoles a conocer la satisfacción sobre el servicio de los trabajadores antiguos.(F7/O1) 	
<p style="text-align: center;">Debilidades / Oportunidades (D/O)</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades / Amenazas (D/A)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de visitas a grandes, medianos y pequeños proveedores presentando la empresa Viveressa y su objeto social. (D1/O2). • Ofrecer a los trabajadores del Grupo Chiriguaya la opción de que realicen pedidos especiales de frutas, legumbres y hortalizas cumpliendo una cantidad mínima de pedido. (D2/O1). 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores con los cuales formalizar contratos con precios fijos por un periodo mínimo semestral. (D1/A2,A3). • Buscar a corto plazo alternativas de nuevos productos de consumo para Minimizar la dependencia de venta de productos agrícolas.(D2/A1).

Tabla 26 : Matriz de estrategias FODA (Autores del Proyecto)

3.5.3.4 Estructura Organizacional Viveressa S. A.

ORGANIGRAMA VIVERESSA PROVEEDORA CORPORATIVA DE VÍVERES S. A.

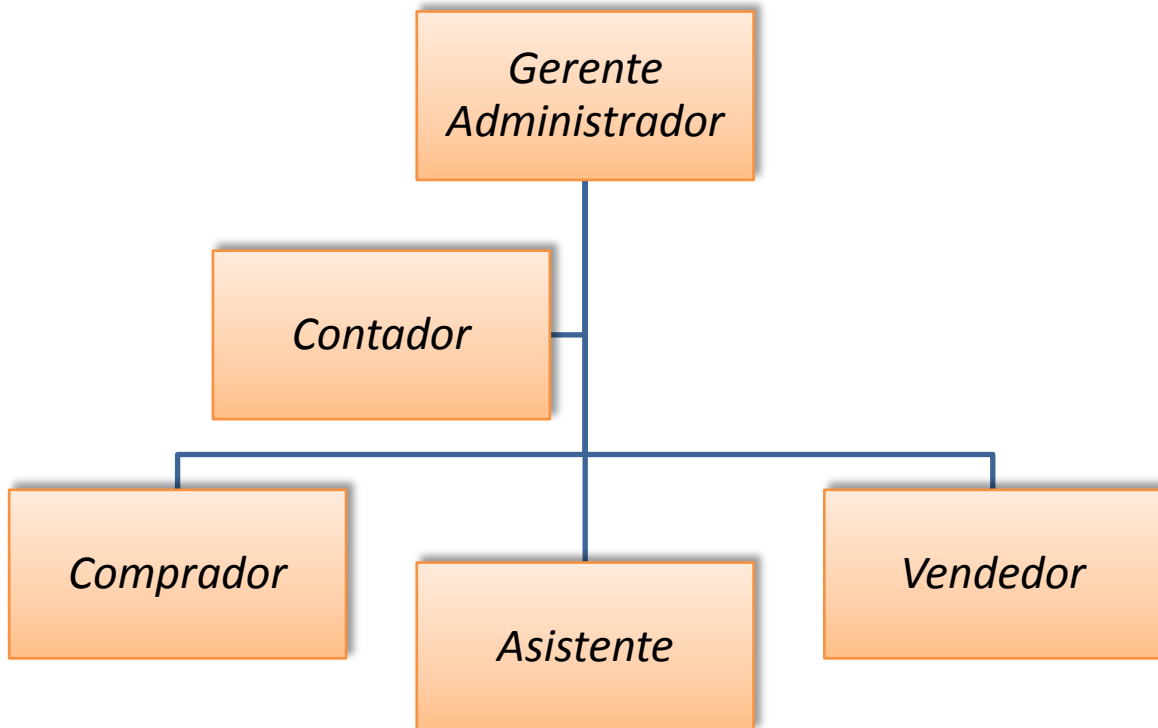


Grafico 24: Organigrama Viveressa (Autores del Proyecto)

Gerente - Administrador.- Persona encargada de representar legalmente a Viveressa Proveedora Corporativa de Víveres S. A., manejará las relaciones corporativas, estará a cargo de los asuntos internos de la empresa y control general de operaciones.

Contador.- Persona encargada de los asuntos contables, tributarios, legales-societarios, laborales y financieros de Viveressa Proveedora Corporativa de Víveres S. A.

Comprador.- Estará a cargo de la gestión de compra de los productos que ofrece Viveressa Proveedora Corporativa de Víveres S. A.

Asistente - Mensajero.- Persona que colabora con cada uno de las divisiones de Viveressa Proveedora Corporativa de Víveres S. A.

Vendedor.- Se encargará de la atención al personal del Grupo Chiriguaya para el despacho de los víveres que ofrece Viveressa Provedora Corporativa de Víveres S. A.








3.5.4 Plan Financiero

3.5.4.1 Recursos

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con un capital de \$10.000 en efectivo, el mismo que será invertido en la constitución de la compañía, compra de activos fijos, compra de productos destinados para la venta y utilizado para los costos y gastos fijos que incurrirán en las primeras operaciones.

ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS

CANT.	ACTIVO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$	FOTO
4	PERCHAS	Para almacenamiento y exhibición de los víveres destinados para la venta	120.00	480.00	
1	BALANZA	Controla el peso de los víveres despachados o recibidos.	80.00	80.00	
4	CUCHARON	Para seleccionar y despachar granos	6.00	24.00	
1	MOSTRADOR	Para despacho inmediato a los consumidores	120.00	120.00	

1	Tablet	Para ingreso de datos en entrada y salida de víveres al punto de bodega y despacho	370.00	370.00	
1	Impresora Matricial	Para uso del punto de despacho	255.00	255.00	
1	ACOND. DE AIRE SPLIT	Para uso de oficina	450.00	450.00	
2	Computador	Para uso de Gerencia y contabilidad	400.00	800.00	
2	Escritorios	Para uso de Gerencia y Contabilidad	190.50	381.00	
1	Impresora Inyeccion	Para uso de gerencia y Contabilidad	83.95	83.95	
1	Teléfono	Para uso de Oficina	42.00	42.00	



2	Sillas tipo Gerente	Para uso de Gerencia y Contabilidad	85.00	170.00	
2	Sillas Fijas	Para Visitas a Oficina	30.00	30.00	

Tabla 27: Adquisición de Activos Fijos (Autores del Proyecto)

TOTAL	\$3,285.95
--------------	-------------------

INVENTARIO INICIAL

CANTIDA D	DESCRIPCION	Unidad	Costo. UNIT Ref.	Costo. TOTAL Ref.
240	Aceite	Litro	2.00	480.00
240	Achiote	1/2 litr	1.38	331.20
240	adobo completo	50g	1.06	255.43
4800	Arroz	Libra	0.31	1,488.00
120	Atún	184 gr	1.12	134.40
80	Avena	libra	0.36	28.57
3200	Azúcar	libra	0.38	1,216.00
120	Café	sobre de 50 gr	0.90	108.00
100	Canela	libra	2.70	270.00
120	Canguil	libra	0.55	66.00
100	Cloro	150cc	0.08	8.00
100	Comino	libra	1.93	193.10
120	Detergente	360g	0.81	97.20
120	Fideos	funda 400gr	0.97	116.55
80	Gelatina	40g	0.45	36.00
80	harina de trigo	libra	0.36	28.78
80	Jabón de Platos	500 gr	0.99	79.20
100	jabón de lavar	1 unid 300GR	0.55	55.00
80	Leche en polvo	200 gr	1.53	122.00
80	Lenteja	libra	0.59	47.20
80	Maicena	libra	0.51	40.80
120	Mantequilla	250 GR	1.01	121.20
80	mayonesa	200g		

			1.33	106.40
80	Mermelada	sobre de 240g	0.88	70.40
80	Mostaza	sobre 100g	0.38	30.40
384	papel higiénico	scot	0.34	130.56
80	pasta de tomate	200 gr	0.71	57.14
120	Pasta Dental	75ml	0.82	98.40
100	Pimienta	50g	0.32	32.00
40	Quinua	libra	1.33	53.20
100	Sal	500 gr	0.15	15.00
120	salsa de tomate	400 gr	1.16	139.20
120	Sardina	156g	0.58	69.60
80	Servilletas	paquete 100	0.57	45.71
80	sopas y cremas solubles	60g	0.45	36.00
1000	Té	cada sobre	0.06	60.00
TOTAL				6,266.64

GASTOS DE CONSTITUCION

DESCRIPCION	VALOR. TOTAL
Elaboración de Escrituras de Constitución	200.00
Deposito de Integración de Capital	200.00
Elaboración de Nombramientos	16.00
Permisos	65.00
Honorarios de Tramites	200.00
Otros	50.00
TOTAL	731.00

Tabla 28 : Gastos de Constitución (Autores del Proyecto)

3.5.4.2 Estado de Situación Financiera Inicial

Viveressa S. A

Estado de Situación Financiera Inicial

al xx de xxxx del xxxx

Activo

<i>Activo Corriente</i>		8,281
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	1,284	
Inventario	6,266	
Gastos de Constitución	731	
<i>Propiedad, Planta y Equipo</i>		3,285
Muebles y Enseres	1,181	
Equipos de Computación	1,508	
Utensilios	104	
Otros	492	
Total Activo		11,566

Pasivo

<i>Pasivo Corriente</i>	
Proveedores	1,566

Patrimonio

Capital	10,000
---------	--------

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11,566
----------------------------------	---------------

3.5.4.3 Costos

Gastos de Sueldo mensual del Personal de Viveressa S. A.

Cargo	Sueldo	Beneficios Sociales	Aportes	Total
Gerente - Administrador	450.00	82.75	54.68	587.43
Contador	400.00	76.50	48.60	525.10
Comprador	318.00	66.25	38.64	422.89
Vendedor	318.00	66.25	38.64	422.89
Asistente	318.00	66.25	38.64	422.89

Total de Gastos Personal	1,804.00	358.00	219.19	2,381.19
---------------------------------	-----------------	---------------	---------------	-----------------

Tabla 29: Gastos del sueldo mensual del personal (Autores del Proyecto)

Otros Gastos Fijos Mensuales

Rubro	Valor
Transporte	50.00
Servicios Básicos	65.00
Servicio de Sistema	25.00
Otros Gastos Fijos	500.00
Total	640.00

Tabla 30: Otros Gastos Fijos Mensuales (Autores del Proyecto)

3.5.4.4 Ingresos

Precios de Venta - VIVERESSA S. A.

CANT.	DESCRIP.	Unidad	PVP	MARGEN CONTR. \$	% MARGEN CONTR.
240	aceite	Litro	2.70	0.70	25.93%
240	Achiote	1/2 litr	1.99	0.61	30.65%
240	adobo completo	50g	1.49	0.43	28.57%
4800	arroz	Libra	0.50	0.19	38.00%
120	atún	184 gr	1.54	0.42	27.27%
80	avena	libra	0.50	0.14	28.57%
3200	azúcar	libra	0.50	0.12	24.00%
120	café	sobre de 50 gr	1.30	0.40	30.77%
100	canela	libra	3.80	1.10	28.95%
120	canguil	libra	0.75	0.20	26.67%
100	Cloro	150cc	0.17	0.09	52.94%
100	comino	libra	2.80	0.87	31.03%
120	Detergente	360g	1.00	0.19	19.00%
120	fideos	funda 400gr	1.35	0.38	28.06%
80	gelatina	40g	0.59	0.14	23.73%
80	harina de trigo	libra	0.50	0.14	28.06%
80	Jabón de Platos	500 gr	1.42	0.43	30.28%
100	jabón de lavar	1 unid 300GR	0.70	0.15	21.43%
80	Leche en polvo	200 gr	1.80	0.28	15.28%
80	lenteja	libra	0.80	0.21	26.25%
80	maicena	libra	0.65	0.14	21.54%

120	mantequilla	250 GR	1.25	0.24	19.20%
80	mayonesa	200g	1.85	0.52	28.11%
80	mermelada	sobre de 240g	1.09	0.21	19.27%
80	mostaza	sobre 100g	0.55	0.17	30.91%
384	papel higiénico	scot	0.57	0.23	40.35%
80	pasta de tomate	200 gr	1.00	0.29	28.57%
120	Pasta Dental	75ml	1.29	0.47	36.43%
100	pimienta	50g	0.59	0.27	45.76%
40	quinua	libra	2.00	0.67	33.50%
100	sal	500 gr	0.25	0.10	40.00%
120	salsa de tomate	400 gr	1.49	0.33	22.15%
120	sardina	156g	0.77	0.19	24.68%
80	servilletas	paquete 100	0.80	0.23	28.57%
80	sopas y cremas solubles	60g	0.69	0.24	34.78%
1000	Té	cada sobre	0.10	0.04	40.00%

**Prom.
Margen
Contr. 29.42%**

Tabla 31: Precios de Venta (Autores del Proyecto)

Los ingresos de Viveressa S. A. se generaran mediante la emisión de facturas quincenales a las compañías que conforman el Grupo Chiriguaya detallando los víveres que han sido requeridos por los trabajadores dentro del periodo.

3.5.4.5 Punto de Equilibrio

Determina el volumen de ventas que debe realizar la empresa para no obtener ganancias ni pérdidas. Este análisis es significativo ya que permite determinar cuál es el volumen de ventas mínimo que debe realizar la empresa para que su utilidad sea cero (0).⁴⁸

Partimos de la proposición elemental de que:

$$\text{Ventas} = \text{Costo Variable} + \text{Costo Fijo} \quad ^{49}$$

Para Viveressa S.A. ya se conocen los costos fijos que son por \$2.958, estos costos son los que hay que cubrir con la utilidad bruta para llegar al punto de equilibrio.

Para conocer la venta en este punto se dividen los costos fijos para el margen promedio de contribución.

$$2.958 / 29,42\% = 10.054$$

Con este dato se obtiene el estado de resultados en el punto de equilibrio:

VIVERESSA S. A.		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL XX DE XXXXX DEL XXXX		
VENTAS		10267
COSTO DE VENTA		7246
UTILIDAD BRUTA		3021
Margen de Rentabilidad Bruta	29,42%	
GASTOS FIJOS		3021
Sueldo	2.381	
Otros Fijos	640	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		0

⁴⁸ Teresa A. (2009) *Libro practico sobre contabilidad de costos*. Bucaramanga: UDI

⁴⁹ Leopoldo A. (1996) *Analisis de Estados Financieros* (1era. Ed.) Barcelona: Irwin

Tomando como referencia los trabajadores que ganan el sueldo básico mensual de \$318 y según la encuesta realizada, la mayor parte de los trabajadores del Grupo Chiriguaya destina en promedio un 60% (\$190,80) de su sueldo a la compra de víveres y de esta proporción el 50% (\$95,40) es para víveres de naturaleza no perecedera que son los productos que Vveressa S. A. ofrece.

Con estos datos se puede estimar el número de trabajadores que tomarían el servicio de la compra de víveres a crédito dividiendo el valor de venta del punto de equilibrio para la proporción de compras de víveres de naturaleza no perecedera.

$$10.267 / 95,40 = 107 \text{ Trabajadores}$$

Se estima que se necesitan por lo menos 107 trabajadores del Grupo Chiriguaya que tomen el servicio de la venta de Víveres a crédito para llegar al punto de equilibrio.

3.5.4.6 Ganancia mensual proyectadas

Se tiene una proyección de 250 trabajadores del Grupo Chiriguaya que tomarían la compra de víveres a la compañía Viveressa S. A. obteniendo una venta estimada de 24.804 (250 X 95,40).

El estado de Resultados mensual queda de la siguiente forma:

VIVERESSA S. A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL XX DE XXXXX DEL XXXX

VENTAS		24.804
COSTO DE VENTA		17.506
UTILIDAD BRUTA		7.298
GASTOS FIJOS		3.021
sueldo	2.318	
Otros Fijos	640	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		4.277
15% TRABAJADORES		642
BASE I.R		3.636
23% I.R		836
UTILIDAD NETA		2.799
Margen de Rentabilidad Neta sobre Ventas		11,29%

3.5.4.7 Políticas de crédito

La compañía Vieressa S. A. tendrá las siguientes políticas de crédito:

- El trabajador deberá tener mínimo 30 días afiliado a cualquiera de las compañías del Grupo Chiriguaya.
- El monto máximo de crédito para los trabajadores del Grupo Chiriguaya no puede exceder del 50% de su sueldo mensual.
- La empresa del Grupo Chiriguaya a la cual está afiliado el trabajador deberá descontar de manera semanal el equivalente al 12.5% del sueldo mensual si el monto acumulado de la deuda sobrepasa este valor, si el monto acumulado de la deuda es menor al 12.5% del sueldo mensual del trabajador, se descontará la totalidad de la deuda.

3.5.4.8 Flujo de Caja

El flujo de caja de Viveressa S. A. por el periodo de un año se presenta de la siguiente manera.

FLUJO DE CAJA - VIVERESSA S. A.

P: Periodos mensuales

	P0	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				
Inversion	-	10.000,00															
<u>Ingresos</u>																	
Ventas	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00	24.804,00				
<u>Egresos</u>																	
Compras	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00	17.506,00				
Sueldos y beneficios	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19	2.381,19				
Otros Gastos	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00				
Total Egresos	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19	20.527,19				
Dif Ingresos y Egresos	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81	4.276,81				
Impuestos	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67	983,67				
Flujo del Periodo	-	10.000,00	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14	3.293,14				
Saldo	-	10.000,00	-	6.706,86	-	3.413,71	-	120,57	3.172,57	6.465,72	9.758,86	13.052,01	16.345,15	19.638,29	22.931,44	26.224,58	29.517,72

PRI

7 PERIODO

TIR	27,82%
VAN	\$ 6.826,85

En el flujo de caja se determina la TIR (Tasa Interna de Retorno) igual a 27,82% y un VAN (Valor Actual Neto) de 6.826,85. Ambos indicadores fueron calculados mediante la función TIR y VNA respectivamente de Microsoft Excel 2007.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 7 periodos en este caso los periodos son mensuales y se obtiene que en el séptimo mes de operación se recupera la inversión.

CAPITULO 4: INFORME TECNICO FINAL

4.1 Conclusiones

- ✓ Los trabajadores de la construcción del Grupo Chiriguaya tienen el problema de liquidez para solventar necesidades de salud y vivienda debido a que tienen que pagar deudas del consumo diario de víveres en las tiendas de sus barrios.
- ✓ Las preferencias de compra de víveres de los trabajadores del Grupo Chiriguaya son en las tiendas de barrio y no en supermercados debido a la facilidad de compra a crédito.
- ✓ Con la puesta en marcha del proyecto los trabajadores del Grupo Chiriguaya tendrán la facilidad de distribuir mejor el dinero que reciben en su salario semanal.
- ✓ La aceptación de los trabajadores y del Presidente del Grupo Chiriguaya respecto a la creación de la compañía de Víveres es positiva.
- ✓ El negocio muestra en los estados financieros una rentabilidad aceptable para poder operar.
- ✓ La recuperación de la inversión del Negocio de proveedora de Víveres es a corto plazo.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Realizar la inversión para el desarrollo del proyecto de la creación de la compañía proveedora de víveres Viveressa S. A.
- ✓ Hacer estudios futuros para extender la diversidad de productos que se ofrecen en Viveressa S. A. incluyendo productos de naturaleza perecedera.
- ✓ Tomar como punto de partida este proyecto para la aplicación del negocio en empresas ajenas al Grupo Chiriguaya

CAPITULO 5: BIBLIOGRFIA

<http://www.alasnet.org/alas/noticias/item/582-ecuador>

Diario hoy <http://www.hoy.com.ec/especial/guayas/guayas5.htm>

<http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/el-mercado-sur-una-joya-historica.html>

Corporación el Rosado <http://www.elrosado.com/sitio/Historia.jsp>

Corporación La Favorita <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia>

Diario Hoy (2003) <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>

CRE Satelital (26 marzo del 2013) <http://www.cre.com.ec/noticia/9944/red-de-mercados-municipales-de-guayaquil-abierta-al-publico/>

M.I Municipalidad de Guayaquil (26 de marzo del 2013)

<http://noticias.guayaquil.gob.ec/2013/03/red-de-mercados-municipales-de.html>

http://www.ehowenespanol.com/definicion-productos-perecederos-info_215320/

Andrés E. M. (2001) *Proyectos de Inversión* (4ta. Ed.) México: Instituto Tecnológico de Oaxaca

Phillip K. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Prentice Hall

Patricio B. (2002) *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* Bogotá: Grupo Editorial Norma

Folke K. (2004) *Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Lima: Universidad del Pacifico

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

<http://es.wikipedia.org/wiki/Liquidez>

Mokate K. (2008) *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión* (2da. Ed.) Colombia: AlfaOmega

Lira P. (2009) *Finanzas y Financiamiento* Perú: Mype Competitiva

Tyson E. (2008) *Finanzas personales para Dummies* (5ta. Ed.) Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

<http://pymesfuturo.com/pri.htm>

Codificación de la Ley de Compañías Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Registro Oficial 196 Del 26 De Enero del 2006

Constitución de la República del Ecuador. 2008, R. O. No. 449 (2008)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.iepi.gob.ec/>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000, R. O. S 116: IO-jul-2000

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

Hernandez,R.(1991) *Metodología de la Investigación* Mexico: McGraw – Hill Interamericana

http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

Superintendencia de Compañías CIU 4.0 (Jun. 2012)

Servicio de Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Teresa A. (2009)*Libro practico sobre contabilidad de costos*.Bucaramanga: UDI

Leopoldo A. (1996) *Análisis de Estados Financieros* (1era. Ed.) *Barcelona*: Irwin

CAPITULO 6: ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A TRABAJADORES DEL GRUPO CHIRIGUAYA

Cuestionario 1

1. Edad

Entre 18 y 30	
Entre 31 y 40	
Entre 41 y 50	
Entre 51 y 60	
De 60 en adelante	

2. Sueldo

Entre 292 y 350	
Entre 351 y 450	
Entre 451 y 550	
De 551 en adelante	

3. Nivel Academico

Sin Estudios	
Primaria	
Secundaria	
Universitario	

4. Al recibir su sueldo ¿Usted cuenta con un plan de presupuesto para gasto de la semana?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. Qué proporción de su salario lo destina para la alimentación en su hogar?

Cuarta Parte	<input type="checkbox"/>
Mitad	<input type="checkbox"/>
Tres cuartas partes	<input type="checkbox"/>
Todo	<input type="checkbox"/>

6. Con qué frecuencia hace las compras de Víveres en su hogar?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

7. En qué lugar compra los Víveres para su hogar?

Comisariatos	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. Por qué hace las compras en ese lugar?

Ubicación	
Precios	
Modalidad de Venta	
Calidad de Productos	

9. En el lugar que compra los Víveres, los precios le parecen.....

Altos	
Justos	
Bajos	

10. Se ha encontrado alguna vez sin dinero para comprar víveres en el momento?

Sí	
No	

11. Si la respuesta anterior es Sí, Qué ha hecho al respecto?

No comprar	
Fiar	
Endeudarse con terceros	

12. Con qué frecuencia ocurre esta situación

Esporádicamente	
Con mucha frecuencia	
Siempre	
Nunca	

13. Actualmente, Se encuentra endeudado por compra de Víveres? ¿Con quién?

Sí	
No	

Tendero	
Chulquero	
Familiar	
Amigo	

14. Estaría de acuerdo que se descuente de su sueldo por la compra de víveres a crédito a precios asequibles?

Sí	
No	

ENCUESTA A TRABAJADORES DEL GRUPO

CHIRIGUAYA

Cuestionario 2

1. Cuántas personas integran su familia con la cual vive?

De 1 a 3 personas	<input type="checkbox"/>
De 4 a 6 personas	<input type="checkbox"/>
De 7 a 9 personas	<input type="checkbox"/>
De 10 en adelante	<input type="checkbox"/>

2. Quien hace las compras de víveres en su hogar?

Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Jefe de Familia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. Cuantas Veces al día lo hace?

1 vez	<input type="checkbox"/>
2 veces	<input type="checkbox"/>
3 veces	<input type="checkbox"/>
Mas	<input type="checkbox"/>

4. Estaría de acuerdo en llevar usted las compras de víveres a su hogar después de su jornada de trabajo?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. Le gustaría que la frecuencia de sus compras de víveres sea semanalmente?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL GRUPO

CHIRIGUAYA

1.- Como usted se describe en el ámbito profesional?

2.- Cómo inicio el GRUPO CHIRIGUAYA?

3.- Considera que el negocio de la construcción está creciendo o decreciendo? ¿por qué?

4.- Que lo impulso a crear otras empresas y no trabajar solo con una?

5.- Cuales son los principales proyectos del GRUPO CHIRIGUAYA en la actualidad?

6.- Cuanto tiempo tiene proyectado seguir trabajando en estos lugares?

7.- Cómo es la relación Trabajador – Gerente dentro del GRUPO CHIRIGUAYA?

8.- Considera usted un problema los reiterados anticipos de sueldos a los trabajadores que solicitan para adquisición de víveres?

9.- Se ha buscado soluciones para el problema de anticipos reiterados a los trabajadores del GRUPO CHIRIGUAYA?

10.- Estaría dispuesto a aceptar un servicio de venta de víveres para los trabajadores del GRUPO CHIRIGUAYA con descuento en nomina de pago?

11.- Cuales cree usted que serian los problemas solucionados con la aceptación del servicio de venta de Víveres para los trabajadores del GRUPO CHIRIGUAYA?