



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA
MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: EVELIN KATHERINE SANTIANA TOMALÁ

TUTOR: ECON.IRENE PALACIOS BAÚZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA
MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: EVELIN KATHERINE SANTIANA TOMALÁ

TUTOR: ECON. IRENE PALACIOS BAÚZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 31 de Octubre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013” elaborado por la Sra. EVELIN KATHERINE SANTIANA TOMALÁ, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. Irene Palacios Baúz, MBA.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y hermanos, a mi esposo, a mi hija y a todos mis tíos. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, Javier y Fanny quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, a mi esposo Darwin quien ha estado a mi lado dándome fortaleza y ánimo de seguir para no desfallecer en el camino, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mí querida hija Melanny quien es mi mayor inspiración de seguir adelante, y a mis tíos quienes me han apoyado moralmente. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Evelin Santiana Tomalá

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Sr. Rector de la Universidad Ing. Jimmy Candell Soto, al Vice-rector, a la Decana de la Carrera Ing. Mercedes Freire Rendón, al Director de la Escuela Ing. Félix Tigrero González, a los maestros que me han impartido sus conocimientos durante los cinco años de preparación, al Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, quien fue docente de diseño de tesis, a la Econ. Irene Palacios Baúz Tutora de mi tesis, a la Econ. Hermelinda Cochea Tomalá quien fue mi especialista y a todos quienes conforman la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por hacer que cada día sea mejor, Gracias por todo y mil bendiciones.

Evelin Santiana Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá.
PROFESORA DEL ÁREA

Econ. Irene Palacios Baúz, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA
COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

Autora: Evelin Katherine Santiana Tomalá

Tutora: Econ. Irene Palacios Baúz, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo se ha centrado en diseñar un plan de negocios a la microempresa de comercio “Melanny” S.A., ya que esta actividad no tiene una alta competitividad en el mercado, por lo que al realizar un análisis detenido se concluye que es necesario implementar estrategias de comercialización, para que tenga un mejor desarrollo empresarial y competitivo. Esta microempresa se justifica como una institución fundamental de la vida económica y social en la que se integran los que aportan su espíritu emprendedor y precisamente ese espíritu es el que motiva para que dicho proyecto se lleve a cabo. Los objetivos de este proyecto tratan de evaluar la influencia de las estrategias a considerar para este proyecto que involucren al propietario y a los clientes para el diseño del plan de negocios. Dentro del marco referencial se puede analizar cada uno de los conceptos relevantes que están relacionados con el proyecto dentro de la operacionalización. También para determinar los métodos de mercadeo, se empleará la secuencia metodológica cuantitativas y cualitativas, los tipos de investigación serán aplicada y descriptiva, como método de investigación se tiene el inductivo y analítico, que se presenta en la asignatura de Desarrollo Empresarial, todo lo implementado en este plan de negocios mejorará el desarrollo de microempresa en la comercialización de los productos que ofrece en este caso se refiere a los electrodomésticos y artículos de hogar. Esta investigación tiene como técnica la encuesta y la entrevista, las cuales se las realizarán a la población de la parroquia Colonche (hombres y mujeres), en el rango de edad de 18 a 70 años de las cuales se tomará una muestra y la entrevista se la realizará al propietario de la microempresa.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONTEXTUAL	3
2. TEMA	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
- Situación Actual.....	5
- Situaciones Futuras.....	6
- Alternativas de Solución.....	7
4. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	8
4.1 SISTEMATIZACIÓN.....	8
4.2 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
5. JUSTIFICACIÓN	10

6.	OBJETIVO	11
6.1	GENERAL.....	11
6.2	ESPECÍFICOS.....	11
7.	HIPÓTESIS	12
7.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
CAPÍTULO 1.....		15
MARCO TEÓRICO		15
1.1	ANTECEDENTES DEL TEMA	15
1.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
1.2.1	Estrategias de comercialización.....	18
1.2.2	Competitividad.....	25
1.3	ENTORNO POLÍTICO LEGAL	29
1.3.1	Constitución de la república del Ecuador.....	29
1.3.2	Plan nacional de desarrollo	31
1.3.3	Plan del Buen Vivir.....	32
1.3.4	Ley 24.467 - Ley de pequeñas y medianas empresas	32
1.4	ANÁLISIS DEL MARCO ENTORNO.....	34
1.4.1	Entorno económico	34
1.4.2	Entorno político.....	34
1.4.3	Entorno legal.....	34
1.5	ANÁLISIS ECONÓMICO	35
1.5.1	Inflación	35
1.6	Análisis F.O.D.A.....	35
CAPÍTULO II		37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		37

2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
2.3.1.	Por el Propósito	39
2.3.2.	Por el nivel de estudio	39
2.3.3.	Por el lugar	40
2.3.4.	Por la Dimensión temporal.....	40
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.4.1.	Inductivo	41
2.4.2.	Analítico.....	41
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.5.1.	La entrevista	42
2.5.2.	La encuesta.....	42
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.6.1.	Guión de entrevista	43
2.6.2.	El cuestionario.....	43
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.7.1.	Población.....	44
2.7.2.	Muestra.....	44
2.8.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.8.1.	Procedimiento de la Investigación	46
2.8.2.	Procesamiento de la Investigación	47
	CAPÍTULO III.....	48
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	48
3.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	49

3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	65
3.2.1	CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS	70
	CAPÍTULO IV	73
	PROPUESTA	73
	"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013".	
	PRESENTACIÓN	73
4.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	74
4.1.1.	Segmentación del mercado	74
4.1.2.	Determinación de la población objetiva.....	75
4.1.3.	Identificación de los clientes meta	76
4.1.4.	Frecuencia de compra	78
4.1.5.	Proyección de la demanda.....	79
4.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	80
4.2.1.	Identificación de los competidores	80
4.3.	DEMANDA INSATISFECHA.....	81
4.4.	MARKETING MIX.....	81
4.4.1.	Producto	82
4.4.2.	Precio	85
4.4.3.	Estrategias de distribución	86
4.4.4.	Promoción	87
4.5.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	89
4.5.1.	Las 5 fuerzas de Porter.....	89

4.5.2. Matriz BCG.....	91
4.6. ESTUDIO TÉCNICO	92
4.6.1. Infraestructura de la empresa	92
4.6.2. Tamaño.....	93
4.6.3. Ubicación del negocio.....	93
4.6.4. Recursos tecnológicos.....	95
4.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	95
4.7.1. Marco legal.....	95
4.7.2. Acta de constitución.....	95
4.7.3. Misión	96
4.7.4. Visión.....	96
4.7.5. Objetivos generales	96
4.7.6. Valores institucionales	97
4.7.7. Actividades de la empresa.....	98
4.7.8. Estructura orgánica administrativa.....	99
4.8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	104
4.8.1. Inversión inicial.....	104
4.8.1.1 Activos fijos	105
4.8.1.2 Capital de trabajo	105
4.8.2. Financiamiento.....	106
4.8.3. Proyección de las ventas	109
4.8.4. Proyección de costos de ventas	111
4.8.5. Costos operativo.....	112
4.8.6. Depreciación	114
4.8.7. Estado de resultados proyectados (PYG).....	116

4.8.8. Flujo de caja proyectado	117
4.8.9. Evaluación financiera del flujo	119
4.8.11.Punto de equilibrio	122
4.8.12.Escenario optimista	127
4.9. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO	127
4.9.1. Análisis de la evaluación ambiental	127
4.9.2. Impacto ambiental	127
4.9.3. Análisis socio-económico del proyecto	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Integrantes de la familia.....	49
TABLA 2: Trabajo actual	49
TABLA 3: Ingresos económicos.....	51
TABLA 4: Renovación de artefactos/ electrodomésticos.....	52
TABLA 5: Localidad que asiste.....	53
TABLA 6: Forma de pago	54
TABLA 7: Productos que compra más	54
TABLA 8: Lugar de adquisición de los productos	56
TABLA 9: Atención al cliente	57
TABLA 10: Conoce “Comercio Melanny”	58
TABLA 11: Compras en “Comercio Melanny”	59
TABLA 12: Atención de “Comercio Melanny”	60
TABLA 13: Precios de “Comercio Melanny”	61
TABLA 14: Variedades de productos.....	62
TABLA 15: Formas de adquirir los productos	63
TABLA 16: Dispuesto de adquirir productos	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1: Integrantes de la familia	49
GRÁFICO 2: Trabajo actual	50
GRÁFICO 3: Ingresos económicos	51
GRÁFICO 4: Innovación de artefactos/ electrodomésticos.....	52
GRÁFICO 5: Localidad que asiste	53
GRÁFICO 6: Forma de pago	54
GRÁFICO 7: Productos que compra más.....	55
GRÁFICO 8: Lugar de adquisición de los productos	56
GRÁFICO 9: Atención al cliente	57
GRÁFICO 10: Conoce “Comercio Melanny”	58
GRÁFICO 11: Compras en “Comercio Melanny”	59
GRÁFICO 12: Atención de “Comercio Melanny”	60
GRÁFICO 13: Precios de “Comercio Melanny”	61
GRÁFICO 14: Variedades de productos.....	62
GRÁFICO 15: Formas de adquirir los productos	63
GRÁFICO 16: Dispuesto de adquirir productos.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1:	Operacionalización de las variables	13
CUADRO 2:	Cuadro de los roles de un administrador.....	26
CUADRO 3:	F.O.D.A.....	36
CUADRO 4:	Parroquia Colonche.....	44
CUADRO 5:	Resumen de muestra	45
CUADRO 6:	Instrumentos a utilizar.....	48
CUADRO 7:	Población de la parroquia Colonche	75
CUADRO 8:	Frecuencia de compras	78
CUADRO 9:	Proyección de la demanda.....	79
CUADRO 10:	Competidores	80
CUADRO 11:	Demanda insatisfecha.....	81
CUADRO 12:	Precios	85
CUADRO 13:	Canal de distribución directo	87
CUADRO 14:	Presupuesto de publicidad.....	89
CUADRO 15:	Recursos tecnológicos.....	95
CUADRO 16:	Estructura organizacional.....	99
CUADRO 17:	Inversión inicial.....	104
CUADRO 18:	Activos fijos	105
CUADRO 19:	Capital de trabajo.....	105
CUADRO 20:	Resumen.....	106
CUADRO 21:	Financiamiento porcentual	106
CUADRO 22:	Amortización de la deuda por meses	107
CUADRO 23:	Resumen de financiamiento	109
CUADRO 24:	Proyección de ventas.....	110
CUADRO 25:	Incremento por ventas	110
CUADRO 26:	Proyección de los costos de ventas	111
CUADRO 27:	Ventas en la proyección de costos	111
CUADRO 28:	Costos.....	113
CUADRO 29:	Depreciación de equipos de oficina	114

CUADRO 30: Depreciación de equipos de computación.....	114
CUADRO 31: Depreciación de vehículo.....	115
CUADRO 32: Depreciación de inversión.....	115
CUADRO 33: Estado de resultados.....	116
CUADRO 34: Flujo de caja.....	118
CUADRO 35: Período de inversión.....	120
CUADRO 36: Evaluación de situación inicial.....	121
CUADRO 37: Punto de equilibrio de cocina.....	122
CUADRO 38: Punto de equilibrio de licuadora.....	122
CUADRO 39: Punto de equilibrio de muebles.....	122
CUADRO 40: Punto de equilibrio de tv.....	123
CUADRO 41: Punto de equilibrio de colchones.....	123
CUADRO 42: Punto de equilibrio de tostadora.....	123
CUADRO 43: Punto de equilibrio de cubrecamas.....	123
CUADRO 44: Punto de equilibrio de camas.....	124
CUADRO 45: Punto de equilibrio de plancha.....	124
CUADRO 46: Punto de equilibrio de lavadora.....	124
CUADRO 47: Punto de equilibrio de tv.....	124
CUADRO 48: Punto de equilibrio de tv LCD.....	125
CUADRO 49: Punto de equilibrio de toallas.....	125
CUADRO 50: Punto de equilibrio cómodas.....	125
CUADRO 51: Punto de equilibrio de juego de sala.....	125
CUADRO 52: Punto de equilibrio de refrigeradora.....	126
CUADRO 53: Punto de equilibrio de lavadora 33lb.....	126
CUADRO 54: Punto de equilibrio de toldos.....	126
CUADRO 55: Punto de equilibrio del juego de comedor.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Parroquia Colonche.....	77
FIGURA 2: Marketing mix.....	82
FIGURA 3: Colchones chaide y chaide.....	82
FIGURA 4: Lavadora acromada.....	82
FIGURA 5: Muebles sofa de cuadro piezas.....	83
FIGURA 6: Cómoda de 6 cajones.....	83
FIGURA 7: Plancha oster.....	83
FIGURA 8: Lavadora color blanca de 35 lb.....	83
FIGURA 9: Cocina de 4 hornillas.....	84
FIGURA 10: Licuadora oster 3 velocidades.....	84
FIGURA 11: Juego de comedor 8 sillas.....	84
FIGURA 12: Camas de guayacán.....	84
FIGURA 13: Logo de la microempresa.....	88
FIGURA 14: Matriz bcg.....	91
FIGURA 15: Infraestructura de la microempresa.....	92
FIGURA 16: Ubicación del proyecto.....	93
FIGURA 17: Diagrama de flujos.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Plan de Acción	135
ANEXO 2: Entrevista al administrador de la microempresa	137
ANEXO 3: Entrevista a los empleados de la microempresa.....	138
ANEXO 4: Encuesta a la población de Colonche.....	139
ANEXO 5: Población de la parroquia Colonche por edades	141
ANEXO 6: Fotos.....	144
ANEXO 7: Carta aval	145
ANEXO 8: Glosario.....	145
ANEXO 9: Abreviaturas	148
ANEXO 10: Certificado del Gramatólogo.....	149

INTRODUCCIÓN

Muchas son las variables y factores que se manejan en el desarrollo o ejecución de un determinado proyecto, y más aún cuando se tienen que administrar y controlar varios de estos de manera simultánea, lo cual resulta difícil si no se dispone de una herramienta o modelo guía, basado en fundamentos o estándares que puedan ayudar o contribuir de manera efectiva y eficiente en la administración exitosa de cualquier organización.

En la provincia Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Colonche, está localizada la microempresa Comercio Melanny, dedicada a la comercialización de artículos y artefactos para el hogar, que busca como fin mejorar su organización empresarial y tener una alta competitividad en el mercado.

El sector comercial sin duda alguna es una parte fundamental para el desarrollo económico de muchas poblaciones dentro de la provincia de Santa Elena, viendo las oportunidades que ofrecen en el mercado para seguir creciendo comercialmente. Es así que la microempresa Comercio Melanny carece de un direccionamiento adecuado para su administración, la cual será analizada en el proyecto.

Con la ejecución de este proyecto ayudaremos a que esta microempresa mejore su desarrollo comercial y económico, no tan solo de ella sino también de la población y es de gran importancia resaltar que la comercialización es una de las actividades más relevantes en nuestra provincia querida que es Santa Elena, toda su gente en la actualidad requiere ser independiente y formar su propia empresa o negocio para su estabilidad económica y la de su familia.

El diseño de un plan de negocios, permitirá mejorar el desarrollo empresarial de la microempresa, tomando en cuenta que, con la metodología que se vaya a utilizar será de mucha factibilidad para conocer y sacar conclusiones directas de lo que necesita ejecutar o cambiar. Como objetivos específicos contamos con; uno referente al marco teórico, otro sobre las estrategias que vamos a utilizar en la investigación de proyecto, una con respecto al análisis de resultados y por último el que es exclusivo para la propuesta.

Dentro de nuestra hipótesis analizaremos nuestras variables que consisten como; variable independiente las estrategias de comercialización y la variable dependiente que es la competitividad, las cuales van a ser implementadas para beneficio de la microempresa Comercio Melanny.

Cabe recalcar que dentro del proyecto también analizaremos el marco legal en el cual utilizaremos la constitución, el plan de desarrollo, el plan del buen vivir y leyes especiales la cual es la ley de comercio y la ley de la pequeña y mediana empresa. Estos artículos y leyes nos permitirán establecer las normas que se tomarán en cuenta y las transformaciones que se pueden realizar.

Las estrategias metodológicas que serán utilizadas en el proyecto son el diseño de la investigación. La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa la cual está definida para los directivos de la microempresa y la cuantitativa será para la población (clientes y no clientes).

En conclusión este proyecto será para mejorar el desarrollo empresarial y competitividad de la microempresa Comercio Melanny y en un futuro ser generadora de fuentes de empleo, para las personas que lo necesiten, esto la transforma en un negocio fructífero de gran pesimismo y eficiencia en las labores que realiza para su bienestar y de los demás.

1. MARCO CONTEXTUAL

2. TEMA

La influencia de las estrategias de comercialización mejorará la competitividad del negocio, mediante un estudio técnico que involucre al propietario y clientes. Plan de negocios para el desarrollo de la microempresa “Comercio Melanny” en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo se ha centrado en una problemática que la microempresa “Comercio Melanny” S.A., posee, que consiste en tener una alta competitividad en el mercado para la comercialización de los productos que ofrece. Esta actividad no cuenta con direccionamiento adecuado para su buen funcionamiento, por lo que al realizar un análisis detenido se concluye que es necesario implementar estrategias de comercialización para un mejor desarrollo empresarial. “Comercio Melanny” se proyecta mejorar sus servicios en el mercado local, buscando las estrategias y direccionamiento apropiado para su desarrollo comercial.

Este negocio se proyecta como una microempresa que comercializa y distribuye artículos varios para cubrir las necesidades de los consumidores ofreciéndoles variedades de productos como sábanas, toldos, cubrecama, tv, artefactos, muebles, etc.

Durante los años 50 hubo un incremento de la competencia global y de la aparición de productos de calidad, lo cual conllevó a los consumidores del mercado consideraran sus opciones de compra en forma más cuidadosa, durante la elección de los productos que requiere para su consumo humano.

El mundo se ha globalizado, la competencia está en todos lados, estos nuevos desafíos han llevado a una transformación profunda de la manera de realizar las transacciones comerciales. En el año 2012 se crea la microempresa de Comercio “Melanny” en el sector de la parroquia Colonche a 40 km de la provincia de Santa Elena, enfocado en la compra y venta de artefactos y otros artículos para el hogar, siendo ésta la principal actividad económica.

Esta microempresa tiene un año de haberse constituido, y durante este tiempo ha ido creciendo en calidad y cantidad al incorporar un nuevo stand de enseres, lo que ha originado un aumento considerable en las ventas, bajo la supervisión personal de su gerente – propietario el señor Darwin David Mirabá Pozo, quien es oriundo de la comuna San Marcos, jurisdicción de la parroquia Colonche.

En la parroquia Colonche existen alrededor de 8 almacenes dedicados a la compra y venta de electrodomésticos, pero en su mayoría no brindan el servicio de comercialización de sus productos a domicilio. Es por eso que “Comercio Melanny” toma como ventaja realizar esta actividad de mercado de puerta a puerta, para de esta manera sacar y ofrecer sus productos, beneficiando a la comunidad en general sin necesidad de recurrir a otros lugares distantes de su residencia.

El conocer todos los aspectos importantes del negocio hace que tenga actualizada la información necesaria y adecuada en un momento requerido que permita la toma de decisiones oportunas, mejorando los ingresos económicos, tanto del mismo como el de las personas, siendo más competitivos, generando fuentes de empleo y desarrollando la economía social de las comunidades de la parroquia Colonche y sus habitantes, aledaños, sus comunas y recintos, con alrededor de 31.322 habitantes incluyendo todas las edades por lo que es importante recalcar que esto ayudará al análisis de nuevos clientes.

- Situación Actual.

En la provincia Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Colonche en la Av. Tiburcio Rosales se encuentra el negocio dedicado a la comercialización de artefactos y otros artículos para el hogar, este negocio es objeto de estudio para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un análisis de su estructura y administración.

Dado que en la cabecera parroquial de Colonche no se ha implementado un tipo de empresa comercial que cubra las necesidades insatisfechas del sector, las cuales deben ser cubiertas o compensadas por medio del traslado a otras comunas cercanas, Comercio “Melanny” ha efectuado este tipo de productos, brindando gran variedad y con un servicio de calidad que garantizará la fidelidad del cliente y buena acogida de los productos que ofrece en el mercado.

En la actualidad la economía mundial, nacional y provincial demanda la utilización de controles administrativos, es por eso la necesidad de implementar un plan de negocios en la gestión de la microempresa en el sector rural de la parroquia, ya que con el pasar del tiempo se perdió el hábito de comercio dentro de la misma, permitiendo a comercio Melanny dar resurgimiento a esto dentro de la parroquia.

Comercio Melanny es una microempresa familiar, que con pocos años de experiencia ha logrado salir adelante, contando con un recaudador y distribuidor de la mercadería, al mismo tiempo con el pasar de los días sus ventas van incrementando y es muy satisfactorio lo que han realizado hasta la actualidad, obteniendo clientela gustosa con el producto que se le ofrece y el mercado cada vez se descubre más, con los clientes nuevos que realizan sus pedidos a domicilio.

- **Situaciones Futuras.**

Las expectativas a futuro es ampliar una gama de productos, logrando con ello satisfacer la demanda de manera eficiente, obteniendo una rentabilidad acorde para lograr que el negocio sea sustentable en el tiempo, ya que el motivo de nuestra investigación es influenciar estrategias de comercialización en la competitividad de las ventas, mediante un estudio técnico de investigación, que involucre al propietario de la microempresa.

La falta de una imagen es una las causas principales por lo que este negocio no puede surgir y por esta razón es que no puede mantener en exceso mercaderías por arriesgarse a perder. También desconocimiento de técnicas de comercialización de los productos es otra de las causas, por la falta de un financiamiento que permita cubrir con los pedidos que requiere el cliente, ya que el mercado es tan exigente al momento de querer tener un producto en sus manos.

Con el desarrollo de esta microempresa se mejorará el bienestar de la comunidad, el turismo y sobre toda la comercialización de la cabecera parroquial y al mismo tiempo se podrán generar fuentes de empleo que en un futuro no muy incierto serán el porvenir del mañana para muchas personas que requieran ser favorecidos por esta microempresa que llegará lograr serlo con una buena organización que requiere todo empresario.

Cabe recalcar que la microempresa Comercio Melanny busca desarrollarse localmente y mejorar su desarrollo en la comercialización de sus productos que puedan satisfacer el mercado que los adquiere, y sobre todo como objetivo es mejorar la economía del país. En este mundo globalizado que vivimos se debe enfrentar los constantes cambios que se presenten en el mercado.

- **Alternativas de Solución.**

Después de conocer la existencia del problema de la alta competitividad en el mercado, es menester determinar la organización más adecuada en la realización de las actividades, para la inclusión de todas las partes interesadas, la microempresa efectuará toda una serie de acciones preliminares antes de que puedan adoptarse las medidas apropiadas. Como alternativas tenemos:

- Manejo adecuado de la mercadería
- Establecer las estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

Mediante la investigación realizada se determinó que la implementación de la empresa Melanny se podrá generar grandes beneficios para la parroquia de Colonche que ampliará sus formas de comercio y desarrollo turístico de la parroquia.

También contribuirá a la satisfacción de las necesidades de la población, la cual hasta la actualidad no ha sido desarrollada de la mejor manera y mucho menos se ha explotado todas las riquezas que posee la parroquia y que de alguna manera permitirá mejorar el nivel de vida de los habitantes de la misma, mediante la generación de plazas de trabajo.

Comercio Melanny aportará con la estructuración de nuevas alternativas de comercio dentro de la parroquia por lo que se generarán empresas de empleo relacionado de manera directa e indirecta con la empresa Melanny. Con esto se procurará establecer un vínculo de conformidad y satisfacción entre factores de desarrollo de un país.

- ❖ El estado
- ❖ La comunidad
- ❖ Y la empresa

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en la competitividad de la microempresa “Comercio Melanny” en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013?

4.1 SISTEMATIZACIÓN

- ¿De qué manera afectan las estrategias de comercialización en el direccionamiento adecuado de la microempresa “Comercio Melanny”, en la parroquia Colonche?
- ¿Cómo estructurar las estrategias de comercialización para la microempresa “Comercio Melanny”?
- ¿Qué consecuencias trae la falta de estrategias de comercialización para alcanzar el éxito en ventas?
- ¿Qué consecuencias trae el escaso manejo de herramientas administrativas en la microempresa?
- ¿Cómo se debe desarrollar la competitividad de la microempresa “Comercio Melanny”?
- ¿Qué causa la alta competitividad de los almacenes en el mercado de la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena?

4.2 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Delimitado: Es la descripción del problema y su definición en términos de tiempo, espacio y población. La evaluación del problema está proyectada a realizarse en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena en el año 2013.

Evidente: Las manifestaciones que tiene el presente trabajo son claras y se pueden observar, ya que la microempresa Comercio Melanny existe y está ubicada en la cabecera parroquial de Colonche a 40 Km de la provincia de Santa Elena, también es de importancia conocer que este negocio cuenta con los permisos correspondientes para su legal funcionamiento en el mercado y de esta manera evitar problemas con las autoridades.

Concreto: Está redactado de manera directa, preciso y adecuado con facilidad de entender el objetivo principal de esta investigación. Esta investigación está realizada con fundamentos teóricos y científicos lo que hace que sea un proyecto interesante y confiable.

Factible: Se muestra que el problema tiene solución, ya que en un tiempo determinado se va a obtener resultados favorables, que será de mucho beneficio para los involucrados.

Claro: La redacción del problema es de fácil comprensión y se puede identificar las ideas precisas y concisas. La definición del problema es de claro entendimiento, sus causas y efectos por el cual se ha planteado la investigación.

5. JUSTIFICACIÓN

Esta microempresa surge de la inquietud de 2 jóvenes emprendedores que impulsados por las necesidades y oportunidades que veían en el mercado de Colonche, deciden asentar un negocio que ha razón del tiempo se convertirá en un almacén de electrodomésticos y artículos para el hogar. Para la creación de esta microempresa se llevó a cabo un proceso creativo para determinar el producto que realmente tuviera las características necesarias para cubrir y satisfacer una necesidad oculta del cliente potencial de la parroquia Colonche e inclusive sus pueblos aledaños.

Resulta interesante descubrir, como el medio en que vivimos se encuentra en un constante y acelerado cambio, por consiguiente es de gran importancia que emprendedores se preocupen por crear negocios dentro de nuestras comunidades no sean solo con la finalidad de obtener utilidades, sino también con la intención de cumplir con una responsabilidad social del medio. La microempresa es una institución fundamental de la vida económica y social en la que se integran los que aportan su espíritu emprendedor y precisamente ese espíritu es el que motiva para que dicho proyecto pueda mejorar su desarrollo empresarial en comercio Melanny.

Todos los integrantes de este proyecto están firmemente convencidos de que la microempresa debe buscar integrar los objetivos mencionados de una manera armoniosa así asegurará su permanencia sana e ira siendo altamente productiva y plenamente humana para su desarrollo.

La necesidad de buscarle solución al problema encontrado es darle el realce comercial que tiempos pasados tenía la parroquia Colonche y que ahora se ve la oportunidad de hacerlo. Los beneficiados serán los pobladores de dicha parroquia antes mencionada.

6. OBJETIVO

6.1 GENERAL

Evaluar la influencia de las estrategias de comercialización en la competitividad de las ventas, mediante un estudio técnico de investigación, que involucre al propietario y clientes para el diseño de un plan de negocios para el desarrollo de la microempresa Comercio Melanny, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

6.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar las estrategias de comercialización óptimas para la microempresa “Comercio Melanny” que ayuden al desarrollo de esta.
- ✓ Identificar la influencia de las estrategias de comercialización en la competitividad de la microempresa “Comercio Melanny”.
- ✓ Analizar la situación actual competitiva de la microempresa “Comercio Melanny”.
- ✓ Identificar las ventajas competitivas que se pueden desarrollar en la microempresa “Comercio Melanny”, frente a otros competidores dentro de la parroquia Colonche.
- ✓ Diseñar un plan de negocios empleando métodos, técnicas y estrategias de investigación, para determinar el impacto y beneficio que generará el desarrollo competitivo de la microempresa “Comercio Melanny” en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

7. HIPÓTESIS

La influencia de las estrategias de comercialización mejorará la competitividad del negocio, mediante un estudio técnico que involucre al propietario y clientes de la microempresa “Comercio Melanny” en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

7.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE

Competitividad

Las variables son aquellas que se pueden medir, controlar, y estudiar en una investigación. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varia, y esa variación se puede observar y medir.

Es decir las variables deben ser susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se seleccionan las técnicas e instrumentos de formación para la ejecución del problema en estudio.

CUADRO 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Actividad económica • Economía • Ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Proveedores ✓ Producto ✓ Servicio ✓ Compra y venta ✓ Fuente de empleo ✓ Población ✓ Características de la microempresa ✓ Buena imagen ✓ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos integrantes conforman su familia? • ¿Usted trabaja en la actualidad? • ¿Cada que tiempo realiza renovaciones de artefactos o electrodomésticos en su hogar? • ¿Cuáles son los productos que generalmente compra más? • ¿Cómo es la atención en los almacenes en donde adquiere sus productos? • ¿Cuál es el ingreso económico que usted posee mensualmente? • ¿Usted conoce la Microempresa Comercio Melanny que ofrece electrodomésticos y artículos de hogar? • ¿Cómo considera usted los precios de Comercio Melanny? 	<p>Encuesta</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Competitividad</p> <p>La competitividad es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota en un mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en los mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad • Empresa • Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empleados ✓ Administrador ✓ Egresos ✓ Ingresos ✓ Utilidades ✓ Segmento de mercado ✓ Análisis de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Considera usted que cada uno de sus empleados tienen funciones definidas? ✓ ¿Qué es lo que le motivó crear una microempresa en su comunidad? ✓ ¿Las utilidades de su microempresa han sido favorables hasta la actualidad? ✓ ¿Nombre cuál es la competencia principal que amenaza su negocio? ✓ ¿Cuáles son sus principales clientes? 	<p>Entrevista</p>

Fuente: Del planteamiento del problema
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

El tema aquí desarrollado, sobre el plan de negocios para “Comercio Melanny” en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena a 5 km de la ruta del Spondylus se tiende para mejorar su direccionamiento administrativo y organizacional para que de esta manera pueda prosperar y ser mejor en el mercado que está dirigiéndose con el objetivo satisfacer totalmente las necesidades que cierta población requiere.

En el cantón Santa Elena, el comercio se basa en la pesca y turismo. La península tienen algunos puertos pesqueros, y lo más importante centros de la zona, potenciales económicos, Santa Elena se caracteriza por ser uno de los cantones que tiene las parroquias enriquecidas de comercio, por lo que hay actividades todos el año y abarca a un buen número de pobladores.

La parroquia Colonche cada año celebra sus festividades las cuales son muy concurridas por personas de otros lugares, conocidos y desconocidos, por lo que es una ventaja efectiva para todos los comerciantes y la oportunidad precisa para ofrecer sus productos y servicios.

En la antigüedad Colonche era considerado uno de los pueblos comerciales ya sea por ganados, víveres etc., por lo que en la actualidad no observamos aquello y es muy importante conocer que existan personas emprendedoras que desean ver el

progreso económico de su población y sobre todo de cada una de sus comunas y recintos que son objetivo de investigación y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas.

Colonche un pintoresco poblado de pequeña extensión con amplia trayectoria en el trabajo de madera, pues es la carpintería de oficio de gran parte de sus habitantes, el mayor atractivo de esta localidad es precisamente la iglesia Santa Catalina. Cuenta una población de 31.322 habitantes incluyendo sus comunas, dentro de las cuales existe la comercialización de artefactos como actividad económica.

La parroquia Colonche cuenta con una extensión de 1.137,2 Km². El recurso tierra es aprovechado, dándole usos factibles y apropiado para obtener sus propios beneficios, cultivándolas con productos que sirven para el propio sustento de sus habitantes.

Es por aquello que en actualidad muchas personas emprendedoras están rescatando nuevas formas de vida como la comercialización de este tipo y cada día ir incrementando sus negocios para bienestar de sus familias, es así que Comercio Melanny es uno de estos emprendimientos que desea progresar buscando estrategias para su desarrollo.

El diseñar un plan de negocios para mejorar el desarrollo económico de comercio “Melanny” y de la población de la parroquia Colonche durante el año 2013, en el área de comercialización ha permitido que los clientes internos tengan definido claramente los parámetros agrupados y empresariales y el fortalecimiento de la imagen de la organización, que es muy importante para para su desarrollo comercial. La microempresa Comercio Melanny, será directa beneficiaria con la

implementación de este plan de negocios. La implementación de este proyecto generará beneficio no solo al negocio como tal, sino indirectamente a los clientes en general, logrando alcanzar mejor calidad del servicio, lo cual es el eje del desarrollo social, moral e incluso económico.

Cabe recalcar que vivimos en mundo globalizado donde la tecnología los cambios de adquirir nuevas cosas, hacen que las personas busquen cambiar todas las tendencias que en tiempos pasados tenían o de adquirir nuevos artefactos ya que sienten la necesidad de remodelar sus artículos, es por eso que nació la necesidad de abrir nuevas oportunidades de mercado que se observaban en la población.

Comercio Melanny en la actualidad se caracteriza por un microempresa que ofrece productos de calidad sin tener ningún inconformismos de parte de sus clientes, además de aún no contar con una infraestructura propia, ni organización formal, es un negocio que tiene en regla todos sus documentos, con permiso de funcionamiento para la comercialización. Cabe recalcar que no cuenta con una bodega de almacenamiento pero mantiene productos en stop, lo importante es que este negocio no ha desfallecido ante todas las adversidades que se le han presentado con el pasar de los tiempos porque se caracteriza por ser una competencia más en el mercado y ofrecer de la mejor calidad y servicio los productos que ofrece dentro o fuera del local, el precio también es muy importante por lo que el cliente se fija en muchas ocasiones de este factor.

Esta es una microempresa que hasta la actualidad funciona bajo la modalidad de persona natural a nombre de Mirabá Pozo Darwin David con R.U.C N° 0922409073001. Al mismo tiempo está compuesta de la siguiente manera:

- ✓ Accionista y administrador único: Sr. Darwin Mirabá Pozo

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Estrategias de comercialización.

(García, G., Hernández, M. y Samaniego, E. (2012). “Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva” Pág.# 32.

Cabe recalcar que las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

1.2.1.1 ¿Qué son las estrategias?

Morales y Pech (2008) argumentan que: “La estrategia de la empresa, en administración, tiene como objetivo la creación de ventaja competitiva y concluyen que; la estrategia derivará en lineamientos o políticas de asignación de recursos con base en los objetivos y metas de la empresa, apoyándose en sus puntos fuertes y en función de las características del medio ambiente”. Se refieren a cinco políticas: producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, finanzas y recursos humanos .Pág. #51.

Las estrategias a considerar son para mejorar el estudio objetivo de la microempresa ya que se trata de desarrollar las ventas para que sean más rentables para la superación en el mercado y formar parte del mercado competitivo, con clientes fijos e incrementando en las ventas, sobre todo satisfaciendo de la mejor manera las necesidades esenciales de los clientes.

1.2.1.2 Comercio

Rocca (Derecho Comercial). (2008). “La actividad comercial surge con el hombre; esta es una verdad que no necesita demostración. Donde hay hombre viviendo en sociedad, hay intercambio, y donde hay intercambio hay comercio”. Pág. #6.

En otras palabras el comercio se caracteriza por ser una actividad social y económica que se optimiza por ser un intercambio, un acto de comercio que se puede comprar para luego hacer uso del mismo o revenderlo en otro lugar. En muchas ocasiones el intercambio puede ser el dinero y a esto se le llama una operación mercantil que implica entregar una cosa a cambio de otra, por ejemplo una persona ama de casa realiza las compras de legumbres y a cambio da el dinero al vendedor en antes llamado esto como el trueque.

1.2.1.2.1 Clientes

Kotler, P. (2009), “los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización; perciben menos deferencias reales entre los productos”. Pág. #15. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

El cliente es llamado también como el consumidor, el usuario, etc., que realiza una compra ya sea en su nombre y disfrutar del bien adquirido o de la misma manera puede comprar para otra persona, como es el caso de los electrodomésticos o artículos de hogar, que resulta la parte más importante del negocio, esta persona es un pilar fundamental para la empresa ya que sin ella no existe la venta.

1.2.1.2.2 Proveedor

“El término proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuciones (por ejemplo, un importador o representante)”.

Los proveedores de una empresa o negocio son todos aquellos que le proporciona a estos los recursos, materiales, y producto, es este caso los electrodomésticos, para que esta microempresa pueda operar, también son proveedores los que proporcionan los materiales de oficina para dar un mejor servicio. En las empresas se cumplen ciertos parámetros donde uno de ellos es el cumplimiento de los distribuidores con la mercadería solicitada o caso contrario será reemplazado por un mejor servicio.

1.2.1.3 Actividad económica.

“La actividad económica es definida por toda empresa u negocio ya que es su destino al cual se va a dirigir, en este caso de estable cual va ser su economía para enfrentar el mercado”. La actividad es una sola, como es uno el fin del hombre, y únicamente podemos establecer en ella clases y definiciones.

Es muy importante definir que la actividad económica consiste en la facultad que el hombre tiene de obrar las cosas de la naturaleza para aplicarlas a la satisfacción de sus necesidades, y se manifiesta por todo el orden de los esfuerzos y trabajos dedicados a conseguir ese objeto. Por ejemplo la actividad económica a la que dedica Comercio Melanny es compra y venta de electrodomésticos y artículos de hogar ya sea a crédito o de contado como también puede ser al plan acumulativo y es muy beneficioso.

1.2.1.3.1 Producto

Para Harley, K. y Rudelius. (2009), un producto es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. Pág. #254.

Se dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño, y características innovadoras, por eso es muy importante tomar en cuenta que es lo necesario para poder satisfacer las necesidades o deseos de los clientes en un mercado. Los productos son la esencia de que una empresa pueda manejarse, ya que si no existe nada de aquello deja de ser una empresa de éxitos y por lógica no tendría sentido llamarla empresa a un lugar que no cuenta con producto ni clientes.

1.2.1.3.2 Servicio al Cliente

Según el autor Gómez, H. (2008) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”, Pág. #19.

Desde mi punto de vista los servicios son los procesos y ejecuciones que toda empresa realiza con el fin de satisfacer a los clientes con los requerimientos que necesitan, ya sea un producto, pero cabe recalcar que la empresa no solo da servicio sino una buena atención, calidad y eficiencia al atender a sus clientes. El servicio al cliente se denota por la calidad y eficacia que debe tener para que de esta manera los clientes queden satisfechas por lo que reciben y se puedan llevar una buena impresión de la empresa.

1.2.1.3.3 Compraventa

“Gómez, H. (2008). “La compraventa es aquel contrato en virtud del cual una de las partes (vendedor) se obliga a transmitir a otra (comprador una cosa o derecho, a cambio de que éste se obligue a pagar a aquel, una suma de dinero llamada precio”. Pág. #45.

Al margen de lo indicado anteriormente, el Código civil, en su art.1445 define a la compraventa como: el contrato de compra y venta uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente para que sea una venta legal ante el vendedor y comprador de la mercadería, pues es el régimen que decide aplicar al supuesto de compraventas más frecuentes, el que efectúan los comerciantes al público en sus establecimientos de negocios, en definitiva la compraventa se da cuando el comprador y vendedor realizan un trueque de mercadería a cambio de dinero.

1.2.1.4 Economía

Los renombrados economistas, Samuelson y Nordhaus. (2008), autores del libro “Economía”, definen la economía como: “El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercaderías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos”. Esto explica cómo logra el hombre sus ingresos y como los invierte. Pág. #4.

En el mundo globalizado que vivimos la economía ha cambiado afectando a muchos países, regiones y ciudades de todo el mundo. Es por eso que este factor realza el sentido común para las personas, ya sea porque no cuentan con una situación estable, por la escasez de empleo o por la sencilla razón que en el país no se están administrando bien los recursos. En otras palabras la economía es el estudio que se encarga de velar por las necesidades humanas.

1.2.1.4.1 Fuentes de empleo

En la sociedad actual, los trabajadores comercializan sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar conflictos. La empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia.

Por esta razón fuente de empleo se conceptualiza como: “la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución económica denominada salario”. En la actualidad, el empleo es una circunstancia difícil de garantizar para toda la población activa, esto hace que los estados redoblen sus esfuerzos para reducir el número de desempleados al mínimo. Es por aquello que la población requiere de este factor para poder subsistir a sus hogares.

1.2.1.4.2 Población

Según Tamayo y Tamayo. (2008). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” Pág. #114.

Desde mi punto de vista la población se refiere a la totalidad de las personas que habitan en un lugar determinado, contando con ella para ejecutar una respectiva investigación que por su similitud de caracteriza como un elemento de un grupo en particular.

Es por eso que en la actualidad debemos de tener en conocimiento cual es la totalidad de personas que habitan en nuestro sector, ya que esto facilita un mejor esclarecimiento de cualquier clase de investigación que se desea realizar para beneficio de un proyecto establecido.

1.2.1.5 Ventaja Competitiva

Noboa, F. (2009). “La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas”. Pág. #23. Aquella ventaja se puede determinar como una de las características esenciales para la empresa, ya sea por la prestación adicional de un producto o simplemente de un precio más reducido que de la competencia.

1.2.1.5.1 Características de la microempresa

Se conoce como microempresa a aquella “empresa de tamaño pequeño”. Si bien puede haber variantes de país a país, microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada, en tanto, otro de los rasgos característicos y diferenciales con respecto de las más grandes empresas, es que en la microempresa, casi siempre, el dueño de la misma trabaja en ella.

Es decir, una microempresa tiene una incidencia bastante limitada en el mercado en el cual se desempeña, no vende grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, pero en cambio si necesita de la mano de obra, porque es esencial dentro de la misma.

1.2.1.5.2 Precio

Para Kotler, P. y Armstrong, G., (2009). Autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Pág. #136. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

1.2.2 Competitividad

La variable competitividad se definió de acuerdo con Domínguez y col. Competitividad (2008), que la consideran como “los resultados de la empresa y las condiciones que requiere para participar eficazmente en el mercado”. Pág. # 141.

La empresa es el nivel donde se combinan esos recursos para generar bienes y servicios en forma eficiente y productiva, estas a su vez cuentan con una fuente de competitividad cuando desarrollan estrategias que crean valor tanto para el cliente como para la empresa y que no pueden ser implantadas simultáneamente por cualquier competidor, ni pueden duplicarse los beneficios obtenidos mediante estrategias paralelas. La competitividad es el mayor desafío para llegar al éxito y superar los obstáculos en el camino.

1.2.2.1 Capacidad

Capacidad, “es la destreza, la habilidad y la competitividad que permite a una persona cumplir con éxito una tarea”. Es una persona de gran capacidad con la eficiencia y optimista para alcanzar sus logros gracias a este factor que toda persona la tiene, pero hay que resaltar que muchos de estos individuos no le dan uso a este don.

Por lo general el individuo no es plenamente consciente de las cosas que realiza y es por eso que se enfrenta a diferentes cambios y al mismo tiempo asimilar las aptitudes que tiene con las que debería tener para de esta manera cumplir con un rol eficaz y eficiente, el cual le permita esclarecer cuáles son sus objetivos y metas propuestas, enfrentando nuevos desafíos que se presenten y lograr una mejora en la calidad de vida de las personas.

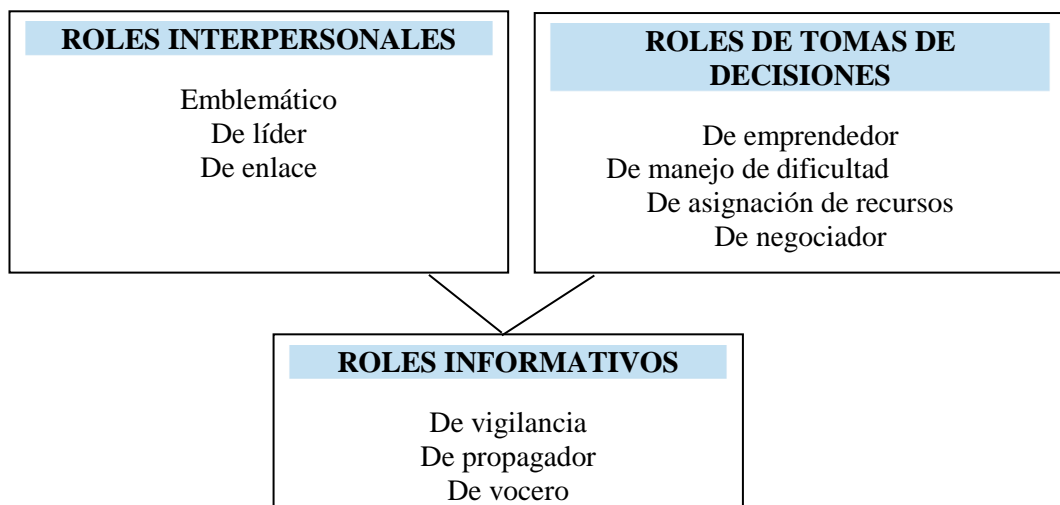
1.2.2.1.1 Empleado

Es un concepto que hace referencia a la situación en la cual todos los ciudadanos en edad laboral productiva, población activa, y que desean hacerlo, tienen trabajo. En otras palabras, es aquella situación en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta, al nivel dado de los salarios reales. “El empleado es la persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo”.

1.2.2.1.2 Administrador

Para una empresa el “El administrador es el responsable directo de los objetivos que la organización se ha planteado”. Para ello se le brinda de los recursos necesarios, entre los cuales se lo responsabiliza por la condición de un grupo de hombres. Todo administrador, al igual que otros profesionistas, debe poner todo su desempeño para que las organizaciones sociales alcancen su misión con productividad y desarrollar lo mejor posible los recursos a utilizar.

CUADRO 2: Cuadro de los roles de un administrador



Fuente: Libro de administración
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

1.2.2.2 Empresa

Munch, G.L. (2011).”Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes”. Pág. # 2.

A mi punto de vista muy personal de definición de empresa puede ir cambiando dependiendo de diversos factores, tales como el tipo de negocio, la sociedad donde se encuentra o donde un individuo ha crecido. Es una organización constituida por varias personas con los mismos intereses, aspiraciones, capacidades propósito de prestar u ofrecer un servicio para satisfacer a su clientela.

1.2.2.2.1 Financiamiento

La financiación son los recursos, ya sean propios de la empresa o ajenos que podrían ser por ejemplo los provenientes de financiación bancaria mediante préstamos, que se destinarán a adquirir bienes o servicios.

“Financiar un empresa es dotarla de dinero y de crédito, es decir, conseguir recursos y medios de pago para el desarrollo de las adquisiciones de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las funciones de la empresa”. Estos financiamientos son la fortaleza económica de todo negocio.

En otras palabras el financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una característica que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamos que complementen los recursos propios.

1.2.2.3 Mercado

Para Fisher, L. y Espejo, J. (2008). Autores del libro “Mercadotecnia”, el mercado son: “Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” Pág. # 15. Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos

1.2.2.3.1 Segmento de mercado

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2009), un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma positiva a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. Pág. #12.

Un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado, en este caso hablamos de un almacén que está segmentado para los dos géneros y es importante determinar que existen rangos de edad en las cuales están definidas las empresas en su segmento, en este caso se está refiriendo a las oportunidades de pago que pueden realizar estos individuos, al momento de adquirir un producto o servicio. Esto implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables.

1.3 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

1.3.1 Constitución de la república del Ecuador

Capítulo 5

1.3.1.1 Sección tercera (Formas de trabajo y su retribución)

Art. 323. Se reconocen todas las modalidades de trabajo como sectores sociales productivos, sean en relación de dependencia o autónomos e incluidas las labores de auto sustento y cuidado humano. El Estado protegerá el derecho al trabajo.

Art. 325. La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual y colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

1.3.1.2 Sección quinta (Intercambios económicos y comercio justo)

Art. 333. El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios,

así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado, y fomentará la competencia en igualdad de oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 334.El Estado velará e impulsará el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 335.El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

1.3.1.3 Sección sexta (Ahorro e Inversión)

Art. 336.El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión y en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de los migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad y calidez.

1.3.2 Plan nacional de desarrollo

Transformación Social y Desarrollo Humano

El objetivo básico es garantizar el cumplimiento de los derechos económicos, sociales y culturales, con metas a nivel cantonal.

1. El derecho al trabajo y a condiciones laborales equitativas y satisfactorias.
2. El derecho a la seguridad social y al seguro social.
3. El derecho a la protección y asistencia a la familia.
4. El derecho a la alimentación.
5. El derecho a la vivienda.
6. El derecho a la educación.
7. El desarrollo científico y tecnológico.
8. El derecho al deporte y a la recreación.
9. Los derechos culturales.
10. El derecho a la salud física y mental.
11. El derecho a la prevención y protección contra riesgos y desastres naturales.
12. El derecho a un medio ambiente sano y el derecho al agua.
13. La igualdad de derechos entre hombres y mujeres.
14. Los derechos humanos de las personas con discapacidad.
15. Los derechos de los niños, adolescentes y jóvenes.
16. Los derechos económicos, sociales y culturales de las personas mayores.
17. Los derechos de los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y montubios.
18. Los derechos de los migrantes

1.3.3 Plan del Buen Vivir

1.3.3.1 Objetivo 3 (Mejorar la Calidad de Vida de la Población)

Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

1.3.3.2 Objetivo 6 (Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas)

Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

1.3.4 Ley 24.467 - Ley de pequeñas y medianas empresas

1.3.4.1 Sección ix -- Negociación colectiva

Art. 99. - La entidad sindical signataria del convenio colectivo y la representación de la pequeña empresa podrán acordar convenios colectivos de trabajo para el ámbito de estas últimas. La organización sindical podrá delegar en entidades de grado inferior la referida negociación. Podrán, asimismo, estipular libremente la fecha de vencimiento de estos convenios colectivos. Si no mediare estipulación

convencional en contrario, se extinguirán de pleno derecho a los tres meses de su vencimiento.

Art. 100. -Vencido el término de un convenio colectivo de trabajo o sesenta (60) días antes de su vencimiento, cualquiera de las partes signatarias podrá solicitar el inicio de las negociaciones colectivas para el ámbito de la pequeña empresa. A tal fin el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, deberá convocar a las partes.

Las partes están obligadas a negociar de buena fe. Este principio supone los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Concurrencia a la negociación y a las audiencias;
- b) Intercambio de información;
- c) Realización de esfuerzos conducentes para arribar a un acuerdo.

Art. 101. - En las actividades en las que no existiera un convenio colectivo de trabajo específico para las pequeñas empresas el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social deberá prever que en la constitución de la representación de los empleadores en la comisión negociadora se encuentre representado el sector de la pequeña empresa.

Art. 102. - A partir de los seis (6) meses de la entrada en vigencia de la presente ley, será requisito para la homologación por parte del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social que el convenio colectivo de trabajo contenga un capítulo específico que regule las relaciones laborales en la pequeña empresa, salvo que en la actividad de que se tratare se acreditara la existencia de un convenio colectivo específico para las pequeñas empresas.

1.4 ANÁLISIS DEL MARCO ENTORNO

El análisis del marco entorno es el estudio macro, externo que se realiza, el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno de la microempresa a ser estudiada, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como: económico, político y legal.

1.4.1 Entorno económico

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables que influyen de alguna forma a la actividad económica de los distintos negocios que existen en nuestro medio. Ecuador se enfrenta al problema de la inflación acompañada de las tasas de desempleos y un limitado crecimiento económico.

1.4.2 Entorno político

En el ámbito político esta microempresa no tiene ninguna afiliación, inclinación por ningún partido político, debido a las diferentes circunstancias que se han presentado según los años, la política no está vinculada dentro de las actividades de este negocio.

1.4.3 Entorno legal

En lo legal está integrado por leyes, derechos, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas del gobierno ecuatoriano. También comprenden las instituciones gubernamentales, las corporaciones gremiales, las agrupaciones empresariales, regionales, obreros, éticas etc.

1.5 ANÁLISIS ECONÓMICO

1.5.1 Inflación

En economía la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido a un poder adquisitivo estable. Es un equilibrio económico caracterizado por la subida general de los precios y provocado por la excesiva emisión de billetes de banco. Un déficit de presupuestos o por la falta de adecuación entre la oferta y la demanda

La tasa de inflación a utilizar en este proyecto se trata del 3,5 %, determinando puede llegar a estimular la actividad económica: la sensación de que la renta personal está creciendo por encima de la productividad que puede estimular el consumo.

1.6 Análisis F.O.D.A

Permitirá reconocer aspectos positivos y negativos, internos y externos de la microempresa, de forma que puedan ser modificados obteniendo resultados favorables, facilitando la realización del plan de negocios que permitirá mejorar la actividad comercial del negocio y ser más competitivo en el mercado y sobre todo mejorar la economía en la población.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar al rumbo de la microempresa, estos corresponden al ámbito externo del negocio. Y las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la microempresa, y dentro del proceso del plan

de negocios, se debe realizar el análisis de cuáles son sus fortalezas con las que cuenta y cuáles son las debilidades que obstaculizan el progreso del negocio.

CUADRO 3: F.O.D.A

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA MICROEMPRESA “COMERCIO MELANNY”.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Legalización del negocio. ❖ Control de mercaderías. ❖ Los precios que ofrece son cómodos. ❖ Ventajas en la atención al cliente. ❖ Comercialización nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveedores. ❖ Clientes. ❖ Facilidad de créditos. ❖ Demanda creciente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No cuenta con una infraestructura propia. ❖ Falta de transporte para movilizar la mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia. ❖ Variación de precios. ❖ La crisis económica, nacional y mundial. ❖ Creación de nuevas leyes.

Fuente: Microempresa “Comercio Melanny”
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008), las investigaciones cualitativas no se planean con detalle y están sujetas a las circunstancias de cada ambiente o escenario particular. En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al “abordaje” general que habremos de utilizar en el proceso de investigación.

“El diseño va surgiendo desde el planteamiento del problema hasta la inmersión inicial y el trabajo de campo, desde luego va sufriendo modificaciones, aun cuando es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés”.(pág. # 686).

Para la investigación cuantitativa se maneja la recolección y análisis de datos, que mediante el uso de la estadística, permite establecer información confiable del comportamiento de una población específica. (Hernández et al, 2008). “Dentro del enfoque cuantitativo, la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en que se aplique el diseño tal como fue preconcebido”.

La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que son paradigmas recomendados en trabajos de titulación por la Universidad Estatal Península de Santa Elena conocida por ser: naturalista, participativa, humanista y colaboradora a la provincia y el país para mejoras de calidad de vidas de la población.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto se lo caracteriza por ser factible ya que, lo que se quiere lograr es eficiencia y mayor rendimiento en las ventas de los artefactos y artículos que la microempresa de Comercio Melanny ofrece, y sobre todo mantener la formalidad que toda empresa tiene , esta es una empresa ya creada pero con finalidades de mejorar en el mercado comercial.

El plan de negocio según Weinberger Villarán Karen es la plasmación escrita y ordenada de nuestra idea la estructura permite realizar una reflexión sobre nuestra idea inicial ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos de la microempresa. Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Plan de comercialización
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

Todas las empresas desean cumplir con sus metas y objetivos que se han establecido, por lo cual es necesario aplicar las técnicas adecuadas, para de esta manera incrementar las ventas.

Lo importante de este estudio es el involucramiento de la microempresa comercio Melanny, por ende fue necesario que el investigador y la empresa se encuentren estrechamente relacionados con los valores éticos y morales, desde el punto de vista social y cultural para realizar un trabajo honesto y transparente.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el Propósito

- Investigación aplicada:

Esta investigación sirve para resolver problemas prácticos, concretos, le ayudará a la microempresa comercio Melanny a conocer cuáles son las causas del problema planteado y de esta manera mejorar el rendimiento de la comercialización de sus productos, también desea conocer la aceptación que tiene en el mercado que para su administrador es lo fundamental.

2.3.2. Por el nivel de estudio

- Investigación descriptiva:

(Hernández et al., 2008). Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, (pág. #102).

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio, al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

2.3.3. Por el lugar

- Investigación Bibliográfica

Esta investigación tiene como resultado conocer el fin de determinado proyecto que se quiere realizar en un lugar específico. La investigación bibliográfica permitirá consultar informaciones primarias o secundarias científicamente con respecto a lo que se va a ejecutar en este caso es un plan de negocio para la microempresa Comercio Melanny.

- Investigación de Campo

La investigación de campo que se realizará para la elaboración de este proyecto será en la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena a las personas que están económicamente activa que tiene una población de 17.234 personas entre hombres y mujeres y que de aquella se tomará una muestra. En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación realizada.

2.3.4. Por la Dimensión temporal

Transversal.-

Paredes, G.W. (2011). El diseño transversal es el más utilizado en la investigación por encuesta, los datos se recogen sobre los grupos de sujetos, en un solo momento temporal; se trata del estudio en un determinado corte puntual en el tiempo. Para el estudio de investigación se realizará la encuesta a una muestra de la población de la Parroquia Colonche. Esta encuesta nos permitirá conocer las expectativas que la microempresa desea saber.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Mediante este método de razonamiento se obtendrá las conclusiones, se iniciará con el análisis de los postulados, y las suposiciones. Este método permitirá que se lleve lo que es el objetivo general a lo particular quienes serán los principales beneficiados y los terceros. Cabe recalcar que esta microempresa tiene como meta mejorar su organización.

2.4.2. Analítico.

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.5.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. La entrevista

La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencia. Esta investigación la realizaremos cara a cara porque nos permitirá aclarar la información. Puede ser entendida como la observación que sostendrá el entrevistador y entrevistado.

La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir. Por medio de esta técnica nos permitirá entrevistar a la muestra objetiva que nos facilitarán la información que será de relevancia y nos ayudará a cumplir la meta de investigación.

2.5.2. La encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo.

La información que se obtendrá será útil para relacionar las variables, esta encuesta se denominará encuesta muestral ya que se le realizará a una parte de la población.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Guión de entrevista

Es importante destacar que esta herramienta es funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que corresponde a la selección de personal; así como en entrevistas que se lleven a cabo para recolectar información que será útil en el análisis de procesos para identificar información para la elaboración de planes de mejora y procesos de análisis de problemas que surgen en la microempresa Comercio Melanny, este instrumento se lo realizará al propietario de dicho negocio y sus empleados.

2.6.2. El cuestionario

El cuestionario es un instrumento útil en la elaboración de la tesis y en la investigación científica, con el cual se recogen datos que sirven para probar hipótesis. Esta herramienta nos va servir para poder obtener información relevante, para utilizarla en nuestro proceso investigativo.

Este instrumento permitirá conocer con mayor relevancia y constancia la opinión de las personas para conocer cada una de sus perspectivas acerca de la investigación objetiva que en este caso se desea saber si la microempresa es conocida por las personas y que es lo que ofrece.

El cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. Serán aplicados a clientes y no clientes que forman parte del estudio que nos facilitarán información valiosa que permitirá la elaboración del plan de negocios.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población que ha sido considerada se trata de toda la parroquia Colonche en general, incluyendo sus comunas y recintos aledaños, con un total de 31.322 personas, tomando datos estadísticos del censo de la población y vivienda realizada en el 2010.

En este caso, la población a estudiar se ha considerado a partir de los 18 hasta los 70 años de edad para estudiar la población objetiva que da un total de 17.234 personas entre hombres y mujeres.”, de las edades antes mencionadas, para cumplir con la investigación requerida.

CUADRO 4: Parroquia Colonche

GRUPO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	CANTIDAD
18-27 años	2.818	2.563	5.381
28-37 años	2.355	2.258	4.613
38-47 años	1.652	1.503	3.155
48-57 años	1.141	1.133	2.274
58-70 años	961	850	1.811
TOTAL	8.927	8.307	17.234

Fuente: INEC- CENSO 2010

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

2.7.2. Muestra

La muestra se la realizará con la fórmula probabilística aleatoria simple considerando, la población de las 17.234 personas, con un error muestral del 5%, y un nivel de confianza deseado del 95%, que es igual al 1.96 de desviaciones estándar.

CUADRO 5: Resumen de muestra

DESCRIPCIÓN	MUESTRA	INSTRUMENTOS
Población de Colonche	376	Encuesta
Directivos y empleados de la Microempresa	3	Entrevista

Fuente: Datos de la muestra de la población
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FÓRMULA

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + p \cdot q \cdot Z^2}$$

Datos a Considerarse:

N= 17.234 personas

p= 50% = 0,5

q= 50% = 0,5

Z= 95% = 1,96

E= 5% = 0,05

$$n = \frac{17234(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(17234 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{17234(0,25)(3,84)}{(17234)(0,05) + (0,25)(3,84)}$$

n = 376 Encuestados

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1. Procedimiento de la Investigación

- **Búsqueda de la información**, para realizar este proyecto fue necesario buscar una problemática que existe en una comunidad u organización.
- **Identificación y análisis de la problemática**, se identificó que en la microempresa comercio Melanny necesita y carece de un direccionamiento adecuado para su funcionamiento normal.
- **Selección del problema**, la selección es conocer a fondo la problemática a resolver. Una vez seleccionado el problema se establece la justificación.
- **Justificación del estudio de investigación**, se realizó la justificación teórica, metodológica y práctica para la investigación.
- **Planteamiento de objetivos**, para que este proyecto sea factible se plantea como objetivo diseñar un plan de negocios.
- **Planteamiento de la hipótesis y desarrollo de la operacionalización**, se identifican la variables ya sea la independiente y dependiente para la operacionalización.
- **Formulación de los instrumentos de la investigación**, se realizaron las respectivas preguntas gracias a los instrumentos.
- **Construcción del marco teórico**, en el marco teórico se refleja las características generales que conceptualizan a lo que es un plan de negocios.
- **Diseños de la metodología de investigación**, como diseño de investigación se ha considerado el método cualitativo para solucionar el problema en cuanto a la escasez de herramientas administrativas.
- **Aplicación de los instrumentos**, se utilizarán lo que es la entrevista para el administrador y empleados y la encuesta se las realizará a la población para la respectiva investigación.
- **Recolección de la información**, se recolectó toda la información necesaria para la investigación y que esta sea efectiva para el investigador.

2.8.2 Procesamiento de la Investigación

- **Tabulación y codificación de la información (datos)**, es necesario que entrevista y la encuesta realizada al propietario de la microempresa y a la población objetiva se realice la respectiva tabulación para conocer a ciencia cierta cuál es el porcentaje de cada pregunta y conocer la opinión de las personas.
- **Elaboración de las Tablas o Cuadros/ Construir gráficos**, la información recolectada en la tabulación y codificación se debe realizar en cuadros o gráficos para que esta pueda ser visible al momento de explicar los resultados.
- **Utilización de los Datos**, luego se tomará en cuenta la información recolectada y se dará uso de los datos para conocer la opinión de las personas entrevistadas y encuestadas.
- **Análisis e Interpretación de los Resultados**, la recolección de la información es de fuentes primarias ya que se utilizará como técnica una encuesta a través de la modalidad de cuestionario. Después de recolectar la información se procedió a analizarlos y organizarlos para matemáticamente cuantificarlos y así obtener conclusiones que sustenten la propuesta.
- **Comprobación de Hipótesis**, además del análisis de los resultados se debe de comprobar si la hipótesis planteada tiene efecto de lo que fue planteado anteriormente.
- **Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones**, se debe realizar conclusiones y recomendaciones para que al momento de tomar decisiones sean las oportunas para realizar la propuesta de proyecto.
- **Diseño de la Propuesta**, se debe de establecer un diseño de propuesta que consiste en diseñar un plan de negocios para microempresa comercio Melanny. Esta propuesta será considerada para la ejecución del proyecto.
- **Elaboración y Entrega del Informe Final**, luego de haber realizado todo el procedimiento y procesamiento se procede a la elaboración del informe y se dará por concluido con su respectiva entrega para su sustentación formal.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber determinado la metodología que será necesaria en el trabajo de investigación e identificadas en el capítulo anterior, se dio paso a la obtención de la información estadística mediante la aplicación de varios instrumentos como la encuesta y la entrevista, la posterior interpretación de los resultados será de mucha utilidad para la investigación, considerando para ello, tablas, gráficos y su análisis pertinente.

CUADRO 6: Instrumentos a utilizar en la investigación

N°	INSTRUMENTOS	DIRIGIDA A
1	Guión de entrevista	Personal del comercio
2	Cuestionario	Clientes y no clientes

Fuente: Libro de "Como hacer una investigación"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Toda la información obtenida, es de mucha importancia para tomar conclusiones y determinaciones acerca de la realidad que pasa la microempresa Comercio Melanny, considerando que los datos que se obtengan serán de gran utilidad para la sistematización de los datos.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

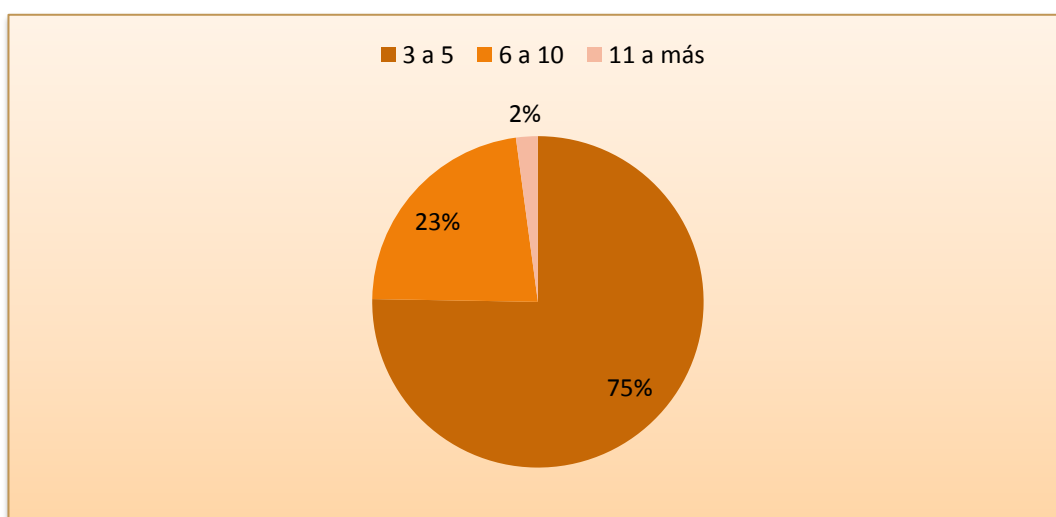
TABLA 1: Integrantes de la familia

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
3 a 5	283	75%
6 a 10	85	23%
11 a más	8	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 1: Integrantes de la familia



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La pregunta realizada es con el fin de conocer el número que conforman cada familia, podemos analizar que un 75% de la población encuestadas están conformadas de 3 a 5 personas entre hombres, mujeres y niños, mientras que el 23% está reflejada entre 6 a 10 integrantes de la familia, y 2 % la conforman entre 11 a más integrantes, lo que significa que en la población existe más concientización y esto permite analizar los posibles clientes y la situación actual en la vive cada una de estas familias de la parroquia Colonche.

2.- ¿Usted trabaja en la actualidad?

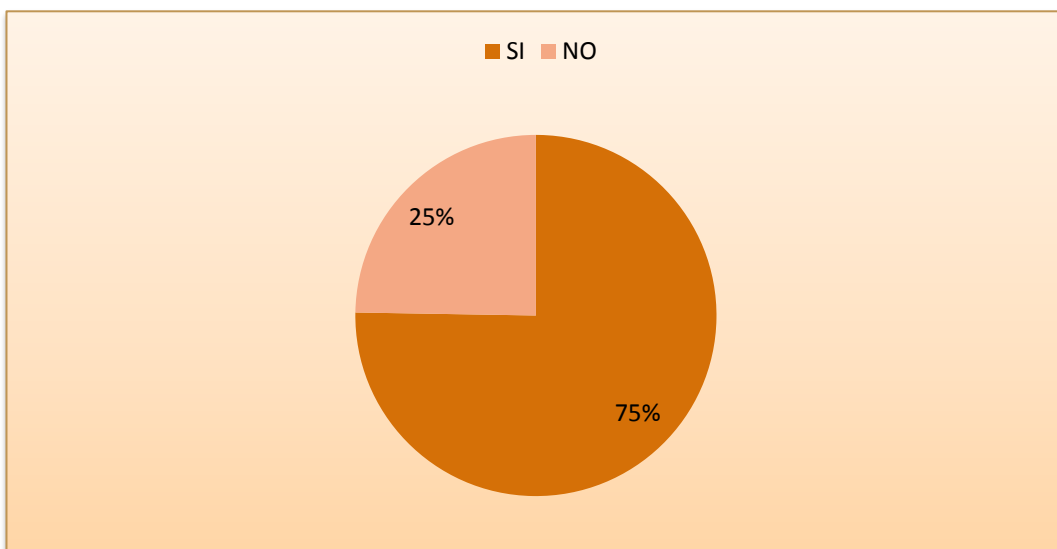
TABLA 2: Trabajo actual

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	283	75%
NO	93	25%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 2: Trabajo actual



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En la siguiente pregunta analizaremos el porcentaje de las personas que trabajan en la actualidad, ya sea un trabajo seguro o eventual, esta es la respuesta: Del 100% de la encuesta nos refleja que, el 75% de las personas trabajan, mientras que el 25% no cuenta con una función laboral, ya que trabajan cuando hay ofertas ya sea en construcción u otro trabajo, esto quiere decir que si hay oportunidades de empleo y que el negocio puede seguir ofreciendo productos en beneficio de las personas que lo requieren.

3.- ¿Cuál es el ingreso económico que usted posee mensualmente?

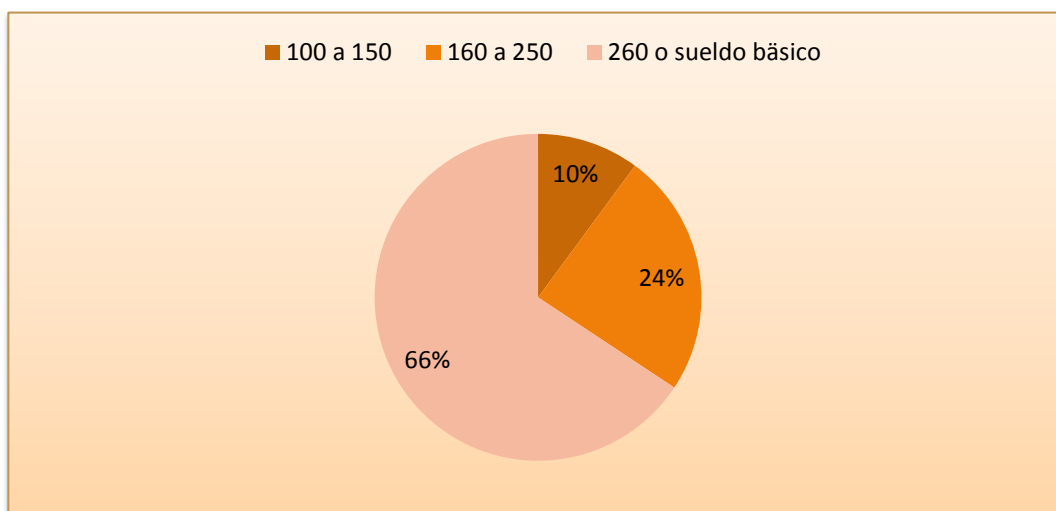
TABLA 3: Ingresos económicos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
100 a 150	38	10%
160 a 250	91	24%
260 o sueldo básico	247	66%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 3: Ingresos económicos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En la siguiente pregunta se refleja el nivel económico de las personas encuestadas, de las cuales podemos determinar que, de un 100% de los encuestados, el 66 % de los personas cuentan con un sueldo básico y seguro, lo que quiere decir que mantienen fuentes de ingreso mensualmente, mientras que el 24 % expresan que tienen ingresos de 160 a 250 dólares, y el restante de los encuestados que representa el 10% manifiestan que sus ingresos son de 100 a 150 dólares, lo que significa que estas personas solo tienen ingresos para sus necesidades básicas.

4.- ¿Cada que tiempo realiza renovaciones de artefactos o electrodomésticos en su hogar?

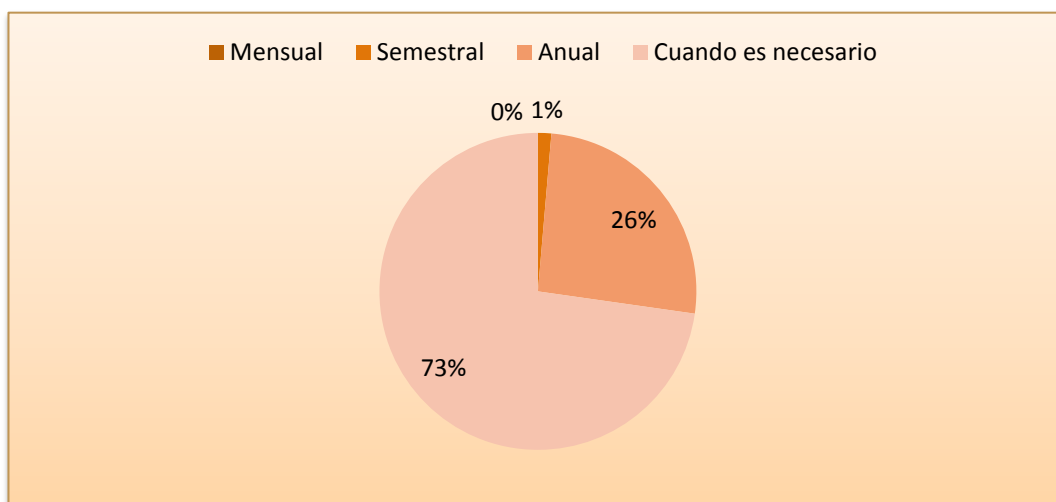
TABLA 4: Renovación de artefactos/ electrodomésticos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Mensual	0	0%
Semestral	5	1%
Anual	95	26%
Cuando es necesario	267	73%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 4: Renovación de artefactos/ electrodomésticos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En la siguiente pregunta se refleja el tiempo en que los encuestados renuevan sus electrodomésticos o artefactos de hogar. Como podemos observar del 100%, el 73% de las personas manifiesta que hacen renovaciones en sus hogares cada vez que sea necesario, ya sea por fallas mecánicas o por necesidad de renovar o porque están obsoletos, mientras que el 26% de los encuestados lo realiza cada año, el 1% renueva semestralmente y el 0% de las personas no realizan renovaciones en sus hogares cada mes.

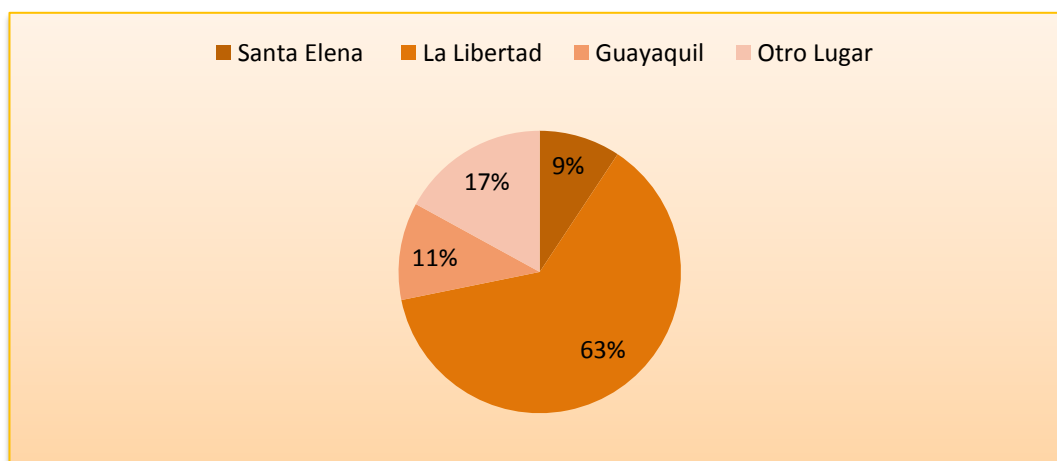
5.-Cuándo usted necesita renovar sus artefactos o electrodomésticos ¿A qué ciudad o localidad asiste?

TABLA 5: Localidad que asiste

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTAS	PORCENTAJE
Santa Elena	35	9%
La Libertad	235	63%
Guayaquil	42	11%
Otro Lugar	64	17%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 5: Localidad que asiste



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En la siguiente pregunta se refleja el lugar donde adquieren sus productos las personas por lo que se puede decir que, del 100% de los encuestados, el 63% asiste a la Ciudad de la Libertad a realizar sus compras, por ser un sector comercial, mientras que el 17% acude a otros lugares para adquirir sus productos, dentro de este porcentaje se encuentran vinculados los almacenes de su localidad el 11 % acude a la ciudad de Guayaquil, y el 9% acude al Cantón Santa Elena para adquirir sus artefactos o electrodomésticos.

6.- Cuándo usted adquiere un electrodoméstico u otro producto. ¿Cuál es su forma de pago?

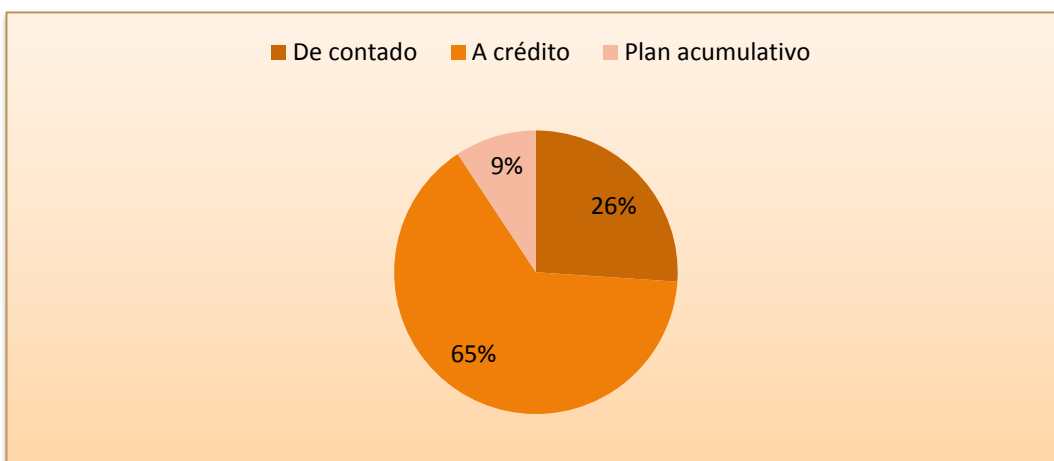
TABLA 6: Forma de pago

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
De contado	98	26%
A crédito	243	65%
Plan acumulativo	35	9%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 6: Forma de pago



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar la forma de pago que las personas realizan en la compra de sus artefactos o electrodomésticos. Para conocer la opinión de las personas del 100% de los encuestados, el 65% manifiesta que para adquirir sus productos lo realizan de forma a crédito, ya que es la mejor opción de pago, mientras que el 26% realizan sus pagos al contado, porque prefieren no adeudar, y el 9% lo realiza a plan acumulativo, significa que las personas realizan sus compras a crédito con facilidades de pago, siempre quedando bien con el almacén.

7.- ¿Cuáles son los productos que generalmente compra más?

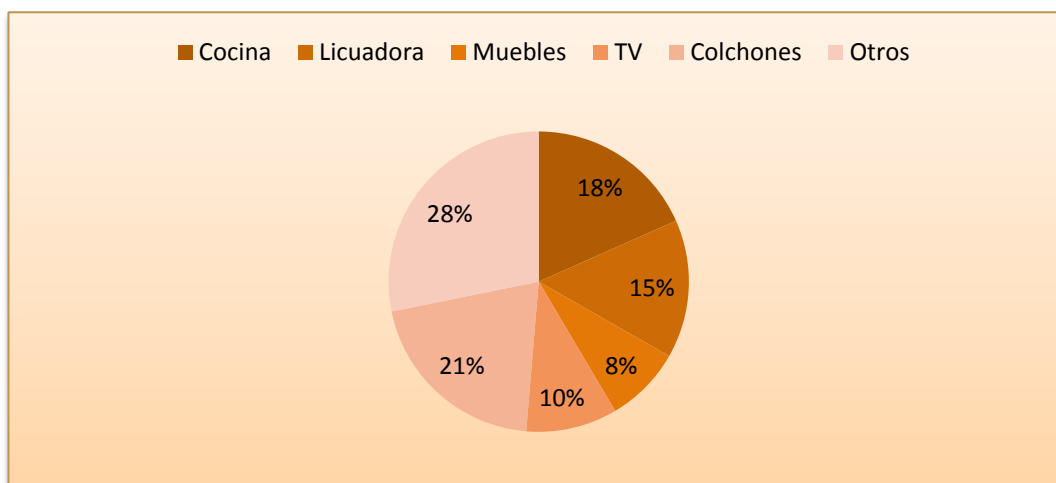
Tabla 7 PRODUCTOS QUE COMPRA MÁS

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Cocina	69	18%
Licuadaora	56	15%
Muebles	31	8%
TV	37	10%
Colchones	77	21%
Otros	106	28%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 7: Productos que compra más



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Al preguntar sobre los productos que adquieren más, expresan que el 28% de los encuestados adquiere otros productos que requiere, ya sea por necesidad, esto quiere decir que hay variedades de productos que el cliente demanda, también el 21% de las personas dicen que compran colchones, el 18% de los encuestados adquieren cocinas, el 15% licuadoras, el 10% adquiere tv, y el 8% compra muebles. Estos porcentajes reflejan la gran variedad que el cliente requiere para cumplir con lo que desea.

8.- Generalmente en la Parroquia donde usted vive. ¿Dónde adquiere sus productos?

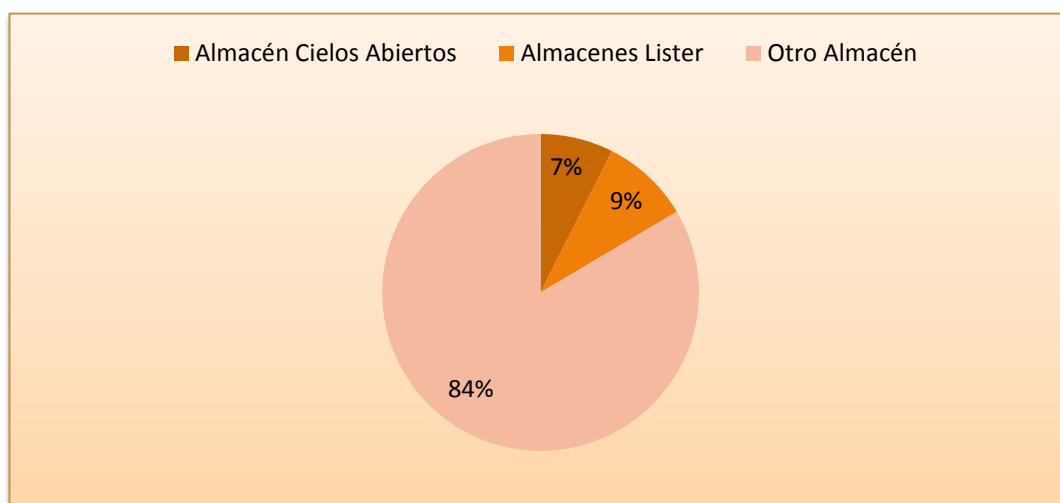
TABLA 8: Lugar de adquisición de los productos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Almacén Cielos Abiertos	28	7%
Almacenes Lister	34	9%
Otro Almacén	314	84%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 8: Lugar de adquisición de los productos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

De las personas encuestadas del 100%, el 84% de las personas expresan que realizan sus compras en otros almacenes dentro y fuera de la comunidad, entre estos almacenes esta Comercio Melanny, mientras que el 9% de los encuestados compra en almacenes Lister, y por otro lado el 7% manifiesta que adquiere sus productos en el almacén Cielos abiertos, estos almacenes son la competencia que amenazan el desarrollo de las ventas a esta microempresa, por lo que se tomarán estrategias de competitividad y así cumplir en el mercado.

9.- ¿Cómo es la atención en los almacenes en donde adquiere sus productos?

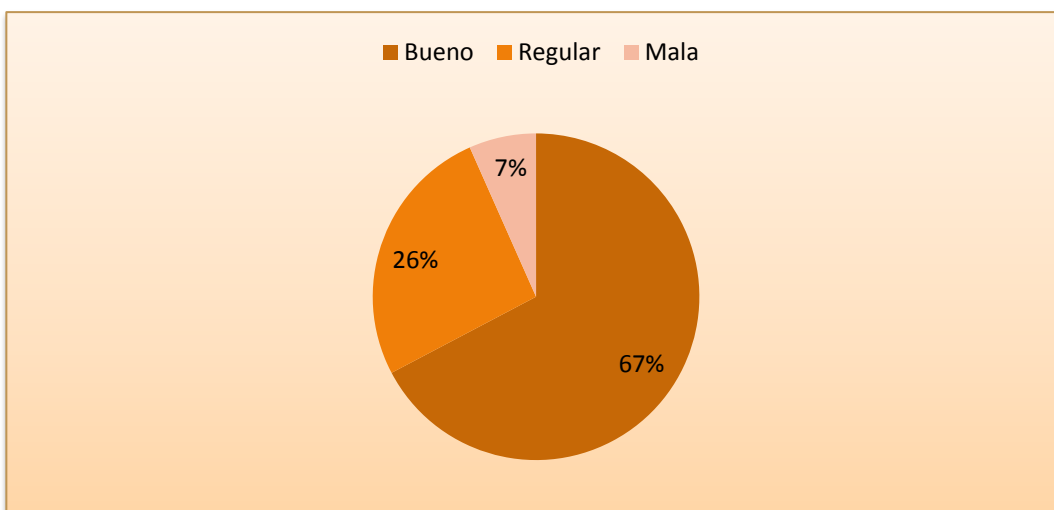
TABLA 9: Atención al cliente

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Bueno	253	67%
Regular	98	26%
Mala	25	7%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 9: Atención al cliente



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar la atención de los almacenes donde las personas adquieren sus productos. La atención de los almacenes se determina que del 100% de las personas encuestadas, el 67% manifiestan que la atención al cliente es buena en el lugar donde adquieren sus productos, mientras que el 26% dice que es regular, y el 7% revela que la atención es mala, y es donde da ventaja al negocio para mejorar estos desmanes y de esta manera determinarse como una competencia más en el mercado.

10.- ¿Usted conoce la Microempresa “Comercio Melanny” que ofrece electrodomésticos y artículos para el hogar?

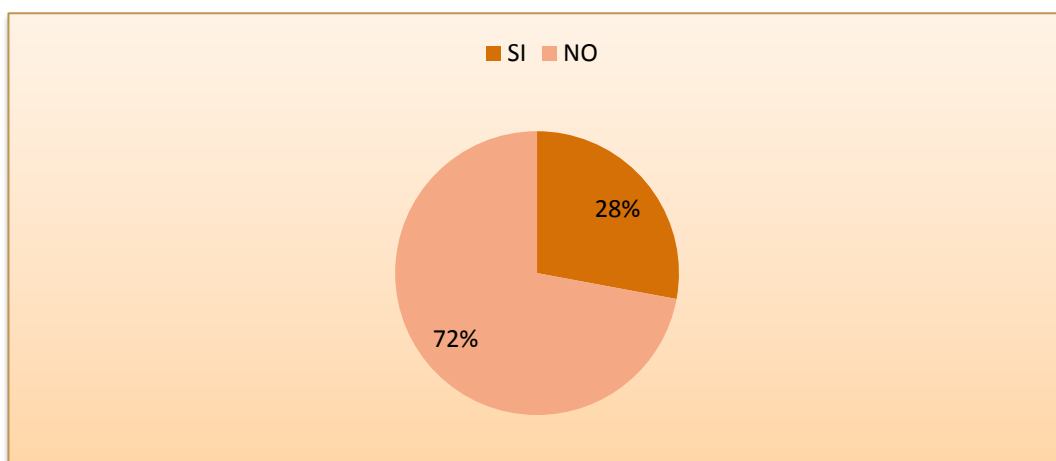
TABLA 10: Conoce “Comercio Melanny”

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
SI	105	28%
NO	271	72%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 10: Conoce “Comercio Melanny”



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar si los encuestados conocen de los productos y servicios que ofrece Comercio Melanny. El 72% revela no conocer que existe esta microempresa, lo que refleja una desventaja, pero se puede superar Comercio Melanny, mientras que el 28% de las personas encuestadas manifiestan que conocen lo que ofrece este negocio, aunque no se refleja un porcentaje muy elevado, pero se aprecia que este negocio va superándose y con las estrategias de ventas que se consideren podrán incrementar sus ventas y ganar mercado.

11.- ¿Usted ha comprado en “Comercio Melanny”?

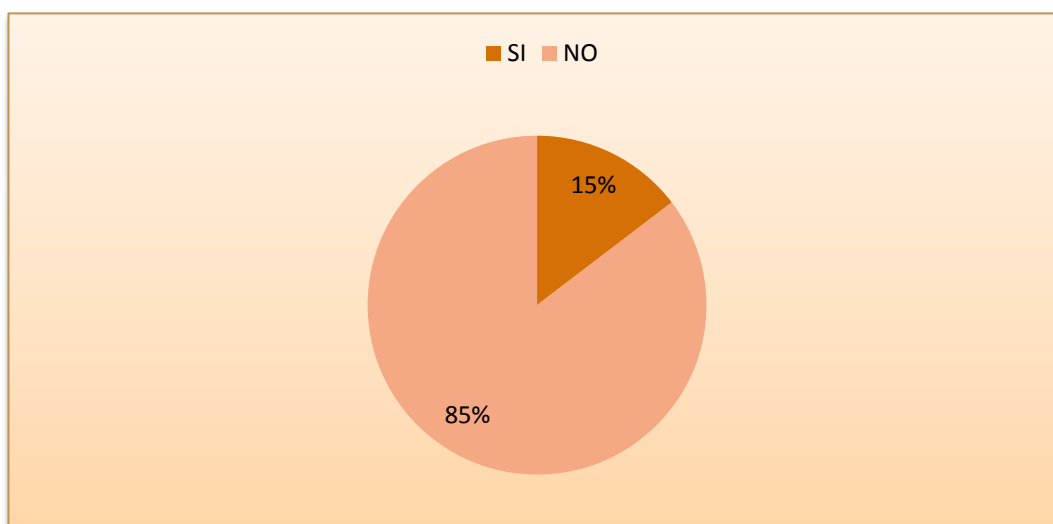
TABLA 11: Compras en “Comercio Melanny”

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
SI	55	15%
NO	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 11: Compras en “Comercio Melanny”



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar si las personas alguna vez han comprado en Comercio Melanny. Del 100% de los encuestados, el 85% revela que no ha comprado, porque no conocen la existencia de la microempresa Comercio Melanny, mientras que el 15% de las personas manifiestan que si han realizado sus compras en esta microempresa, esto refleja que se pudo conocer 55 clientes dentro de los encuestados y que adquieren sus artículos o electrodomésticos en este negocio, significando que cuenta con un porcentaje de clientes en el mercado.

12.- ¿Cómo considera usted la atención del personal de “Comercio Melanny”?

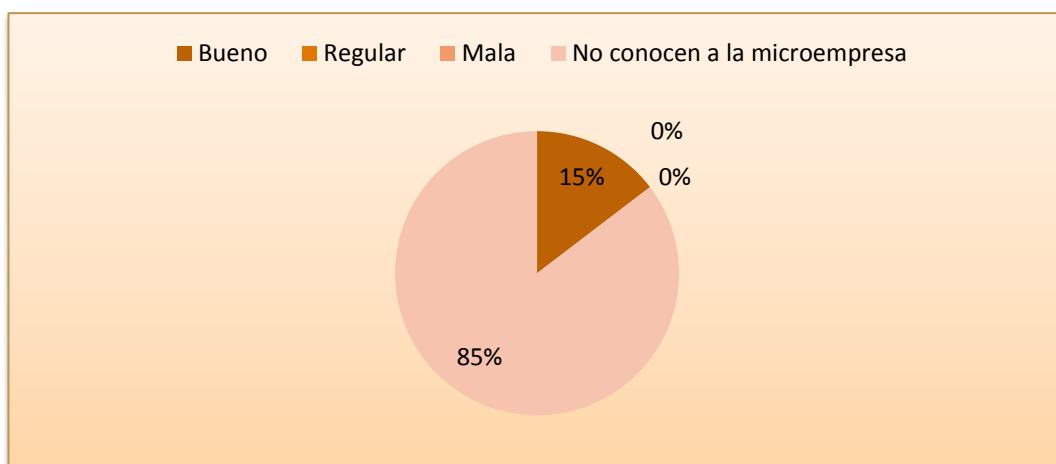
TABLA 12: Atención de “Comercio Melanny”

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Bueno	55	15%
Regular	0	0
Mala	0	0
No conocen a la microempresa	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 12: Atención de “Comercio Melanny”



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

A partir de estas preguntas se las realizó a las personas que conocen la existencia de comercio Melanny. La siguiente pregunta es para determinar, cómo es la atención que brinda este negocio a sus clientes que lo han visitado, del cual el 85% de las personas no conocen la existencia de Comercio Melanny, mientras que el 15% que lo han visitado, manifiestan que es buena la atención, mientras tanto no existe ni regular, ni mala atención dentro de este negocio, manifestándose los clientes que hasta la actualidad no tienen quejas que realizar.

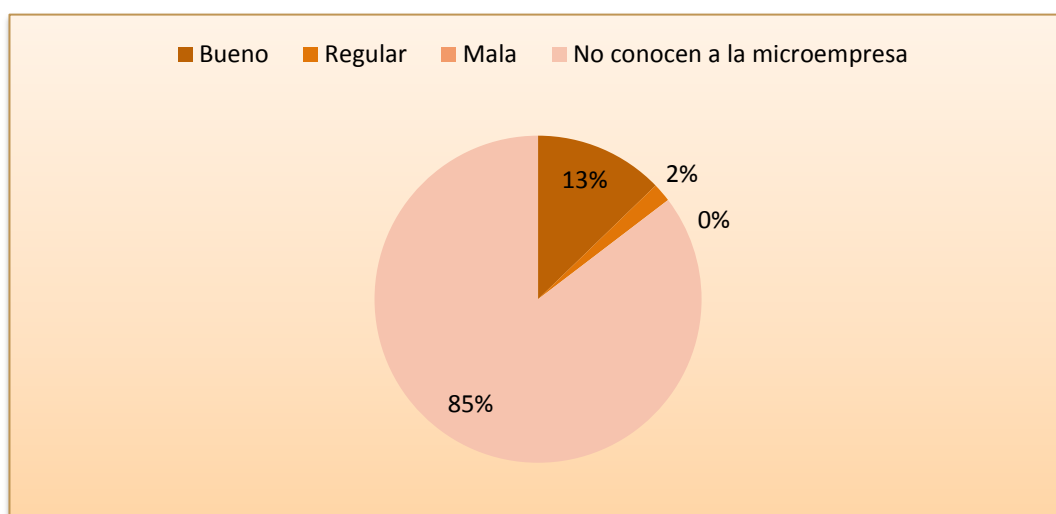
13.- ¿Cómo considera usted los precios de Comercio Melanny?

TABLA 13: Precios de “Comercio Melanny”

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Bueno	48	13%
Regular	7	2%
Mala	0	0%
No conocen a la microempresa	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 13: Precios de “Comercio Melanny”



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar, como consideran las personas los precios de Comercio Melanny. El 85% de los encuestados manifiestan que no conocen la microempresa, pero están dispuestos hacerlo, esto significa que hay oportunidades, para que este negocio obtenga nuevos clientes, mientras que, el 13% de las personas manifiestan que los precios de los productos son buenos, esto significa que los precios están sujetos a la comodidad de las personas y el 2% de las personas dicen que son regulares, aunque no pasan el límite de precios.

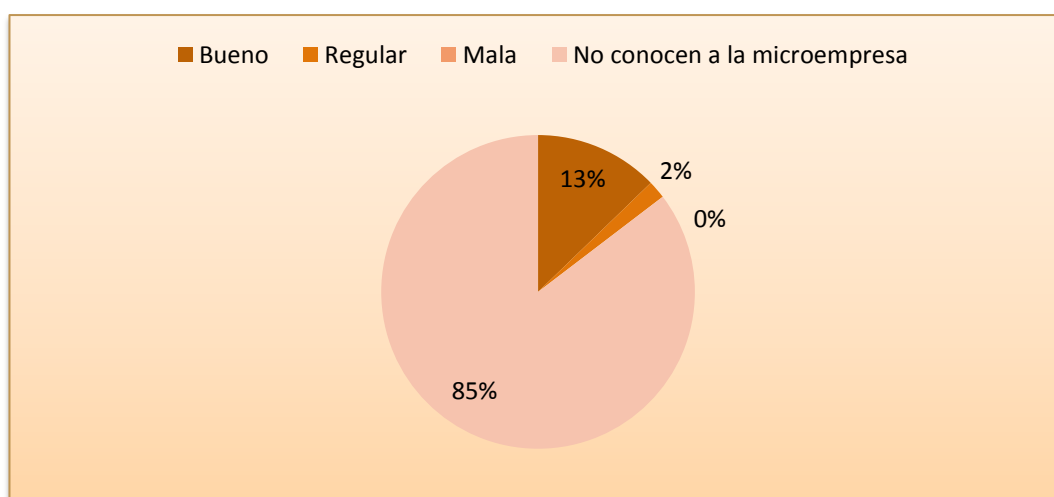
14.- ¿Cómo considera usted la variedad de los productos que ofrece Comercio Melanny?

TABLA 14: Variedades de productos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Bueno	48	13%
Regular	7	2%
Mala	0	0%
No conocen a la microempresa	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 14: Variedades de productos



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar la variedad de los productos que ofrece Comercio Melanny. El 85% de los encuestados no conocen la existencia de este negocio mientras que, el 13% de las personas que han visitado este negocio dicen que, los productos son variados por lo tanto es bueno conocer que existe satisfacción en los clientes, y el 2 % manifiestan que las variedades son regulares, esto significa, que las personas que han comprado, en su mayoría están satisfechos con los productos que adquieren, pero de todas maneras hay que mejorar.

15.- ¿De qué forma le gustaría adquirir sus productos?

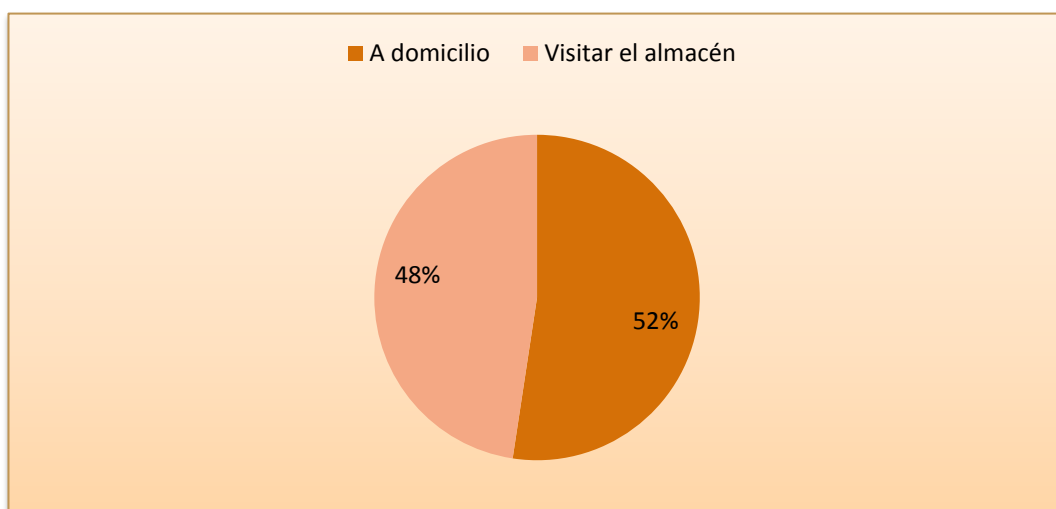
TABLA 15: Formas de adquirir los productos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
A domicilio	197	52%
Visitar el almacén	179	48%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 15: Formas de adquirir los productos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La siguiente pregunta es para determinar la forma de cómo le gustaría adquirir sus productos. El 52 % de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría adquirir los productos a domicilio, ya que muchas veces no tienen el tiempo suficiente para viajar a otro lugar, mientras que el 48 % les gustaría visitar el almacén personalmente, para escoger mejor sus productos en su calidad y precios y así tener una mejor elección en lo que adquieren, estas manifestaciones hay que considerar para que al momento de ofrecer el producto a sus clientes.

16.- ¿Estaría dispuesto adquirir los productos que ofrece Comercio Melanny?

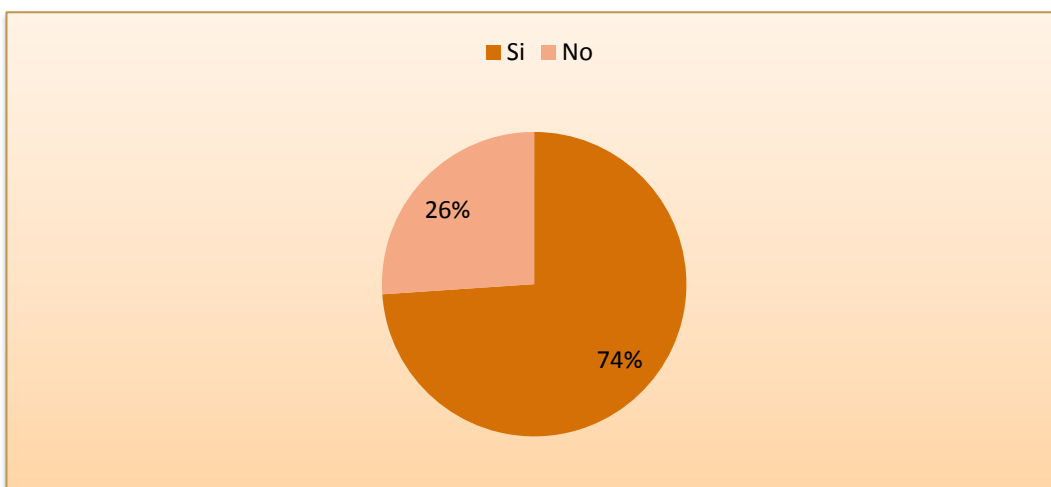
TABLA 16: Dispuesto de adquirir productos

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	278	74%
No	98	26%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

GRÁFICO 16: Dispuesto de adquirir productos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En esta pregunta se puede apreciar que, del 100% de las personas encuestadas, el 74 % de las personas manifiestan que si estarían dispuestos adquirir los productos que Comercio Melanny ofrece, para experimentar un nuevo mercado, mientras que el 26%, dicen que no van a adquirir, ya que ellos tienen sus propios proveedores. Podemos determinar que está pregunta se la realizó para conocer el porcentaje de las personas que visitarán el negocio, de lo cual se aprecia aceptación favorable y optimista para los interesados.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA AL SR. DARWIN MIRABÁ POZO, PROPIETARIO DE LA MICROEMRESA “COMERCIO MELANNY”.

- **Creación de la microempresa.**

La iniciativa de crear este negocio, fue por las oportunidades que se presentaron, y experiencias adquiridas, todo se da gracias a un financiamiento que llegó y se implementó el negocio. También todo se da porque en el sector no existe el emprendimiento, habiendo las oportunidades que se dan, es donde puse mis ganas de ser independiente y es donde nace Comercio Melanny, empecé con la entrega de sobrecamas, toldos, esto fue mi incentivo para poner en marcha las experiencia.

- **Inversión inicial para ejecutar la microempresa.**

La inversión inicial para ejecutar este negocio fue de 5.000 dólares, no fue algo en cantidad pero sí importante para el inicio de este negocio ya que empecé ofreciendo cubrecamas, licuadoras, colchones, entre otras cosas pequeñas, y esto ha permitido ir incrementando cada día el negocio, ofreciendo en la actualidad electrodomésticos y artículos de hogar, ya sea por pedidos, aunque ahora no cuento con una infraestructura propia, pienso que no es impedimento para continuar con lo que más me gusta, vendiendo mis productos de puerta en puerta.

- **Principales proveedores.**

Los principales proveedores que tiene la microempresa son: Almacenes Mi casa, Distribuidoras Hidalgo, y Viña del mar de la ciudad de Guayaquil.

Almacenes mi casa me provee los electrodomésticos, distribuidora Hidalgo provee lo que son los muebles, aunque es poco lo que se vende por el momento pero, aun no se han quejado mis clientes, y Viña del Mar es donde adquiero mis artículos de hogar como: las sábanas, toldos, edredones, etc.

- **Competencia principal.**

Existen varias competencias a nivel de la Parroquia Colonche, pero cabe recalcar que existen dos principales que son: Almacenes Lister y Cielos Abiertos que están ubicados en las Comunas de la Parroquia, las competencias son un desafío del cual hay que cuidarse mucho, significa que tengo que satisfacer bien a mis clientes, para que la competencia no sea quien me reemplace, ambos ofrecen lo mismo, pero más de dedican a vender por la Ruta del Spondylus.

- **Principales clientes.**

Para hablar de mis Clientes, estoy refiriéndome de los hombres y mujeres de toda la Parroquia, aquellas personas que trabajan para progresar cada día. Pero haciendo énfasis las amas de casas son los principales clientes ya que ellas son las que escogen los productos a su gusto y el hombre paga. Aquí en mi negocio compran de todas las edades y es muy satisfactorio saber que todo me vaya bien.

- **Utilidades de la microempresa hasta la actualidad.**

Las utilidades del negocio, cabe recalcar que han sido muy beneficiosos, aunque es un negocio que lleva pocos años de creación, pero cada día se incrementan las ventas y los pedidos son más a menudo, pero por falta de financiamiento se han dejado ir clientes a la competencia, es muy importante que con un buen financiamiento se pueda incrementar el negocio.

- **Necesidades esenciales que posee su microempresa.**

Las necesidades esenciales que tiene la microempresa son fundamental para mejorar las ventas de la misma, uno de estas son tener un nuevo financiamiento para incrementar ventas y variar mucho más la mercadería, también algo que no debe quedar muy aparte es contar con una infraestructura propia para mantener la mercadería.

- **Estrategias para dar una buena atención al cliente.**

Si hablamos de estrategias para dar una buena atención al cliente, serían realizar promociones cada semestre, como también realizar publicidad para que el cliente conozca, cuáles son nuestros objetivos y metas, también pienso que, para que el cliente tenga una buena atención, sería:

- ✓ Capacitar mejor al personal para atender bien a sus clientes.
- ✓ Mostrar una buen imagen del personal (usar uniforme de trabajo).
- ✓ Dar una buena imagen de la infraestructura, comodidad.
- ✓ Ofrecer catálogos de los productos que se ofrece.

- **Funciones definidas para los empleados.**

En la actualidad el negocio cuenta con dos empleados, una secretaria-contadora, y el recaudador ya que propiamente quien atiende personalmente al cliente soy yo, porque pienso que para que el cliente quede satisfecho, es necesario que el propietario conozca personalmente cuales son las necesidades de sus clientes y que es lo que falta para mejorar según las opiniones vertidas que dan cada uno de los clientes.

- **Mejoras que obtendrá con el financiamiento a realizarse.**

Como es de conocimiento un financiamiento ayuda a que un negocio se incremente, ya sea en sus ventas y más que todo en la mercadería que se adquiere para ofrecer al cliente, para nuestra microempresa le favorecería y sobre todo nos beneficiaría para mejorar en todos los aspectos principalmente para competir en el mercado con la variedad de productos y alta competitividad en las ventas y sobre todo tener una infraestructura propia, hasta la actualidad solo se ha obtenido un financiamiento del banco D'MIRO, pero no ha sido suficiente para continuar con las actividades y mucho menos para comprar mercadería grande, solo se ha abastecido con la mercadería pequeña que son: las sábanas, toallas, licuadoras, etc.

ENTREVISTA PARA LOS EMPLEADOS

- **Tiempo de Trabajo.**

El tiempo que llevamos laborando es aproximadamente de 1 año, el mismo tiempo que empezó a funcionar Comercio Melanny y gracias al Sr. Darwin Mirabá tenemos un empleo, somos dos empleados que cumplimos las funciones de vendedor y secretaria contadora, y es muy satisfactorio porque a pesar de las adversidades que en ocasiones pasa el negocio no desfallece y hacemos que cada día sea mejor en el mercado.

- **Principales proveedores.**

Comercio Melanny tiene tres principales proveedores de los cuales, almacenes Hidalgo provee los muebles que se realizan por pedidos, almacenes Mi Casa provee los electrodomésticos, y Viña del Mar provee los artículos de Hogar como: sábanas, toldos, etc. Existen otros proveedores más pero solo se les llama cuando se requiere de otro producto anexos al negocio.

- **Competencia principal.**

Comercio Melanny tiene Competencia en todo lugar, sobre todo en la ciudad de la Libertad, pero no afectan más que un 50%, ya que estamos ubicados en la Parroquia Colonche, de la competencia principal que amenaza en las ventas es el almacén Cielos Abiertos, la cual está ubicada en la Comuna Manantial de Guangala, seguida de otro almacén que está ubicada en la misma localidad que es Lister, proveniente de La Libertad.

- **Principales clientes.**

Los clientes de Comercio Melanny son las personas que adquieren sus productos cuando lo necesitan, hombres y mujeres conforman los clientes que este negocio tiene, con el poco tiempo de funcionamiento hasta la actualidad ha sabido ganarse la confianza de sus compradores, ya que se le ofrece un producto de calidad y con los mejores precios de mercado.

- **Estrategias para dar una buena atención al cliente.**

Como estrategias para la empresa serian:

- ✓ Capacitar al personal sobre atención al cliente.
- ✓ Ofrecer promociones
- ✓ que el personal use uniforme de trabajo para dar una buena imagen ya sea, para beneficio de la empresa, como para el empleado.
- ✓ ofrecerle al cliente productos de calidad para que queden satisfecho con lo que reciben.

Todas las estrategias son importantes para beneficio del negocio y de esta manera ser más competitivos en el mercado.

3.2.1 CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

Después de haber realizado las entrevistas el administrador y empleados de la microempresa Comercio Melanny, se puede determinar que a pesar de las deficiencias y falta de un financiamiento bancario, este negocio no se deja decaer, por lo que invierten con fondos propios comenta el propietario de la microempresa.

Por otro lado las competencias que amenazan a este negocio son muchas, excepción de las competencias que se encuentran en la provincia de Santa Elena, específicamente en la Libertad, donde acuden permanentemente las personas por ser un sector comercial.

El financiamiento requerido por la microempresa, ayudará a que se incrementen las ventas y a tener alta competitividad en el mercado buscando las mejores estrategias de comercialización de sus productos y mejorar los precios que estén acordes con el de la competencia para de esta manera ganar más clientela y mejorar el servicio.

Y por último los empleados están satisfechos por su trabajo, pero temen que por falta de financiamiento pueda decaer la microempresa y ellos se queden sin empleos, lo cual no es bueno y es preciso determinar que en el año no van a obtener grandes ganancias, primero hay que arriesgar y trabajar eficientemente para que todo lo construido no se decaiga, y así en un futuro no muy incierto existan más fuentes de empleo cuando sea una gran empresa distribuidora comentó esto el propietario y los empleados en una plática sintiéndose satisfechos de lo que realizan como es la comercialización y que cada día aprenden más de nuevas cosas y experiencias para ser mejores en el mercado.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como conclusiones según los aspectos más relevantes se menciona lo siguiente:

1. **Ingresos Económicos de las personas.-** Cabe recalcar que las personas poseen ingresos mensuales, aunque en su mayoría no cuentan con los seguros de trabajo pero, durante el estudio se verificó que si están dispuesto adquirir productos ya que si lo hacen, pero cada vez que se requiera.
2. **Renovación de electrodomésticos o artículos de hogar.-**Con respecto a la renovación de estos productos, se esclarece que las personas acuden a otros lugares, ya sea por variedades o por ir de paseo, es por eso que se debe buscar alternativas para que el cliente no salga de su lugar de residencia, sino buscarlo y ofrecerle los productos.
3. **Variedad de producto.-** También se debe considerar que en la variedad de los electrodomésticos o artículos de hogar, el cliente se deja llevar, ya que lo que busca lo puede encontrar en el local que mejor atención le brinde y le ofrezca lo que necesita en el instante de la búsqueda de lo que requiera.
4. **Conocimiento del negocio.-** Es muy importante recalcar que Comercio Melanny, hasta la actualidad no es bien conocido por las persona de otro lugares a la parroquia Colonche, por eso hay que mejorar en el aspecto publicitario para que sea reconocido y pueda ser un mercado más para los clientes que adquieren productos de los que ofrece.

RECOMENDACIONES

1. “Comercio Melanny”, tiene que cada día conocer los nuevos cambios que existen en la situación real de las personas que habitan en la localidad y sus aledaños, y al mismo tiempo analizar estrategias de ventas las cuales ayudarán a conseguir más clientela.
2. Con respecto a este ítems, “Comercio Melanny”, debe de buscar a sus clientes antes de que la competencia llegue a la puerta de ellos, porque debe tomar en cuenta que una de las estrategias para conseguir al cliente y ganarse la confianza de ello, se trata de que tengan la comunicación directa y hacerle la visita en su propio hogar, también debe de ofrecer promociones, para que el cliente se motive.
3. Es muy importante que “Comercio Melanny” tome estas recomendaciones como una ventaja para que su microempresa prospere, es por eso que debe de ser más variado y renovado en sus productos que ofrece, aunque en la actualidad lo realiza, pero debe de surtirse más, para que los clientes queden satisfechos con la atención y sobre todo contentos por el producto que han adquirido.
4. Es muy importante que “Comercio Melanny”, considere que para obtener más clientes debe de realizar publicidad, como hojas volantes, promociones, para que de esta manera puede ser tendencia y así pueda tener mayor acogida, cabe recalcar que en la actualidad no ha realizado ninguna publicidad, pero ya es hora que tome como estrategia esta opción, no es preciso salir por tv, ya que lo puede hacer por hojas volantes, que es la más opcional, ya que es económico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”.

PRESENTACIÓN

Existe que a nivel de todo el país y a nivel internacional, las ventas son uno de los pilares fundamentales de todas las pymes, ya que de forma permanente las empresas están en contacto directo con los clientes, que son los principales activos del negocio y son los que mantienen en pie todas las metas y objetivos de las empresas, una empresa sin clientes decae rápidamente y no puede continuar con lo establecido en el tiempo determinado, siendo esto perjudicial para la microempresa.

En la provincia de Santa Elena, existen alrededor de más de 50 almacenes ofreciendo los mismos productos y servicios que Comercio Melanny ofrece, en donde el desconocimiento de la aplicación de un plan de negocios adecuado, afecta negativamente a su desarrollo comercial, provocando una disminución en el volumen de sus ventas generando un decremento en la rentabilidad empresarial, lo cual afecta peligrosamente el progreso y crecimiento de estos negocios, considerando que es muy fundamental que esta clase de negocios prosperen para su beneficio y de la comunidad que los rodea.

A pesar de no tener mucho tiempo en el mercado, Comercio Melanny ha adquirido una buena aceptación y participación en el mercado, siendo una microempresa seguidora en su rama que busca desarrollarse a nivel provincial y porque no decir nacionalmente.

4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se puede apreciar que en los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las personas de la parroquia Colonche de la Península de Santa Elena, y con los datos de la Microempresa Comercio Melanny dedicado a la Venta de electrodomésticos y artículos de hogar que se realizan cada mes, existe una demanda de aceptación.

Los datos que reflejaron la investigación de mercado que se la realizó por medio de las encuestas, se puede analizar que la Microempresa con el poco tiempo que lleva dentro del mercado cuenta con una demanda de mercado satisfecha y otra demanda por satisfacer a los clientes sus necesidades.

4.1.1. Segmentación del mercado

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos. Puede diferir en sus deseos, poder de compra, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado.

Es así que “Comercio Melanny” cuenta con una segmentación de mercado muy definida, la cual es abarcada por los hombres y mujeres de la parroquia Colonche en general. Según el censo realizado en el 2010, en el cuadro siguiente se puede apreciar el número de personas perteneciente a toda la parroquia Colonche.

CUADRO 7: Población de la parroquia Colonche

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA COLONCHE	31.322
------------------------------------	--------

Fuente: INEC, resultados del Censo Poblacional 2010
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Cabe recalcar que la segmentación de mercado está reflejada en la población entre la edad de 18 a 70 años, el cual da una totalidad de 17.234 personas, ya que se trata de una microempresa dedicada a la venta de electrodomésticos y artículos de hogar y esto es para la elección de todo género y edad que estén las posibilidades de adquirir y sobre todo cuenten con los recursos necesarios a su alcance.

4.1.2. Determinación de la población objetiva

Dentro del análisis de la demanda se estiman las ventas de un producto por un periodo futuro. En la mayor parte de los mercados la demanda total y la demanda de la empresa no son estables, por lo que una buena predicción se convierte en factor clave para el éxito de la empresa. Una predicción deficiente puede conducir o tener inventarios en extremos y grandes reducciones de precios costosas, o pérdidas de ventas por falta de existencias de mercaderías en bodega por escasez de financiamientos.

La población objetiva esta conforma por toda la parroquia Colonche, con un total de 17.234 personas, incluidos hombres y mujeres, que participan en el mercado. Para esto también se ha tomado una muestra objetiva para conocer acerca de la aceptación que tiene esta microempresa en el mercado, la cual es un total de 376 personas que ha sido tomada en distintas partes de la parroquia colonche, incluidas sus comunas.

4.1.3. Identificación de los clientes meta

Por medio de los datos obtenidos se puede determinar a los clientes potenciales que la microempresa quiere hacer llegar e introducir sus productos, tomando en cuenta una parte de la población total, ya que no se puede abarcar por lo que más que se desee con la totalidad del segmento de clientes metas.

4.1.3.1. Género

Se ha identificado como clientes meta el género femenino como al masculino, ya que ambos forman parte de la clientela que comercio Melanny ofrece sus electrodomésticos y artículos de hogar. Ambos géneros tiene gustos y preferencias, como podría reflejarse en épocas especiales donde el hombre le regala a la mujer o viceversa.

4.1.3.2. Edad

Los clientes meta están entre la edad de 18 a 70 años, cabe recalcar que en su mayoría, los productos son adquiridos por personas que cuentan con mayor responsabilidad incluyendo un ingreso económico que garantice el cumplimiento de los pagos ya sean inmediatos o a largo plazo.

4.1.3.3. Ingreso aproximado

Los ingresos actuales de las personas son de 250 hasta un sueldo básico, ya que aquello es dictado por la ley del trabajador, esto significa que los clientes metas son los idóneos para que comercio Melanny progrese y de esta manera aplicar el plan de negocios.

4.1.4. Frecuencia de compra

Llamamos como frecuencia de compra la cantidad promedio de días transcurridos entre compra y otra, tomando como límites la primera y la última transacción. También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar. Los clientes metas realizan sus compras cada vez que lo necesitan y en su mayor parte lo hacen por fallas mecánicas o por necesidad de renovar sus electrodomésticos o sus artículos de hogar.

CUADRO 8: Frecuencia de compras

FRECUENCIA DE COMPRAS		
DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Mensual	0	0%
Semestral	5	1%
Anual	95	26%
Cuando es necesario	267	73%
TOTAL	367	100%

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En el siguiente cuadro se detallan las frecuencias de compras con sus respectivos porcentajes para un mejor análisis, y así tener un reflejo de continuas visitas de un cliente a un almacén. Por lo que se ha determinado, según los datos estadísticos tomados de las encuestas realizadas, el 73% de las personas sus frecuencias de compras la realizan cada vez que sean necesarias según las necesidades que los clientes tengan en cada hogar, mientras que el 26% manifestó que sus compras son anuales.

4.1.5. Proyección de la demanda

Datos estadísticos de las encuestas realizadas reflejan que, para la proyección de la demanda del total de la población que son 17234 personas, del cual el 74% manifestaron que estarían dispuestos adquirir los productos que ofrece la microempresa comercio Melanny. A continuación estará reflejada en el cuadro siguiente:

CUADRO 9: Proyección de la demanda

POBLACIÓN	DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE COMERCIO MELANNY(5 AÑOS)		
		PERIÓDO	DEMANDA	CRECIMIENTO DEL 5%
17.234	74%	2013	12753	638
		2014	13391	670
		2015	14060	703
		2016	14763	738
		2017	15502	775

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Para realizar esta proyección de la demanda por cinco años, se estimará el 5% de crecimiento, dividiendo la población total de la investigación, determinando la demanda que obtendrá comercio Melanny dentro del periodo de los cinco años, de esta demanda se estima la recuperación del 30% de la demanda en la microempresa.

4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se conoce como oferta a la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. La cantidad de los productos depende de diversos factores, siendo lo más importante, el precio del bien o servicio que ofrece comercio Melanny.

4.2.1. Identificación de los competidores

Los competidores de Comercio Melanny, están legalmente constituidos, pero llevan menos de un año dentro del mercado en la parroquia Colonche, cabe recalcar que han tenido una buena acogida, pero también hay que tomar en cuenta que muchas veces por falta de financiamientos no se puede tener una alta competitividad y eso es lo que busca Comercio Melanny liderar el mercado y ser cada día más competitivo en el mercado.

En el mercado existen varios competidores dentro del sector objetivo, como Cielos Abiertos que comercializa los mismos productos, y está ubicada en la comuna Manantial de Guangala, de la misma manera esta almacén Lister que también está ubicada en la misma comunidad que la otra competencia, Hoy en la actualidad Comercio Melanny se ha considerado un competidor más en el mercado el cual quiere superar ofreciendo más variedades de productos que la competencia tiene y sobre todo dar una mejor atención a los clientes.

CUADRO 10: Competidores

COMPETIDOR 1	Almacén Lister
COMPETIDOR 2	Almacén Cielos Abiertos

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.3. DEMANDA INSATISFECHA

Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo. Al realizar este análisis se puede observar que existe un porcentaje de demanda insatisfecha por lo que este proyecto se lo lleva a cabo.

CUADRO 11: Demanda insatisfecha

PERÍODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	12753	10845	1908
2014	13391	12100	1291
2015	14060	12264	1796
2016	14763	13385	1378
2017	15502	14388	1114

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Como se puede observar en el cuadro anterior, determinamos que existe una demanda insatisfecha considerable la cual debe ser recuperada, y cumplir con las expectativas de los clientes.

4.4. MARKETING MIX

Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. El marketing busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, y es por eso que se analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

FIGURA 2: Marketing mix

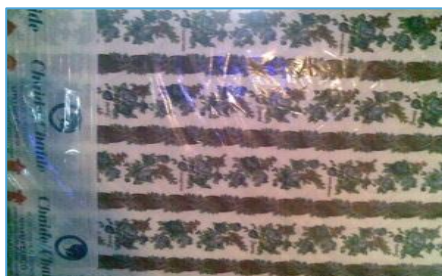


Fuente: "Libro de Marketing".
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.4.1. Producto

Para definir los productos que "COMERCIO MELANNY" ofrece, se realizaron los siguientes cuadros en los que constan sus características y la imagen de cada uno de ellos.

FIGURA 3: Colchones Chaide y Chaide



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 4: Lavadora acromada



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 5: Muebles sofá de cuadro piezas



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 6: Cómoda de 6 cajones



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 7: Plancha Oster



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 8: Lavadora color blanca de 35 lb



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 9: Cocina de 4 hornillas



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 10: Licuadora Oster 3 velocidades



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 11: Juego de comedor 8 sillas



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

FIGURA 12: Camas de guayacán



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.4.2. Precio

CUADRO 12: Precios

<u>LISTADO DE PRECIOS</u>		
<i>PRODUCTOS</i>	<i>P. CONTADO</i>	<i>P. CRÉDITO</i>
TELEVISORES LCD LG, 32P	630,00	1225,00
TELEVISORES LCD LG, 42P	1190,00	1800,00
TELEVISORES LCD SONNY, 32P	650,00	1230,00
REFRIGERADORA MABE 17P	890,00	1390,00
REFRIGERADORA MABE DE 14P	690,00	1200,00
LAVADORA LG 35 LB BLANCA	680,00	1200,00
LAVADORA LG 35 LB ACROMADA	720,00	1350,00
LAVADORA LG 33 LB ACROMADA	590,00	1100,00
LAVADORA LG 33 LB BLANCA	550,00	1090,00
COCINA MABE 4 HORNILLAS	325,00	550,00
COCINA DE 6 HORNILLAS	490,00	810,00
LICUADORAS INDUSTRIALES OSTER	150,00	280,00
LICUADORAS DOMESTICAS OSTER	120,00	180,00
SANDUCHERAS OSTER INDUSTRIAL	140,00	220,00
SANDUCHERAS OSTER DOMESTICAS	85,00	150,00
PLANCHAS OSTER	45,00	90,00
JUEGOS DE SOFA	700,00	1500,00
JUEGO DE COMEDOR 8 SILLAS	580,00	990,00
JUEGOS DE SALA	490,00	900,00
CAMAS	140,00	240,00
LITERAS	230,00	410,00
COLCHONES	130,00	260,00
CÓMODAS	240,00	400,00
COCINAS INDUSTRIALES	150,00	280,00
CUBRECAMAS PIXTEL	28,00	45,00
TOLDOS	25,00	40,00
TOALLAS	10,00	16,00
EDREDONES	30,00	58,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

A continuación se detalla el valor en dólares del precio de venta al público de los productos que ofrece Comercio Melanny, precios de contado y precios a crédito, teniendo varias oportunidades de entrar en el mercado, mantenerse y lograr el desarrollo comercial que quiere alcanzar, como microempresa a diferencia de las competencias.

4.4.2.1. Estrategias de precios

Las estrategias de precios a utilizar son de penetración, es decir se enfoca en brindar un margen de utilidad significativo, al ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo que permita generar utilidades productivas para la microempresa.

4.4.3. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que se deben ser asignados los recursos para establecer los canales que una el producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto se encuentre disponible y al alcance del segmento objetivo.

Como estrategia de distribución se considerará que se ofrecerá el producto de puerta en puerta, como se ha venido dando desde que funciona este negocio, con el vehículo a financiar se recorrerá, los lugares más concurridos de la Parroquia para presentar lo que se ofrece, en este caso los electrodomésticos y artículos de hogar.

ESTRATEGIA: Se realizará un recorrido de 8 horas al día con la mercadería en el vehículo que será financiado recorriendo toda la zona norte de parroquia donde es el objetivo.

4.4.3.1. Identificación del canal óptimo

Los canales de distribución deben ser hoy por hoy un equipo que trabaja mancomunadamente hacia el logro de una meta, más que una simple sumatoria entre productores y consumidores

CUADRO 13: Canal de Distribución Directo



Fuente: Microempresa “Comercio Melanny”
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

El canal óptimo de distribución de la mercadería se da directa, por lo que podemos apreciar, que los distribuidores mayoritarios venden la mercadería al comerciante minorista en este caso a Comercio Melanny, quien es su propietario el Sr. Darwin Mirabá que a su vez ofrece sus productos al consumidor final.

4.4.4. Promoción

Funciones que se realizarán para que los productos sean comprados por los clientes ventas en todas sus formas y ayudas a las ventas, incluyendo a la publicidad masiva y selectiva o en punto de venta.

No se utilizará publicidad masiva por lo que resulta ser muy costosa. La promoción de las ventas se realizará principalmente en actividades de impulso en el punto de venta, presenciando los productos que se ofrecen.

Para las promociones ejecutaremos la entrega de camisetas en épocas de aniversarios de la microempresa, a los que acuden a comprar sus electrodomésticos o artículos de hogar.

De la misma manera se entregarán esferos gráficos, para que se un incentivo más y así visiten comercio “Melanny”, buscando más clientela y fidelizando a los clientes metas.

FIGURA 13: Logo de la microempresa



Fuente: Microempresa “Comercio Melanny”
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.4.4.1. Presupuesto de promoción

Los presupuesto de promoción han sido considerados, según los recurso que la microempresa poseerá luego del financiamiento que se realizará. En el cuadro siguiente detallamos cada una de los presupuesto de la publicidad y promoción que se ejecutará, tomando en cuenta que el total de estos presupuestos es de 539 dólares por lo que no se puede exceder el límite de valores, ya que la microempresa no puede arriesgarse.

CUADRO 14: Presupuesto de Publicidad

PUBLICIDAD	Unidades	Precio por unidad	Total
MATERIAL PUBLICITARIO			
Hojas membretadas	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,13	\$ 65,00
Volantes	3000	\$ 0,04	\$ 126,00
MATERIAL POP			
Esfero gráfico	100	\$ 0,68	\$ 68,00
Camisetas	12	\$ 17,50	\$ 210,00
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			\$ 539,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny".
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

4.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido lo propuesto por Michael E. Porter quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. Por tanto la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas, las cuales se describen a continuación:

4.5.1. Las 5 fuerzas de Porter

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

El sector de la ruta del Spondylus y la ruta de la parroquia Colonche son muy concurridos por propietario de restaurantes, comidas rápida, hoteles, esto es hablando de ciertas comunas que pertenecen a la Parroquia y son centros turísticos, así mismo nos referimos a las comunas aledañas de la misma. Es muy complicado sobresalir ante la gran competencia y de ser la mejor opción para realizar una compra segura y al más bajo precio, indicando que esta microempresa

tiene costos elevados y sus competidores no lo tienen porque siempre están en guerra de precios.

- **Poder de negociación de proveedores**

Muchos de los proveedores buscan un buen cliente como el Sr. Darwin Mirabá muy puntual en los pagos. Existen muchas alternativas de escoger productos no se afianzan a un solo proveedor ni se le impone un solo precio ya que existen sustitutos en el mercado.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los productos no son muy diferenciados o de bajos costos para el cliente, lo que permite vender por igual o menores costos. Debido al sector donde está ubicado es mucho más complicado fijar precios convenientes para el propietario, por lo que la competencia está alrededor.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Es muy complicado poder diferenciarse de la competencia existiendo variedades de sustitutos de marcas.

Ejemplo:

- Televisores de 32", marca LG a precio de \$650 y un Televisor de 32" marca Sonny a precio de \$670.
- Refrigeradora de 17 pies, marca MABE a precio de \$890, y una Refrigeradora de 17 pies, marca Indurama a precio de \$1100.

Y muchos más son los electrodomésticos y artículos de oficina que tiene un sustituto a precios más bajos. La economía a escala pudiera ser una estrategia excelente para esta microempresa y poder funcionar mejor empresarialmente.

4.5.2. Matriz BCG

FIGURA 14: Matriz BCG



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

En el primer cuadrante el producto demuestra ser alto en cuanto a la tasa de crecimiento del mercado y fuerte respecto a la participación en el mercado, este el producto estrella.

En el segundo cuadrante de la derecha su porcentaje es alto en la tasa de crecimiento del mercado, pero débil respecto a la participación en el mercado, este el producto interrogante.

El tercer cuadrante manifiesta un porcentaje bajo en cuanto a la tasa de crecimiento de la industria o del mercado en la participación en el mercado, este producto es la vaca lechera. Y en el cuarto cuadrante de la derecha inferior se presenta bajo porcentaje en cuanto a la tasa de crecimiento del mercado y débil en cuanto a la participación de la microempresa en el mercado, este producto es llamado perro. La microempresa comercio Melanny se identifica como un producto interrogante, por lo que si tiene una buena participación en el mercado, y

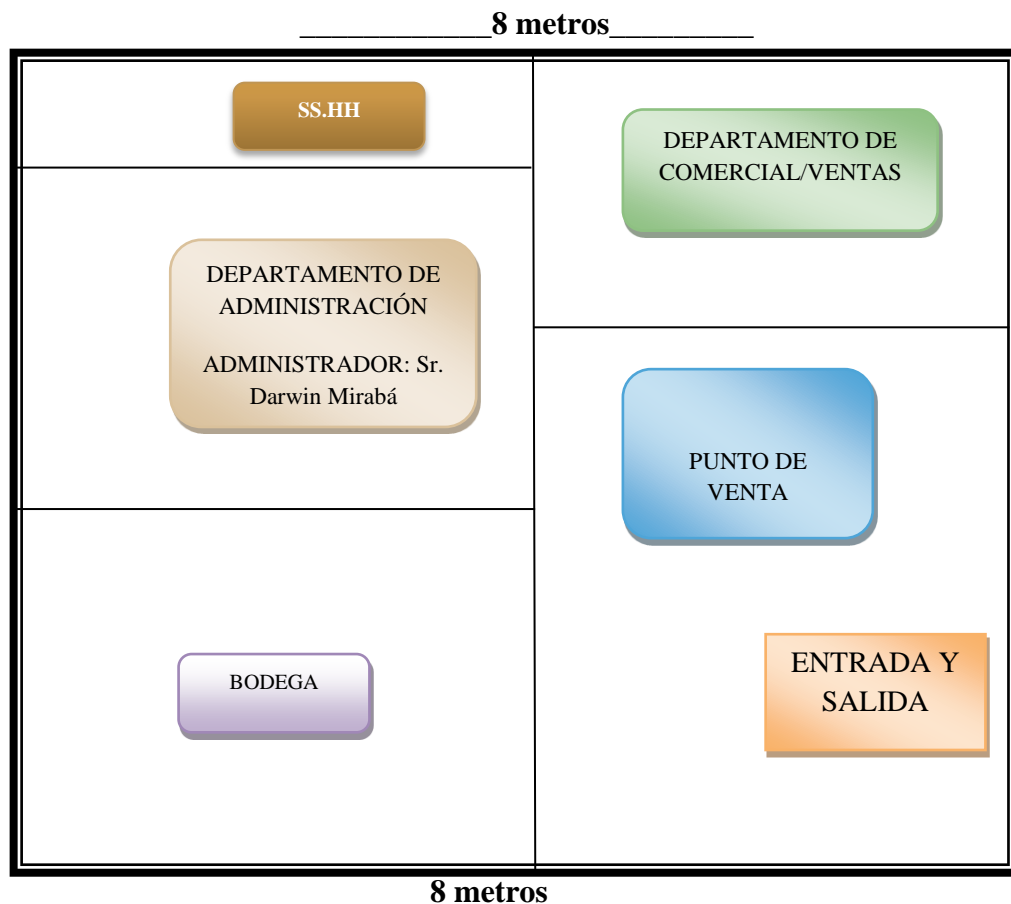
además el mercado se encuentra en crecimiento, establecido en la parroquia Colonche.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio- financiero.

4.6.1. Infraestructura de la empresa

FIGURA 15: Infraestructura de la microempresa



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.6.2. Tamaño

El tamaño de la microempresa en este caso no es muy amplio, y es así que el análisis resulta ser una pequeña empresa, pues el número de trabajadores son tres incluido el dueño, por lo que este negocio lleva poco tiempo de funcionamiento y se estima que en un futuro sea más amplio ya sea en infraestructura y así brindar fuentes de empleos. El tamaño de 8 x 8 metros por el momento pagando alquiler.

4.6.3. Ubicación del negocio

Comercio Melanny está ubicado en la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, por lo que se hace más fácil y sencillo localizarla. Por la actividad que realiza es parte del sector comercial debido a que venden el producto final, en este caso los electrodomésticos y artículos de hogar.

Es muy importante reconocer que este negocio funciona en un local alquilado, en el centro de la Parroquia dentro del gráfico no lo podemos observar, pero es muy fácil de llegar al lugar, ya que colonche es un centro turístico por su Iglesia.

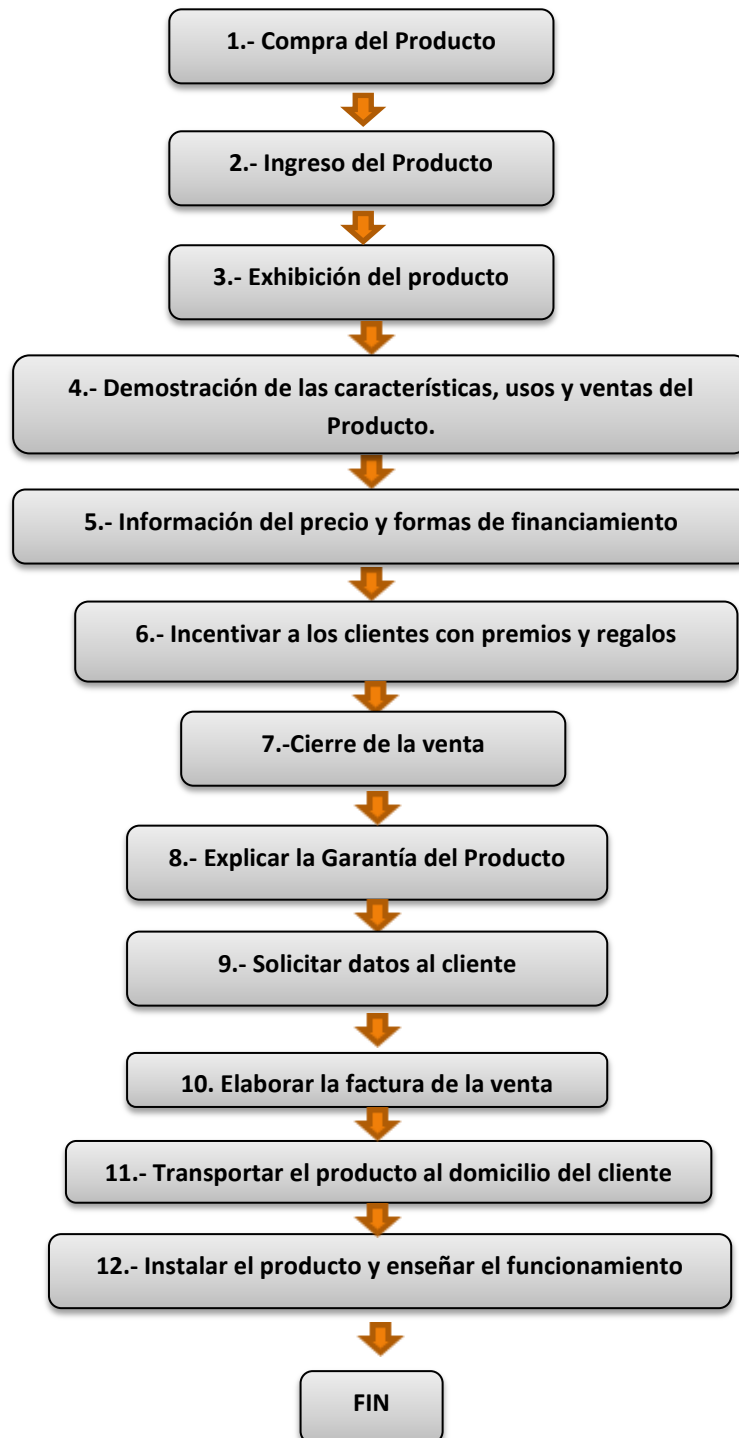
FIGURA 16: Ubicación del proyecto.



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.6.3.1. Diagrama de flujos de los procesos de comercialización

FIGURA 17: Diagrama de flujos



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.6.4. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos que van a ser utilizados y que se encuentran dentro de la inversión inicial son los siguientes:

CUADRO 15: Recursos tecnológicos

CANT.	RECURSOS	VALOR
1	Computadora portátil	\$ 600,00
2	Computadora de escritorio	\$ 1200,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.7.1. Marco legal

El marco legal de la microempresa está constituido por:

- Al mismo tiempo cuenta con los permisos correspondientes:
- Cuerpo de Bomberos de la Parroquia Colonche.
- Registro sanitario
- Permiso municipal
- Permiso de rentas internas

4.7.2. Acta de constitución

La microempresa Comercio Melanny está constituida desde del año 2012 específicamente el 29 de mayo del año antes mencionado, con número de RUC: 0922409073 a nombre del Sr. Darwin Mirabá Pozo, propietario de Comercio Melanny S.A.

4.7.3. Misión

Comercializar electrodomésticos y artículos de hogar que cumplan altos estándares de calidad y satisfagan las necesidades de los clientes.

4.7.4. Visión

Satisfacer a los clientes más exigentes, mediante un trato personalizado. Un continuo desarrollo de nuevas líneas de productos que permitirá el crecimiento del portafolio de productos, asegurando beneficios para los clientes del mercado.

4.7.5. Objetivos generales

Los objetivos, las políticas y las estrategias para Comercio Melanny, especialmente las de ventas se han establecido desde su inicio basándose en la experiencia de su propietario y de mercado; sin ninguna técnica administrativa, financiera o contable, sino de forma empírica.

General:

Consolidar la actividad comercial como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, para el crecimiento en la comercialización de los electrodomésticos y artículos de hogar, alcanzando una buena rentabilidad de Comercio Melanny, en la parroquia Colonche.

Los objetivos empresariales que Comercio “Melanny” han manejado desde sus primeros años de funcionamiento hasta la actualidad han sido prácticamente los mismos, pues no se ha dado un cambio significativo a estos.

Entre los objetivos que se persigue la microempresa están los siguientes:

4.7.5.1. Específicos

Corto plazo:

- Lograr el reconocimiento de Comercio por la calidad y variedad de sus productos.
- Programar políticas que favorezcan al desarrollo de la actividad comercial.

Largo plazo:

- Lograr un crecimiento del negocio y brindar más fuentes de empleo.
- Establecer un posicionamiento en el mercado de la Parroquia Colonche, y la Provincia.

4.7.6. Valores institucionales

De la misma manera que la administración cuenta con una serie de valores que fundamentan su existencia, la microempresa al actuar dentro de arco social e influir directamente en vida del ser humano, necesita un patrón o sistemas de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa y operar con ética para que de esta manera pueda funcionar de la mejor manera.

Económico:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión inicial.
- Cubrir con los pagos a acreedores los intereses sobre préstamos concedidos

Sociales:

- Satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad, en las mejores condiciones de ventas.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumidor.
- Productos/ servicios que no sean nocivos al bienestar.

Valores éticos:

Como microempresa nos caracterizamos por tener éticas como:

- La honradez con nuestros clientes al momento de realizar una venta.
- Lealtad
- Respeto
- Justicia
- Tolerancia
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ambiental.

4.7.7. Actividades de la empresa**4.7.7.1. Principales**

La actividad principal que la microempresa Comercio Melanny realiza es, comercializar los electrodomésticos y artículos de hogar con el objetivo de satisfacer las necesidades que cada persona tiene con respecto a estos productos, de la misma manera se encarga de que el producto sea de calidad para que sea del agrado y satisfactorio de los clientes.

4.7.7.2. Secundarias

Comercio Melanny como actividades secundarias tiene las siguientes:

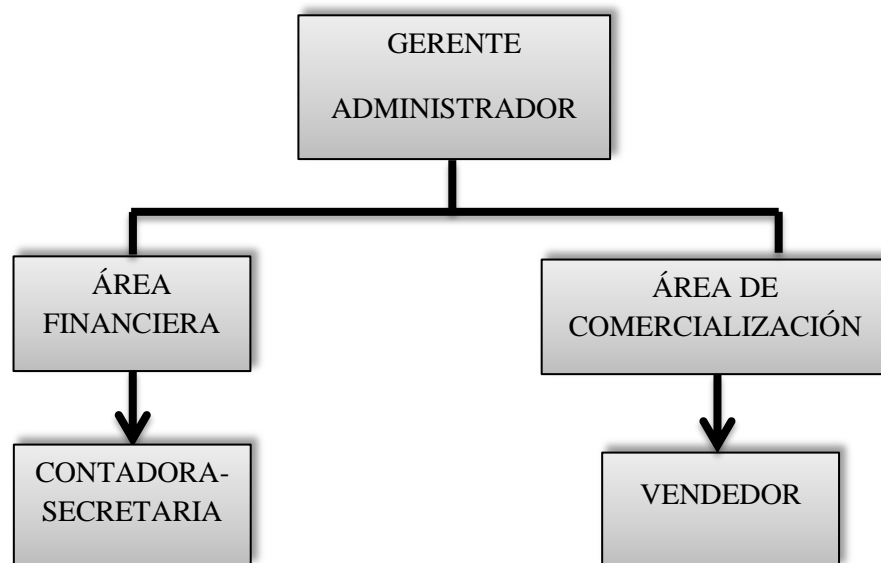
- Realizar la entrega del producto a domicilio.
- Garantizarse de que el producto que entrega está en buenas condiciones.
- Ofrece el producto a domicilio, por lo que es una ventaja para la microempresa buscar al cliente e insistir la compra de cualquiera de los productos.

4.7.8. Estructura orgánica administrativa

La estructura orgánica administrativa está conformada por el gerente administrativo, seguido de la contadora- secretaria y por último el vendedor, esta estructura se da, por lo que se trata de una microempresa que lleva pocos años en el mercado y cuenta solo con el personal necesario, en este caso son tres personas quienes cumplen funciones varias.

4.7.8.1. Organigrama estructural

CUADRO 16: Estructura organizacional



Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.7.8.2. Departamentalización

Departamento administrativo

El departamento administrativo se encarga de llevar el control de todos de todos los otro departamentos, también tiene el control de la empresa de forma interna y su entorno.

Departamento de comercial/ ventas

Consigue vender los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes.

Departamento financiero

Consigue financiación para las necesidades de la empresa, planifica para que esta siempre tenga dinero para afrontar los pagos puntuales y tenga una situación patrimonial saneada.

4.7.8.3. Responsabilidades de los departamentos

Las responsabilidades de los departamentos son las siguientes:

Departamento administrativo:

Su responsabilidad es mantener estable el funcionamiento de toda la empresa, sus empleados.

Departamento de ventas:

- E responsable que todo lo que ingresa por la ventas de los productos sea real acorde con los balances que se han establecido
- Tener en cuenta que los precios no sean alterados.
- Mantener siempre satisfecho a los clientes.

Departamento financiero:

Su responsabilidad es mantener todos los balances a tiempo y bien elaborados, que sean favorables para la empresa.

4.7.8.4. Descripción de los puestos

En la microempresa comercio Melanny se divide en tres departamentos los cuales son:

El departamento de administración, el departamento comercial/ ventas y el financiero, los puestos de trabajo los realizan personas capacitadas quienes cumplen sus funciones correspondiente, es muy importante recalcar que la microempresa solo cuenta con tres personas responsables que trabajan dentro de la misma, que son:

- El administrador
- La secretaria / contadora
- El vendedor

Estos puestos de trabajos son de mucha importancia para la microempresa, ya que son esenciales según la actividad.

4.7.8.5. Manual de funciones

- **Gerente administrativo**

Función básica

Es directamente responsable por la correcta dirección, organización y control de los bienes y recursos que posee la empresa planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la organización. Propone alternativa de mejoramiento en todos los aspectos.

Funciones específica:

- a) Proponer los controles necesarios para una utilización del tiempo y los recursos de cada área de la empresa.
- b) Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la empresa, coordinando y orientando los procesos.
- c) Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la empresa.
- d) Velar porque los miembros de la organización actúen de acuerdo al logro. De los objetivos trazados.
- e) Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados.

- **Contador - Secretario**

Función:

- a) La implementación de los manuales de contabilidad y presupuesto, supervisando su utilización y sugiriendo cambios tendientes a mejorar estos procesos.
- b) Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes mercantiles y de regulación gubernamental para enmarcar las políticas y manejo de los principios contables dentro de comercio Melanny.
- c) Dirigir y supervisar el personal bajo su cargo si así fuera, distribuyendo sus funciones conforme a la estructura operacional de Comercio Melanny, delegando en ellos las actividades de rutina sin menoscabo de la responsabilidad autoridad que le compete.

- **Vendedor**

Función Básica

Generalmente su trabajo se desarrolla en la zona de mostrador

Función específica

- a) Atiende a pedidos de los clientes directamente en el mostrador
- b) Realiza el cobro de las facturas de los clientes.
- c) Mantiene los productos en perfecto estado.
- d) Recibe la mercadería.

4.8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.8.1. Inversión inicial

De acuerdo a las diferentes características que el proyecto presenta, se puede detallar que los activos fijos tienen un total de \$29.365,00 dólares, contando con un capital de trabajo de \$1.739, lo que significa que el 20% se trata de un financiamiento propio, y el 80% de una entidad financiera, para de esta manera obtener un financiamiento justo, para continuar con la microempresa.

CUADRO 17: Inversión inicial

DETALLES	CANT.	PRECIO UNITARIO	P. TOTAL
ACTIVO FIJO			
Aire acondicionado	1	650,00	650,00
Mesas auxiliares	2	60,00	120,00
Muebles de espera	2	125,00	250,00
Vitrina	2	330,00	660,00
Escritorio	1	115,00	115,00
Sillas secretaria con base	2	40,00	80,00
Computadora Portátil	1	600,00	600,00
Computadora de escritorio	2	600,00	1200,00
Impresora Multifunción	1	170,00	170,00
Teléfono de escritorio	2	45,00	90,00
Vehículos (furgonetas del año)	1	25000,00	25000,00
Subtotal Activos Fijos			28.935,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Depósito de alquiler de oficina	1	150,00	150,00
Gastos de Publicidad pre operativa		539,00	539,00
Gastos legales de constitución		900,00	900,00
Suministros varios de oficina		150,00	150,00
TOTAL DE INVERSIÓN			30.674,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.1.1. Activos fijos

CUADRO 18: Activos fijos

DETALLE	ACTIVOS FIJOS
Muebles de oficina	\$2.135,00
Equipo de computación	\$1.800,00
Vehículo	\$25.000,00
TOTAL	\$28.935,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Dentro de los activos fijos obtenemos los que muebles de oficina, equipos de computación y vehículos, los cuales forman parte de la inversión, para mejorar la atención y vista del local.

4.8.1.2. Capital de trabajo

En el siguiente cuadro detallaremos los factores que son necesarios, que dentro de la inversión inicial han sido considerados, existiendo una cantidad de \$1.739. A continuación se describen cada uno de los capitales de trabajo con sus respectivos valores.

CUADRO 19: Capital de trabajo

DETALLE	CANT.	V.UNIT.	V. TOTAL
Depósito de alquiler de oficina	1	\$150,00	\$150,00
Gastos de Publicidad pre -operativa		\$539,00	\$539,00
Gastos legales de constitución		\$900,00	\$900,00
Suministros varios de oficina		\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$ 1.739,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.1.3. Resumen en inversión inicial

CUADRO 20: Resumen

RESUMEN DE INVERSIÓN		
DETALLE	VALOR	%
Activos Fijos	\$ 28.935,00	94,33
Capital de trabajo	\$ 1.739,00	5,67

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Como resumen de la inversión inicial detallamos los siguientes factores incluyendo sus valores monetarios y porcentajes.

4.8.2. Financiamiento

Las fuentes de financiamiento que van a solventar las operaciones del proyecto ese obtendrán a través de la aportación del propietario del negocio de Comercio Melanny con el 20% y el 80% se lo realizará a través del préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiero Nacional que asciende a \$25.487,20 y va ser financiada porcentualmente de la siguiente manera.

CUADRO 21: Financiamiento porcentual

% DE FINANCIAMIENTO		
APORTE DE SOCIO	20%	\$ 6.134,80
APORTE VIA CRÉDITO	80%	\$ 24.539,20
TOTALES	100%	\$ 30.674,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.2.1. Amortización de la deuda

Se puede apreciar la tabla de amortización del préstamo a realizarse a través del préstamo otorgado por la Institución Financiera que asciende a un valor de \$24.539,00 dólares, con una tasa de interés del 10,5% anual por cinco años consecutivos, la diferencia del capital será aportado por el propietario de la microempresa que asciende a un total de \$6.134,80 equivalente a un 20% de la inversión total.

CUADRO 22: Amortización de la deuda por meses

PRÉSTAMO	\$ 24.539,20
% TASA ANUAL	10,50%
% TASA MENSUAL	0,88%
TIEMPO /MESES	60 MESES

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

PERÍODO	PAGO	INTERÉS	ABONO	SALDO
0				\$ 24.539,20
1	\$ 620,13	\$ 211,14	\$ 408,99	\$ 24.130,21
2	\$ 616,55	\$ 207,56	\$ 408,99	\$ 23.721,23
3	\$ 612,97	\$ 203,98	\$ 408,99	\$ 23.312,24
4	\$ 609,39	\$ 200,40	\$ 408,99	\$ 22.903,25
5	\$ 605,81	\$ 196,82	\$ 408,99	\$ 22.494,27
6	\$ 602,23	\$ 193,25	\$ 408,99	\$ 22.085,28
7	\$ 598,65	\$ 189,67	\$ 408,99	\$ 21.676,29
8	\$ 595,08	\$ 186,09	\$ 408,99	\$ 21.267,31
9	\$ 591,50	\$ 182,51	\$ 408,99	\$ 20.858,32
10	\$ 587,92	\$ 178,93	\$ 408,99	\$ 20.449,33
11	\$ 584,34	\$ 175,35	\$ 408,99	\$ 20.040,35
12	\$ 580,76	\$ 171,77	\$ 408,99	\$ 19.631,36
13	\$ 577,18	\$ 168,20	\$ 408,99	\$ 19.222,37
14	\$ 573,60	\$ 164,62	\$ 408,99	\$ 18.813,39
15	\$ 570,03	\$ 161,04	\$ 408,99	\$ 18.404,40
16	\$ 566,45	\$ 157,46	\$ 408,99	\$ 17.995,41
17	\$ 562,87	\$ 153,88	\$ 408,99	\$ 17.586,43
18	\$ 559,29	\$ 150,30	\$ 408,99	\$ 17.177,44
19	\$ 555,71	\$ 146,72	\$ 408,99	\$ 16.768,45

20	\$ 552,13	\$ 143,15	\$ 408,99	\$ 16.359,47
21	\$ 548,55	\$ 139,57	\$ 408,99	\$ 15.950,48
22	\$ 544,97	\$ 135,99	\$ 408,99	\$ 15.541,49
23	\$ 541,40	\$ 132,41	\$ 408,99	\$ 15.132,51
24	\$ 537,82	\$ 128,83	\$ 408,99	\$ 14.723,52
25	\$ 534,24	\$ 125,25	\$ 408,99	\$ 14.314,53
26	\$ 530,66	\$ 121,67	\$ 408,99	\$ 13.905,55
27	\$ 527,08	\$ 118,09	\$ 408,99	\$ 13.496,56
28	\$ 523,50	\$ 114,52	\$ 408,99	\$ 13.087,57
29	\$ 519,92	\$ 110,94	\$ 408,99	\$ 12.678,59
30	\$ 516,35	\$ 107,36	\$ 408,99	\$ 12.269,60
31	\$ 512,77	\$ 103,78	\$ 408,99	\$ 11.860,61
32	\$ 509,19	\$ 100,20	\$ 408,99	\$ 11.451,63
33	\$ 505,61	\$ 96,62	\$ 408,99	\$ 11.042,64
34	\$ 502,03	\$ 93,04	\$ 408,99	\$ 10.633,65
35	\$ 498,45	\$ 89,47	\$ 408,99	\$ 10.224,67
36	\$ 494,87	\$ 85,89	\$ 408,99	\$ 9.815,68
37	\$ 491,30	\$ 82,31	\$ 408,99	\$ 9.406,69
38	\$ 487,72	\$ 78,73	\$ 408,99	\$ 8.997,71
39	\$ 484,14	\$ 75,15	\$ 408,99	\$ 8.588,72
40	\$ 480,56	\$ 71,57	\$ 408,99	\$ 8.179,73
41	\$ 476,98	\$ 67,99	\$ 408,99	\$ 7.770,75
42	\$ 473,40	\$ 64,42	\$ 408,99	\$ 7.361,76
43	\$ 469,82	\$ 60,84	\$ 408,99	\$ 6.952,77
44	\$ 466,24	\$ 57,26	\$ 408,99	\$ 6.543,79
45	\$ 462,67	\$ 53,68	\$ 408,99	\$ 6.134,80
46	\$ 459,09	\$ 50,10	\$ 408,99	\$ 5.725,81
47	\$ 455,51	\$ 46,52	\$ 408,99	\$ 5.316,83
48	\$ 451,93	\$ 42,94	\$ 408,99	\$ 4.907,84
49	\$ 448,35	\$ 39,36	\$ 408,99	\$ 4.498,85
50	\$ 444,77	\$ 35,79	\$ 408,99	\$ 4.089,87
51	\$ 441,19	\$ 32,21	\$ 408,99	\$ 3.680,88
52	\$ 437,62	\$ 28,63	\$ 408,99	\$ 3.271,89
53	\$ 434,04	\$ 25,05	\$ 408,99	\$ 2.862,91
54	\$ 430,46	\$ 21,47	\$ 408,99	\$ 2.453,92
55	\$ 426,88	\$ 17,89	\$ 408,99	\$ 2.044,93
56	\$ 423,30	\$ 14,31	\$ 408,99	\$ 1.635,95
57	\$ 419,72	\$ 10,74	\$ 408,99	\$ 1.226,96
58	\$ 416,14	\$ 7,16	\$ 408,99	\$ 817,97
59	\$ 412,57	\$ 3,58	\$ 408,99	\$ 408,99
60	\$ 408,99	\$ 0,00	\$ 408,99	\$ 0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 23: Resumen de financiamiento

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO

	PAGO	INTERÉS	ABONO	DEUDA
AÑO 0				\$ 24.539,20
AÑO 1	\$ 7.205,32	\$ 2.297,48	\$ 4.907,84	\$ 19.631,36
AÑO 2	\$ 6.690,00	\$ 1.782,16	\$ 4.907,84	\$ 14.723,52
AÑO 3	\$ 6.174,68	\$ 1.266,84	\$ 4.907,84	\$ 9.815,68
AÑO 4	\$ 5.659,35	\$ 751,51	\$ 4.907,84	\$ 4.907,84
AÑO 5	\$ 5.144,03	\$ 236,19	\$ 4.907,84	\$ 0,00
	\$ 30.873,38			

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

Como resumen del financiamiento a 5 años de plazos, se realizará en la CFN (Corporación Financiera Nacional) con la tasa de interés del 10,5 %, anual. En este cuadro se detallan los valores de amortización por año con un abono de \$4.907,84 dólares.

4.8.3. Proyección de las ventas

Las proyecciones de ventas como se puede apreciar en el cuadro se detalla cada uno de los productos que son vendidos con más frecuencia en Comercio Melanny, donde se determina que mensualmente tendrá un incremento del 30% de las ventas, lo cual para la empresa es ventajoso para su inicio.

Dentro de este incremento de ventas se considerará la tasa de inflación que es del 3,5 %, se lo considera para cada año como se puede apreciar en el cuadro N° 25 sobre el incremento de ventas por año. El incremento se produce de acuerdo a la capacidad instalada de la infraestructura del local.

CUADRO 24: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
Productos	Mínimo por ventas	Estimado de Venta realizado mensualmente	Ventas Mensuales	Precio por Producto	Ingreso en base a ventas estimadas
Cocina	2	2	4	\$ 490,00	\$ 1.960,00
Licuada	3	3	9	\$ 120,00	\$ 1.080,00
Muebles	1	2	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Tv LG 42pl	3	2	6	\$ 1.190,00	\$ 7.140,00
Colchones	8	2	16	\$ 130,00	\$ 2.080,00
Tostadoras	6	2	12	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Cubrecamas	10	4	40	\$ 28,00	\$ 1.120,00
Camas	2	2	4	\$ 140,00	\$ 560,00
Plancha	8	2	16	\$ 45,00	\$ 720,00
Lavadora 35 libras	1	1	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Tv LG 32 pl.	1	1	1	\$ 630,00	\$ 630,00
Tv LCD 32 pl.	1	1	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Toallas	5	3	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Cómodas	2	1	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Juego de Sala	1	2	2	\$ 490,00	\$ 980,00
Refrigeradora	3	1	3	\$ 890,00	\$ 2.670,00
Lavadora 33 Libras	1	1	1	\$ 590,00	\$ 590,00
Toldos	10	2	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Juego de Comedor	2	1	2	\$ 580,00	\$ 1.160,00
TOTAL DE VENTAS MENSUALES					\$ 25.570,00
TOTAL DE VENTAS ANUAL					\$ 306.840,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 25: Incremento por ventas

TASA DE INFLACIÓN:	3,5%		
INCREMENTO DE INFLACIÓN		INCREMENTO POR VENTA	TOTAL DE VENTA
AÑO 1	306840,00		306840,00
AÑO 2	317579,40	31757,94	349337,34
AÑO 3	328694,68	32869,47	361564,15
AÑO 4	340198,99	34019,90	374218,89
AÑO 5	352105,96	35210,60	387316,55
			1779276,93

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

4.8.4. Proyección de costos de ventas

CUADRO 26: Proyección de los costos de ventas

COSTOS DE VENTAS					
Producto	Mínimo por ventas	Estimado de Venta realizado mensualmente	Ventas Mensuales	Costos por Producto	Costos en base a ventas estimadas
Cocina	2	2	4	\$ 430,00	\$ 1.720,00
Licuada	3	3	9	\$ 80,00	\$ 720,00
Muebles	1	2	2	\$ 625,00	\$ 1.250,00
Tv LG 42 pl.	3	2	6	\$ 980,00	\$ 5.880,00
Colchones	8	2	16	\$ 110,00	\$ 1.760,00
Tostadoras	6	2	12	\$ 75,00	\$ 900,00
Cubrecamas	10	4	40	\$ 23,00	\$ 920,00
Camas	2	2	4	\$ 110,00	\$ 440,00
Plancha	8	2	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Lavadora 35 libras	1	1	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Tv LG 32 pl.	1	1	1	\$ 620,00	\$ 620,00
Tv LCD 32 pl.	1	1	1	\$ 610,00	\$ 610,00
Toallas	5	3	15	\$ 6,00	\$ 90,00
Cómodas	2	1	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Juego de Sala	1	2	2	\$ 410,00	\$ 820,00
Refrigeradora	3	1	3	\$ 810,00	\$ 2.430,00
Lavadora 33 Libras	1	1	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Toldos	10	2	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Juego de Comedor	2	1	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
TOTAL DE VENTAS MENSUALES					\$ 21.810,00
TOTAL DE VENTAS ANUAL					\$ 261.720,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 27: Ventas en la proyección de costos

TASA DE INFLACIÓN:	3,5%		
INCREMENTO DE INFLACIÓN	INCREMENTO POR VENTA	TOTAL DE VENTA	
AÑO 1	261720,00		261720,00
AÑO 2	270880,20	27088,02	297968,22
AÑO 3	280361,01	28036,10	308397,11
AÑO 4	290173,64	29017,36	319191,01
AÑO 5	300329,72	30032,97	330362,69
			1517639,03

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En los cuadros anteriores se puede apreciar los costos de ventas mensuales y anuales que se estima en 5 años, esto va en relación a las proyecciones de ventas, con una tasa de inflación del 3,5 % , si las ventas incrementan, este rubro también se elevará, para beneficio de la microempresa comercio Melanny.

4.8.5. Costos operativo

Los costos operativo como se puede apreciar en el cuadro, se detallan todos valores que se estima tener en el proyecto, como son los sueldos de empleados, los beneficios sociales que a cada empleado se le dará, los gastos básicos que la microempresa requiere, los materiales de oficina que se necesitan para tener una buena presentación para quienes visitan este lugar, y como no incluir los gastos de los permisos correspondientes que este negocio debe tener para su funcionamiento legal.

Es muy importante determinar que estos valores cada año incrementan y existen variedades de valores, con respecto a cada uno de los costos operativos reflejados en este cuadro.

4.8.5.1. Costos operativos del proyecto

CUADRO 28: Costos

COSTOS OPERATIVOS				ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5					
Sueldos de empleados	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL			
Director General	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	1	\$ 721,00	\$ 8.652,00	1	\$ 742,63	\$ 8.911,56	1	\$ 764,91	\$ 9.178,91	1	\$ 787,86	\$ 9.454,27
Vendedor	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00	1	\$ 271,92	\$ 3.263,04	1	\$ 280,08	\$ 3.360,93	1	\$ 288,48	\$ 3.461,76	1	\$ 297,13	\$ 3.565,61
Secretaria	1	\$ 270,00	\$ 3.240,00	1	\$ 278,10	\$ 3.337,20	1	\$ 286,44	\$ 3.437,32	1	\$ 295,04	\$ 3.540,44	1	\$ 303,89	\$ 3.646,65
Beneficios sociales															
Décimo tercero		\$ 102,83	\$ 1.234,00		\$ 105,92	\$ 1.271,02		\$ 109,10	\$ 1.309,15		\$ 112,37	\$ 1.348,43		\$ 115,74	\$ 1.388,88
Décimo cuarto		\$ 66,00	\$ 792,00		\$ 72,60	\$ 871,20		\$ 79,86	\$ 958,32		\$ 87,85	\$ 1.054,15		\$ 96,63	\$ 1.159,57
Vacaciones		\$ 51,42	\$ 617,00		\$ 52,96	\$ 635,51		\$ 54,55	\$ 654,58		\$ 56,18	\$ 674,21		\$ 57,87	\$ 694,44
Aportación patronal		\$ 149,93	\$ 1.799,17		\$ 154,43	\$ 1.853,15		\$ 159,06	\$ 1.908,74		\$ 163,83	\$ 1.966,00		\$ 168,75	\$ 2.024,98
Fondo de reserva					\$ 105,92	\$ 1.271,02		\$ 109,10	\$ 1.309,15		\$ 112,37	\$ 1.348,43		\$ 115,74	\$ 1.388,88
Gastos Básicos:															
Luz	1	\$ 25,00	\$ 300,00	1	\$ 25,88	\$ 310,50	1	\$ 26,78	\$ 321,37	1	\$ 27,72	\$ 332,62	1	\$ 28,69	\$ 344,26
Agua	1	\$ 10,00	\$ 120,00	1	\$ 10,35	\$ 124,20	1	\$ 10,71	\$ 128,55	1	\$ 11,09	\$ 133,05	1	\$ 11,48	\$ 137,70
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 420,00	1	\$ 36,23	\$ 434,70	1	\$ 37,49	\$ 449,91	1	\$ 38,81	\$ 465,66	1	\$ 40,16	\$ 481,96
Alquiler de Oficina	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00	1	\$ 155,25	\$ 1.863,00	1	\$ 160,68	\$ 1.928,21	1	\$ 166,31	\$ 1.995,69	1	\$ 172,13	\$ 2.065,54
Materiales de Oficina															
Limpieza			\$ 240,00			\$ 248,40			\$ 257,09			\$ 266,09			\$ 275,41
Plan de Comunicación y		\$ 83,00	\$ 539,00		\$ 45,82	\$ 549,78		\$ 46,73	\$ 560,78		\$ 47,67	\$ 571,99		\$ 48,62	\$ 583,43
			\$ 240,00			\$ 248,40			\$ 257,09			\$ 266,09			\$ 275,41
Permisos															
Permiso de Bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00	1	\$ 47,00	\$ 47,00	1	\$ 47,00	\$ 47,00	1	\$ 47,00	\$ 47,00	1	\$ 47,00	\$ 47,00
Permiso de Funcionamiento	1	\$ 60,00	\$ 60,00	1	\$ 120,00	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 120,00
COSTOS OPERATIVOS			\$ 22.999,17			\$ 25.100,12			\$ 25.919,74			\$ 26.770,51			\$ 27.653,98

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.6. Depreciación

CUADRO 29: Depreciación de equipos de oficina

ACTIVO	MUEBLES DE OFICINA		
VALOR	\$ 2.135,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10		
PERÍODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 2.135,00
1	\$ 213,50	\$ 213,50	\$ 1.921,50
2	\$ 213,50	427,00	\$ 1.708,00
3	\$ 213,50	640,50	\$ 1.494,50
4	\$ 213,50	854,00	\$ 1.281,00
5	\$ 213,50	1067,50	\$ 1.067,50
6	\$ 213,50	1281,00	\$ 854,00
7	\$ 213,50	1494,50	\$ 640,50
8	\$ 213,50	1708,00	\$ 427,00
9	\$ 213,50	1921,50	\$ 213,50
10	\$ 213,50	213,50	\$ 0,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La depreciación de muebles de oficina se la realizó con 10 años de vida útil, con una depreciación anual de 213,50 dólares.

CUADRO 30: Depreciación de equipos de computación

ACTIVO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
VALOR	\$ 1.800,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL	3		
PERÍODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 1.800,00
1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
2	\$ 600,00	1200,00	\$ 600,00
3	\$ 600,00	1800,00	\$ 0,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La depreciación de equipos de computación se depreciará con 3 años de vida útil, con una depreciación anual de 600,00 dólares.

CUADRO 31: Depreciación de vehículo

ACTIVO	VEHICULO		
VALOR	\$ 25.000,00		
AÑOS DE VIDA UTIL	5		
PERÍODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 25.000,00
1	\$ 5.000,00	5000,00	\$ 20.000,00
2	\$ 5.000,00	10000,00	\$ 15.000,00
3	\$ 5.000,00	15000,00	\$ 10.000,00
4	\$ 5.000,00	20000,00	\$ 5.000,00
5	\$ 5.000,00	25000,00	\$ 0,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En el cuadro anterior se puede apreciar la determinación de la depreciación de vehículo con 5 años de vida útil, con un valor depreciable de \$5.000 dólares anual.

CUADRO 32: Depreciación de inversión

INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.935,00		
	\$ 5.787,00		
PERÍODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 28.935,00
1	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 23.148,00
2	\$ 5.787,00	\$ 11.574,00	\$ 17.361,00
3	\$ 5.787,00	\$ 17.361,00	\$ 11.574,00
4	\$ 5.787,00	\$ 23.148,00	\$ 5.787,00
5	\$ 5.787,00	\$ 28.935,00	\$ 0,00

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

La inversión también determina su depreciación con un valor de 5.787,00 dólares como depreciación anual, con un período de 5 años, estableciendo su inversión inicial de \$28.935 dólares.

4.8.7. Estado de resultados proyectados (PYG)

CUADRO 33: Estado de resultados

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EFECTIVO	\$ 306.840,00	\$ 349.337,34	\$ 361.564,15	\$ 374.218,89	\$ 387.316,55
EGRESOS EN EFECTIVO					
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 261.720,00	\$ 297.968,22	\$ 308.397,11	\$ 319.191,01	\$ 330.362,69
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 45.120,00	\$ 51.369,12	\$ 53.167,04	\$ 55.027,89	\$ 56.953,86
(-) COSTOS OPERATIVOS	\$ 22.999,17	\$ 25.100,12	\$ 25.919,74	\$ 26.770,51	\$ 27.653,98
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 16.333,83	\$ 20.482,00	\$ 21.460,30	\$ 22.470,37	\$ 23.512,88
(-) INTERESES BANCARIOS	\$ 2.297,48	\$ 1.782,16	\$ 1.266,84	\$ 751,51	\$ 236,19
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 14.036,35	\$ 18.699,84	\$ 20.193,46	\$ 21.718,86	\$ 23.276,69
(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS	\$ 2.105,45	\$ 2.804,98	\$ 3.029,02	\$ 3.257,83	\$ 3.491,50
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.863,41	\$ 3.814,77	\$ 4.119,47	\$ 4.430,65	\$ 4.748,44
(=) UTILIDAD NETA	\$ 9.067,48	\$ 12.080,10	\$ 13.044,98	\$ 14.030,38	\$ 15.036,74

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

En el cuadro anterior se puede apreciar el estado de resultados con la finalidad de analizar y calcular la utilidad neta y los flujos de efectivos del proyecto, que son en forma general.

El Estado de Pérdidas y Ganancias está proyectado en 5 años por tal razón la permanencia en el mercado puede ser estable, además nos indica un margen bruto en ventas que es aceptable para la microempresa.

Debido a que este estudio trata de determinar la estabilidad de la comercialización de los productos que ofrece Comercio Melanny, no se consideran ingresos no operacionales. Es importante tomar en cuenta que la utilidad neta de los 5 años se nota beneficiable para este proyecto.

4.8.8. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado, constituye uno de los elementos más importantes del estudio de este proyecto, por lo que la evaluación del mismo efectuará cambios sobre los resultados que en este se determinen.

El flujo de caja se proyectó para 5 años, es por eso que se elaboró un flujo de caja anual, lo cual permite visualizar de forma más exacta los ingresos y egresos en efectivo que requerirá la microempresa en su desarrollo. Este proyecto tiene un período de recuperación de 2 años.

Como se puede apreciar en el cuadro N° 34, se muestran los ingresos generados anualmente, con un saldo final de caja en todos los años que se ha proyectado, los cuales muestran valores positivos, consecuentemente el proyecto contará con una liquidez positiva y suficiente, ya que le permitirá cubrir con todas sus obligaciones que tiene la microempresa Comercio Melanny.

CUADRO 34: Flujo de caja

DETALLE	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EFECTIVO		\$ 306.840,00	\$ 349.337,34	\$ 361.564,15	\$ 374.218,89	\$ 387.316,55
EGRESOS EN EFECTIVO						
(-) COSTOS VARIABLES		\$ 261.720,00	\$ 297.968,22	\$ 308.397,11	\$ 319.191,01	\$ 330.362,69
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 45.120,00	\$ 51.369,12	\$ 53.167,04	\$ 55.027,89	\$ 56.953,86
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$ 22.999,17	\$ 25.100,12	\$ 25.919,74	\$ 26.770,51	\$ 27.653,98
(-) DEPRECIACIÓN		\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 16.333,83	\$ 20.482,00	\$ 21.460,30	\$ 22.470,37	\$ 23.512,88
(-) INTERESES BANCARIOS		\$ 2.297,48	\$ 1.782,16	\$ 1.266,84	\$ 751,51	\$ 236,19
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 14.036,35	\$ 18.699,84	\$ 20.193,46	\$ 21.718,86	\$ 23.276,69
(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS		\$ 2.105,45	\$ 2.804,98	\$ 3.029,02	\$ 3.257,83	\$ 3.491,50
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.863,41	\$ 3.814,77	\$ 4.119,47	\$ 4.430,65	\$ 4.748,44
(=) UTILIDAD NETA		\$ 9.067,48	\$ 12.080,10	\$ 13.044,98	\$ 14.030,38	\$ 15.036,74
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00	\$ 5.787,00
(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (30.674,00)	\$ 14.854,48	\$ 17.867,10	\$ 18.831,98	\$ 19.817,38	\$ 20.823,74
FLUJO DESCONTADO		\$ (15.819,52)	\$ 2.047,58	\$ 20.879,55	\$ 40.696,94	\$ 61.520,68
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		2 AÑOS				

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.9. Evaluación financiera del flujo

La evaluación financiera de Flujo se da que en 2 años será recupérale la inversión realizada, para mejorar las ventas y atención al cliente de Comercio Melanny ofreciéndole una gama de variedades de productos, los cuales dejen satisfechos por lo que reciben.

4.8.9.1. Tasa de descuentos

El flujo financiero tiene una tasa de descuento del 14%, de la cual se suma la tasa de interés que nos da el banco por el financiamiento requerido que es el 10,5 %, y el 3,5% es la tasa de inflación, esto determina que el valor actual es de \$62.038,13, con una tasa de retorno del 48,78% lo cual es muy razonable.

4.8.9.2. Valor actual neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados la inversión inicial. El valor actual neto VAN, es la diferencia entre todos los ingresos y egresos de cada uno de los periodos de operación expresados en moneda actual, es decir es el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos del negocio. En este caso el valor actual es de \$62.038,13.

4.8.9.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el interés máximo que podría pagar el proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto. Esto equivale a la tasa de interés máxima que puede producir el negocio

durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, el TIR dentro del proyecto es del 48,78%.

4.8.9.4. Período de recuperación de la inversión del proyecto

El período de recuperación de la inversión del negocio para el incremento en las ventas y tener alta competitividad, es de 2 años. Cabe recalcar que el proyecto es muy rentable, lo cual se estima que en los 2 próximos años pueda recuperar la inversión realizada.

CUADRO 35: Período de inversión

TASA DE RETORNO	48,78%
TASA DE DESCUENTO = TASA BANCARIA + NIVEL DE INFLACIÓN ESPERADA	
TASA DE DESCUENTO = 10,5% + 3,50%	
TASA DE DESCUENTO =	14,00%
VALOR ACTUAL	\$ 62.038,13

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.10. EVALUACIÓN DE SITUACIÓN INICIAL

La evaluación de la situación inicial es la parte final de toda la secuencia del estudio del proyecto. Se ha encontrado un mercado potencial, se han determinado los costos y la inversión necesaria, también se han determinado las probables utilidades del proyecto durante los 5 años, las cuales son rentables para la microempresa. Al mismo tiempo refleja los requerimientos de activos, los pasivos y el capital contable que se generarán bajo las operaciones normales, y nos refleja con cuales cuenta la microempresa. También se detallan los valores iniciales del proyecto, los cuales son factibles y positivos, a continuación se detallan en el cuadro siguiente:

CUADRO 36: Evaluación de situación inicial

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTES	\$ 52.284,59	\$ 71.775,26	\$ 78.576,91	\$ 83.411,58	\$ 88.349,83
Efectivo	\$ 41.827,67	\$ 57.420,20	\$ 62.861,53	\$ 66.729,27	\$ 70.679,86
Cuentas por cobrar	\$ 10.456,92	\$ 14.355,05	\$ 15.715,38	\$ 16.682,32	\$ 17.669,97
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 23.148,00	\$ 17.361,00	\$ 11.574,00	\$ 5.787,00	\$ -
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.921,50	\$ 1.708,00	\$ 1.494,50	\$ 1.281,00	\$ 10.067,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.800,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00
VEHICULO	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	
IVA PAGADO	\$ 2.759,90	\$ 3.012,01	\$ 3.110,37	\$ 3.212,46	\$ 3.318,48
RFIR PAGADA POR ADELANTADO	\$ 229,99	\$ 251,00	\$ 259,20	\$ 267,71	\$ 276,54
TOTAL ACTIVOS	\$ 78.422,48	\$ 92.399,27	\$ 93.520,48	\$ 92.678,75	\$ 91.944,84
PASIVOS					
DEUDA BANCARIA	\$ 19.631,36	\$ 14.723,52	\$ 9.815,68	\$ 4.907,84	\$ -
UTILIDAD POR PAGAR	\$ 2.105,45	\$ 2.804,98	\$ 3.029,02	\$ 3.257,83	\$ 3.491,50
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 2.863,41	\$ 3.814,77	\$ 4.119,47	\$ 4.430,65	\$ 4.748,44
IVA COBRADO	\$ 36.820,80	\$ 41.920,48	\$ 43.387,70	\$ 44.906,27	\$ 46.477,99
IESS POR PAGAR	\$ 1.799,17	\$ 1.853,15	\$ 1.908,74	\$ 1.966,00	\$ 2.024,98
PATRIMONIO					
CAPITAL APORTADO	\$ 6.134,80	\$ 6.134,80	\$ 6.134,80	\$ 6.134,80	\$ 6.134,80
UTILIDAD NETA	\$ 9.067,48	\$ 12.080,10	\$ 13.044,98	\$ 14.030,38	\$ 15.036,74
UTILIDAD ANTERIOR	\$ -	\$ 9.067,48	\$ 12.080,10	\$ 13.044,98	\$ 14.030,38
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 78.422,48	\$ 92.399,27	\$ 93.520,48	\$ 92.678,75	\$ 91.944,84

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.11. Punto de equilibrio

El estado de pérdidas y ganancias nos permite visualizar la rentabilidad que obtendrá anualmente la empresa, como también poder apreciar el desglose de los gastos que incurre en cada uno de los años de operación, donde muestra que la microempresa presenta una utilidad neta positiva, en todos los años, por tal razón la permanencia en el mercado podría ser estables.

CUADRO 37: Punto de equilibrio de cocina

COCINA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 490,00	\$ 507,15	\$ 524,90	\$ 543,27	\$ 562,29
C.V PROMEDIO	\$ 430,00	\$ 445,05	\$ 445,05	\$ 445,05	\$ 445,05
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	20	21	17	14	12
INGRESOS DE EQ.	\$ 9.885,61	\$ 10.231,61	\$ 10.589,71	\$ 10.960,35	\$ 11.343,96

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 38: Punto de equilibrio de licuadora

LICUADORA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 120,00	\$ 124,20	\$ 128,55	\$ 133,05	\$ 137,70
C.V PROMEDIO	\$ 80,00	\$ 82,80	\$ 85,70	\$ 88,70	\$ 91,80
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	30	32	32	32	32
INGRESOS DE EQ.	\$ 3.631,45	\$ 3.631,45	\$ 3.631,45	\$ 3.631,45	\$ 3.631,45

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 39: Punto de equilibrio de muebles

MUEBLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 724,50	\$ 749,86	\$ 776,10	\$ 803,27
C.V PROMEDIO	\$ 625,00	\$ 646,88	\$ 669,52	\$ 692,95	\$ 717,20
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	16	17	17	17	17
INGRESOS DE EQ.	\$ 11.297,84	\$ 11.693,26	\$ 12.102,53	\$ 12.526,12	\$ 12.964,53

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 40: Punto de equilibrio de TV

TV LG 42"					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 1.190,00	\$ 1.231,65	\$ 1.274,76	\$ 1.319,37	\$ 1.365,55
C.V PROMEDIO	\$ 980,00	\$ 1.014,30	\$ 1.049,80	\$ 1.086,54	\$ 1.124,57
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	6	6	6	6	6
INGRESOS DE EQ.	\$ 6.859,40	\$ 7.099,48	\$ 7.347,96	\$ 7.605,14	\$ 7.871,32

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 41: Punto de equilibrio de colchones

COLCHONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 130,00	\$ 134,55	\$ 139,26	\$ 144,13	\$ 149,18
C.V PROMEDIO	\$ 110,00	\$ 113,85	\$ 117,83	\$ 121,96	\$ 126,23
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	61	64	64	64	63
INGRESOS DE EQ.	\$ 7.868,14	\$ 8.143,52	\$ 8.428,55	\$ 8.723,55	\$ 9.028,87

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 42: Punto de equilibrio de tostadora

TOSTADORA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 85,00	\$ 87,98	\$ 91,05	\$ 94,24	\$ 97,54
C.V PROMEDIO	\$ 75,00	\$ 77,63	\$ 80,34	\$ 83,15	\$ 86,06
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	121	128	127	127	127
INGRESOS DE EQ.	\$ 10.289,10	\$ 10.649,22	\$ 11.021,94	\$ 11.407,71	\$ 11.806,98

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 43: Punto de equilibrio de cubrecamas

CUBRECAMA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 28,00	\$ 28,98	\$ 29,99	\$ 31,04	\$ 32,13
C.V PROMEDIO	\$ 23,00	\$ 23,81	\$ 24,64	\$ 25,50	\$ 26,39
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	242	255	255	254	254
INGRESOS DE EQ.	\$ 6.778,70	\$ 7.015,96	\$ 7.261,52	\$ 7.515,67	\$ 7.778,72

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 44: Punto de equilibrio de camas

CAMAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 140,00	\$ 144,90	\$ 149,97	\$ 155,22	\$ 160,65
C.V PROMEDIO	\$ 110,00	\$ 113,85	\$ 117,83	\$ 121,96	\$ 126,23
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	40	43	42	42	42
INGRESOS DE EQ.	\$ 5.648,92	\$ 5.846,63	\$ 6.051,26	\$ 6.263,06	\$ 6.482,26

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 45: Punto de equilibrio de plancha

PLANCHA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 45,00	\$ 46,58	\$ 48,21	\$ 49,89	\$ 51,64
C.V PROMEDIO	\$ 40,00	\$ 41,40	\$ 42,85	\$ 44,35	\$ 45,90
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	242	255	255	254	254
INGRESOS DE EQ.	\$ 10.894,34	\$ 11.275,65	\$ 11.670,29	\$ 12.078,75	\$ 12.501,51

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 46: Punto de equilibrio de lavadora

LAVADORA 35 LB					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 680,00	\$ 703,80	\$ 728,43	\$ 753,93	\$ 780,32
C.V PROMEDIO	\$ 580,00	\$ 600,30	\$ 621,31	\$ 643,06	\$ 665,56
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	12	13	13	13	13
INGRESOS DE EQ.	\$ 8.231,28	\$ 8.519,38	\$ 8.817,56	\$ 9.126,17	\$ 9.445,59

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 47: Punto de equilibrio de TV LG 32 pl.

TV LG 32 PL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 630,00	\$ 652,05	\$ 674,87	\$ 698,49	\$ 722,94
C.V PROMEDIO	\$ 620,00	\$ 641,70	\$ 664,16	\$ 687,41	\$ 711,46
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	121	128	127	127	127
INGRESOS DE EQ.	\$ 76.260,41	\$ 78.929,53	\$ 81.692,06	\$ 84.551,28	\$ 87.510,58

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 48: Punto de equilibrio de TV LCD

TV LCD 32 PL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 650,00	\$ 672,75	\$ 696,30	\$ 720,67	\$ 745,89
C.V PROMEDIO	\$ 610,00	\$ 631,35	\$ 653,45	\$ 676,32	\$ 699,99
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	30	32	32	32	32
INGRESOS DE EQ.	\$ 19.670,34	\$ 20.358,81	\$ 21.071,36	\$ 21.808,86	\$ 22.572,17

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 49: Punto de equilibrio de toallas

TOALLAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 10,00	\$ 10,35	\$ 10,71	\$ 11,09	\$ 11,09
C.V PROMEDIO	\$ 6,00	\$ 6,21	\$ 6,43	\$ 6,65	\$ 6,89
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	303	319	318	318	346
INGRESOS DE EQ.	\$ 3.026,21	\$ 3.132,12	\$ 3.241,75	\$ 3.355,21	\$ 3.472,64

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 50: Punto de equilibrio cómodas

CÓMODAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 240,00	\$ 248,40	\$ 257,09	\$ 266,09	\$ 275,41
C.V PROMEDIO	\$ 119,00	\$ 123,17	\$ 127,48	\$ 131,94	\$ 136,56
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	10	11	11	11	10
INGRESOS DE EQ.	\$ 2.400,96	\$ 2.484,99	\$ 2.571,97	\$ 2.661,98	\$ 2.755,15

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 51: Punto de equilibrio de juego de sala

JUEGO DE SALA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 490,00	\$ 507,15	\$ 524,90	\$ 543,27	\$ 562,29
C.V PROMEDIO	\$ 410,00	\$ 424,35	\$ 439,20	\$ 454,57	\$ 470,48
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	15	16	16	16	16
INGRESOS DE EQ.	\$ 7.414,21	\$ 7.673,70	\$ 7.942,28	\$ 8.220,26	\$ 8.507,97

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 52: Punto de equilibrio de refrigeradora

REFRIGERADORA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 890,00	\$ 921,15	\$ 953,39	\$ 986,76	\$ 1.021,30
C.V PROMEDIO	\$ 810,00	\$ 838,35	\$ 867,69	\$ 898,06	\$ 929,49
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	15	16	16	16	16
INGRESOS DE EQ.	\$ 13.466,62	\$ 13.937,95	\$ 14.425,78	\$ 14.930,68	\$ 15.453,26

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 53: Punto de equilibrio de lavadora 33lb

LAVADORA 33 LIBRAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 590,00	\$ 610,65	\$ 632,02	\$ 654,14	\$ 677,04
C.V PROMEDIO	\$ 550,00	\$ 569,25	\$ 589,17	\$ 609,79	\$ 631,14
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	30	32	32	32	32
INGRESOS DE EQ.	\$ 17.854,62	\$ 19.485,62	\$ 20.121,91	\$ 20.782,37	\$ 21.468,22

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 54: Punto de equilibrio de toldos

TOLDOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 130,00	\$ 390,00	\$ 1.170,00	\$ 3.510,00	\$ 10.530,00
C.V PROMEDIO	\$ 110,00	\$ 330,00	\$ 990,00	\$ 2.970,00	\$ 8.910,00
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	61	22	8	3	1
INGRESOS DE EQ.	\$ 7.868,14	\$ 8.143,52	\$ 8.428,55	\$ 8.723,55	\$ 9.028,87

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

CUADRO 55: Punto de equilibrio juego de comedor

JUEGO DE COMEDOR					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	\$ 580,00	\$ 600,30	\$ 621,31	\$ 643,06	\$ 665,56
C.V PROMEDIO	\$ 550,00	\$ 569,25	\$ 589,17	\$ 609,79	\$ 631,14
CF.	\$ 1.210,48	\$ 1.321,06	\$ 1.364,20	\$ 1.408,97	\$ 1.455,47
CANTIDAD DE EQ.	40	43	42	42	42
INGRESOS DE EQ.	\$ 23.402,67	\$ 24.221,76	\$ 25.069,52	\$ 25.946,95	\$ 26.855,10

Fuente: Microempresa "Comercio Melanny"

Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá

4.8.12. Escenario optimista

Con la aplicación de este plan de negocios se puede determinar que este proyecto es muy optimista, por lo que puede mejorar en sus ventas y sobre todo ser más competitivo en el mercado, así mismo ayudando a generar fuentes de empleos. Se pretende que después de 5 años de proyección la microempresa será un nuevo crecimiento dentro del sector comercial.

Se detallan los resultados al presentarse este escenario, los cuales son, la Tasa de Interna de Retorno del 48,78% anual, y el Valor Actual Neto es de \$ 62.038,13.

4.9. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO

4.9.1. Análisis de la evaluación ambiental

Debido a que la magnitud de los daños que pueden causar los diferentes tipos de proyectos no son siempre de la misma magnitud y dependen de la complejidad de sus procesos y del tipo de operación que se piensa ejecutar, así como de la capacidad del medio para soportar las nuevas condiciones a las que se va a sostener. La Corporación Financiera Nacional ha adoptado una serie de criterios para identificar a los proyectos que se deben someterse a un estudio de impacto ambiental.

4.9.2. Impacto ambiental

Toda actividad económica genera, en mayor o menor medida, un impacto ambiental. Por ello, las empresas están tomando conciencia de la necesidad de comprometerse con el medio ambiente, no solo por su directa responsabilidad medioambiental, sino porque también está en juego su credibilidad social, es

decir, la confianza que los consumidores, ciudadanos, trabajadores y en definitiva, la sociedad ha depositado en ellas.

La relación del ser humano con la naturaleza es compleja, dinámica: estos dos sistemas interactúan tan estrechamente al punto que podríamos señalar que se constituyen en una audibilidad indisoluble que demanda, por consiguiente un análisis integral.

La microempresa comercio Melanny se compromete con el medio ambiente, y con los ciudadanos, pese a que esta no afecta directamente al ambiente ya que, no fabrica ni produce.

4.9.3. Análisis socio-económico del proyecto

El Ecuador es un país donde faltan las fuentes de empleo, donde los ecuatorianos continúan emigrando del país costándole a alguna la vida. Es así que con este proyecto se pretende generar fuentes de empleos directa e indirecta, beneficiando a hogares de escasos recursos económicos, además dando empleo a personas con educación superior.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio del Plan de negocios se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Mediante el estudio realizado se demuestra que es viables implementar el Plan de negocios para que, Comercio Melanny pueda mejorar su desarrollo competitivo e incrementar sus ventas.
- ❖ La utilización de estrategias de distribución y de precios serán de beneficio para que la microempresa pueda enfocarse fácilmente en los objetivos propuestos para su desarrollo empresarial.
- ❖ La microempresa requerirá de \$ 30.674,00 como inversión inicial, la cual se recuperará en el segundo año de la implementación del proyecto.
- ❖ El proyecto será financiado en un 20% con recursos propios del propietario, y el 80% restante que será otorgado por la CFN (Corporación Financiera Nacional), con tasa de interés para comerciantes del 10,5% anual durante 5 años consecutivos.
- ❖ Según los criterios de evaluación, como el VAN (\$62.038,13), el TIR (48,78%), esto demuestra que el proyecto es RENTABLE, por lo cual es factible para mejorar su desarrollo comercial.
- ❖ Los estados como flujos de caja, Estado de resultados, la Evaluación de la situación Inicial, los puntos de equilibrio de cada producto, refleja que existe una buena aceptación de valores que permitirán a la microempresa progresar y ascender sus ventas y de esta manera ser más competitivo.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para que la microempresa “Comercio Melanny” funcione legalmente deberá realizar todos los trámites necesarios para su funcionamiento legal y así obtener los permisos correspondientes que la ley solicita.

- ❖ “Comercio Melanny” deberá de administrar bien los recursos que le serán otorgados dentro de su inversión inicial.

- ❖ La microempresa deberá comercializar sus productos (electrodomésticos y artículos de hogar) de calidad y con precios accesibles como los detalle en la proyección de las ventas.

- ❖ Es necesario que la microempresa realice constantemente estudios de mercado y no descuidar de la publicidad, la cual permite que este negocio sea conocido y atraiga más clientes.

- ❖ La microempresa deberá incursionar en un proceso para mejora continua, en el momento que ofrece sus productos y servicios, según los requerimientos de los clientes.

- ❖ “Comercio Melanny” deberá cuidar cada valor de los estados financieros proyectados, ya que serán el beneficio para mejorar su desarrollo competitivo en el mercado, y que después de 5 años tenga gran rentabilidad en sus utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

ARRIAGA, H. (2008). *Marketing Mix: La fortaleza de las Grandes empresas, en contribución a la economía*. Editorial Norma: México.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008). *Constitución de república del Ecuador*.

CENSO DE LA POBLACIÓN Y VIVIENDA (2010). *Población de la Parroquia Colonche*. Ecuador.

EROSA, V. (2009). *Formación De Emprendedores*. Edit. Universidad Juárez Autónoma de tabasco: México.

FISHER L. Y ESPEJO J. (2008). *Libro de Mercadotecnia*, edición Tercera: México.

GARCÍA, G., HERNÁNDEZ, M. Y ESTRADA, S. (2012). *Estrategias de Comercialización, en contribuciones a la economía*. México: Editorial Pearson.

HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ (2008). *Cómo hacer una investigación*. Tercera Edición.

IZQUIERDO CARLOS (Enero- Junio, 2008). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha*. México.

KERIN, R., HARTLEY, S. Y RUDELIUS, W. (2009). *Libro de Marketing Mix*. Novena edición: Editorial MC Graw-Hill Interamericana: Estados Unidos.

KOTLHER, P. (2009). *Libro de Estudio de Mercado* Edición Segunda.

MOGENS, T. (2010). *El Plan De Negocios Dinámico*. Edit. Thomson Business Information: Escandinavia.

MORALES Y PECH (2008). *Libro de estrategia y competitividad*. Segunda edición.

MUNUERA, J. y RODRÍGUEZ, A. (2012). *Estrategias de Marketing*, Edit. Esic: España.

MUÑOZ, L. (2010). *Guía para mejorar un Plan de Negocios*. Editorial. Profit: España.

NOBOA, F. (2009). *Libro de Ventaja Competitiva*. Nota Técnica Particular FN-002: Quito-Ecuador.

ROCCA (2008). *Libro de Derecho Comercial*. Edición cuarta. Edit. Colombia

SAMUELSON, P. Y NORDLHAUS (2008). *Libro de Economía*. Décimo séptima Edición. México.

TAMAYO Y TAMAYO (2008). *Libro de investigación: Aprender a Investigar*. Módulo 2. México: Limusa.

WEINBERGER, V.K. (2009). *Libro de Plan de Negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Edit. Usaid/Perú/pyme competitiva: Perú.

PÁGINAS WED

Definición de capacidad - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/capacidad/#ixzz2cl6pkmEq>

<http://www.monografias.com/trabajos12/accpret/accpret.shtml#ixzz2clACAKO5>

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-tecnico-el-estudio.html>

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

<http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>

Pérez, P.P. (19 de junio de 2008). Asamblea Constituyente Recuperado el 10 del 2008, de [http:// asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/economia_solidaria.pdf](http://asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/economia_solidaria.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA				
Problema principal: ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en la competitividad de la microempresa comercio Melanny en la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013?				
Fin del proyecto: Elaborar un Plan de negocios, que permita el desarrollo de Comercio Melanny.			Indicadores:	
			<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes y no clientes • Entrevistas al administrador y empleados de la microempresa. 	
Propósito del proyecto: Mejorar el desarrollo de competitividad de “Comercio Melanny”.			<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que serán testigos de este proyecto. 	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Lograr el reconocimiento del comercio por la calidad y variedad de sus productos.	Incrementar el índice de clientela.	Realizar publicidad y promociones, para que comercio Melanny sea reconocido.	Máxima autoridad de la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones de ventas con: • Hojas embretadas • Tarjetas de presentación • Hojas volantes • Ofrecer plumas y camisetas a los visitantes al negocio.
Programar políticas que favorezcan al desarrollo de la actividad comercial	<p>Presupuestos para la ejecución de este objetivo.</p> <p>Programas de ventas, para incrementar el índice de ventas.</p>	Coordinar los recursos y plantear cuales van a ser las políticas que ayudarán a Comercio Melanny mejorar su actividad comercial.	Personal Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el presupuesto • Las ventas se realizarán de puerta en puerta con el vehículo de la empresa.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA
COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

Problema principal: ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en la competitividad de la microempresa comercio Melanny en la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013?

Fin del proyecto: Elaborar un Plan de negocios, que permita el desarrollo de Comercio Melanny.	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes y no clientes • Entrevistas al administrador y empleados de la microempresa.
Propósito del proyecto: Mejorar el desarrollo de competitividad de “Comercio Melanny”.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que serán testigos de este proyecto.

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Lograr un crecimiento del negocio y brindar más fuentes de empleo	<p>Precios iguales o menores que la competencia</p> <p>Distribución de los productos</p>	<p>Aumento de ventas anuales del 5%</p> <p>Realizar los recorridos cada 8 horas al día, para la distribución de los productos.</p>	Todo el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento del TIR del 48%. • Compra de vehículo, equipos de oficina y equipos de computación, que serán financiados por la CFN con un periodo de 5 años. • Con un monto anual de \$4.907,84
Establecer un posicionamiento en el mercado de la Parroquia Colonche y la Provincia.	Índice de cobertura situacional del mercado	<p>Estudiar el potencial de demanda segmentada.</p> <p>Realizar publicidad rápida y no masiva.</p> <p>Investigar los diferentes problemas que enfrenta la microempresa</p>	Todo el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los espacios en los medios publicitarios. • Elaborar el presupuesto.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Evelin Santiana Tomalá.

ANEXO 2: Entrevista para el Administrador

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE LA MICROEMPRESA

OBJETIVO: Recolectar información para que la investigación se fundamente en datos exactos y precisar la propuesta, mediante un cuestionario que permita abordar el tema de investigación.

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: F M
Cargo: _____ Fecha: _____

1.- ¿Qué es lo que le motivó crear una microempresa en su comunidad?

2.- ¿Cuál fue la inversión inicial para ejecutar su microempresa?

3.- ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene su microempresa?

4.- ¿Nombre cuál es la competencia principal que amenaza su negocio?

5.- ¿Cuáles son sus principales clientes?

6.- ¿Las utilidades de su microempresa han sido favorables hasta la actualidad? ¿Por qué?

7.- ¿Cuáles son las necesidades esenciales que posee su microempresa?

8.- ¿Qué estrategias considera usted para dar una buena atención al cliente?

9.- ¿Considera usted que cada uno de sus empleados tienen funciones definidas?

10.- ¿Cuáles son las mejoras que obtendrá con el financiamiento a realizarse?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!...

ANEXO 3: Entrevista para los empleados

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENTREVISTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA MICROEMPRESA

OBJETIVO: Recolectar información para que la investigación se fundamente en datos exactos y precisar la propuesta, mediante un cuestionario que permita abordar el tema de investigación.

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: F M
Cargo: _____ Fecha: _____

1.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta microempresa?

2.- ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la microempresa?

3.- ¿Nombre cuál es la competencia principal que amenaza este negocio?

4.- ¿Cuáles son los principales clientes?

5.- ¿Qué estrategias considera usted para dar una buena atención al cliente?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!..

ANEXO 4: Encuesta para clientes y no clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ENCUESTA A CLIENTES Y NO CLIENTES

OBJETIVO: Recolectar información para que la investigación se fundamente en datos exactos y precisar la propuesta, mediante un cuestionario que permita abordar el tema de investigación.

Edad: _____ **Cargo:** _____

Fecha: _____ **Sexo:** F M

Marque con una x

1.- ¿Cuántos integrante conforman su familia?

3 -5 6- 10 11 – A más

2.- ¿Usted trabaja en la actualidad?

SI NO

3.- ¿Cuál es el ingreso económico que usted posee mensualmente?

100-150 160-250 260- Sueldo Básico

4.- ¿Cada que tiempo realiza renovaciones de artefactos o electrodomésticos en su hogar?

Mensual Semestral Anual Cuando es necesario

5.- Cuando usted necesita renovar sus artefactos o electrodomésticos ¿a qué ciudad o localidad asiste?

Santa Elena La Libertad Guayaquil Otro Lugar

6.- Cuando usted adquiere un electrodoméstico u otro producto ¿Cuál es su forma de pago?

De Contado A crédito Plan Acumulativo

7.- ¿Cuáles son los productos que generalmente compra más?

Cocina Licuadora Muebles TV Colchones Otros

Mencione: _____

8.- Generalmente en la parroquia donde usted vive. ¿Dónde adquiere sus productos? Escoja una opción

Almacén Cielos Abiertos Almacenes Lister Otro Almacén

9.- ¿Cómo es la atención en los almacenes en donde adquiere sus productos?

Bueno Regular Mala

10.- ¿Usted conoce la Microempresa “Comercio Melanny” que ofrece electrodomésticos y artículos para el hogar?

SI NO

11.- ¿Usted ha comprado en “Comercio Melanny”?

SI NO

12.- ¿Cómo considera usted la atención del personal de “Comercio Melanny”?

Bueno Regular Mala

13.- ¿Cómo considera usted los precios de “Comercio Melanny”?

Bueno Regular Mala

14.- ¿Cómo considera usted la variedad de los productos que ofrece “Comercio Melanny”?

Bueno Regular Mala

15.- ¿De qué forma le gustaría adquirir sus productos?

A domicilio Visitar el almacén

16.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos que ofrece “Comercio Melanny”?

SI NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!...

ANEXO 5: Población de Colonche

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA COLONCHE POR EDAD

Población de la Parroquia Colonche de: Edad y años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Colonche de: 0 años:	404	376	780
Población de la Parroquia Colonche de: 1 años:	470	406	876
Población de la Parroquia Colonche de: 2 años:	392	373	765
Población de la Parroquia Colonche de: 3 años:	410	375	785
Población de la Parroquia Colonche de: 4 años:	339	358	697
Población de la Parroquia Colonche de: 5 años:	353	334	687
Población de la Parroquia Colonche de: 6 años:	371	344	715
Población de la Parroquia Colonche de: 7 años:	347	335	682
Población de la Parroquia Colonche de: 8 años:	380	375	755
Población de la Parroquia Colonche de: 9 años:	409	393	802
Población de la Parroquia Colonche de: 10 años:	407	367	774
Población de la Parroquia Colonche de: 11 años:	398	364	762
Población de la Parroquia Colonche de: 12 años:	308	308	616
Población de la Parroquia Colonche de: 13 años:	309	307	616
Población de la Parroquia Colonche de: 14 años:	332	320	652
Población de la Parroquia Colonche de: 15 años:	299	335	634
Población de la Parroquia Colonche de: 16 años:	286	289	575
Población de la Parroquia Colonche de: 17 años:	344	331	675
Población de la Parroquia Colonche de: 18 años:	302	281	583
Población de la Parroquia Colonche de: 19 años:	274	255	529
Población de la Parroquia Colonche de: 20 años:	304	258	562
Población de la Parroquia Colonche de: 21 años:	289	242	531
Población de la Parroquia Colonche de: 22 años:	285	265	550
Población de la Parroquia Colonche de: 23 años:	275	266	541
Población de la Parroquia Colonche de: 24 años:	276	256	532
Población de la Parroquia Colonche de: 25 años:	297	248	545
Población de la Parroquia Colonche de: 26 años:	261	278	539
Población de la Parroquia Colonche de: 27 años:	255	214	469
Población de la Parroquia Colonche de: 28 años:	256	249	505

Población de la Parroquia Colonche de: 29 años:	249	250	499
Población de la Parroquia Colonche de: 30 años:	257	263	520
Población de la Parroquia Colonche de: 31 años:	214	226	440
Población de la Parroquia Colonche de: 32 años:	244	241	485
Población de la Parroquia Colonche de: 33 años:	250	247	497
Población de la Parroquia Colonche de: 34 años:	264	208	472
Población de la Parroquia Colonche de: 35 años:	216	181	397
Población de la Parroquia Colonche de: 36 años:	216	194	410
Población de la Parroquia Colonche de: 37 años:	189	199	388
Población de la Parroquia Colonche de: 38 años:	186	177	363
Población de la Parroquia Colonche de: 39 años:	178	175	353
Población de la Parroquia Colonche de: 40 años:	210	190	400
Población de la Parroquia Colonche de: 41 años:	146	132	278
Población de la Parroquia Colonche de: 42 años:	169	155	324
Población de la Parroquia Colonche de: 43 años:	163	134	297
Población de la Parroquia Colonche de: 44 años:	177	135	312
Población de la Parroquia Colonche de: 45 años:	159	153	312
Población de la Parroquia Colonche de: 46 años:	132	117	249
Población de la Parroquia Colonche de: 47 años:	132	135	267
Población de la Parroquia Colonche de: 48 años:	135	140	275
Población de la Parroquia Colonche de: 49 años:	117	113	230
Población de la Parroquia Colonche de: 50 años:	113	133	246
Población de la Parroquia Colonche de: 51 años:	109	106	215
Población de la Parroquia Colonche de: 52 años:	120	104	224
Población de la Parroquia Colonche de: 53 años:	106	118	224
Población de la Parroquia Colonche de: 54 años:	110	116	226
Población de la Parroquia Colonche de: 55 años:	106	103	209
Población de la Parroquia Colonche de: 56 años:	123	109	232
Población de la Parroquia Colonche de: 57 años:	102	91	193
Población de la Parroquia Colonche de: 58 años:	91	77	168
Población de la Parroquia Colonche de: 59 años:	105	80	185
Población de la Parroquia Colonche de: 60 años:	80	72	152
Población de la Parroquia Colonche de: 61 años:	69	60	129
Población de la Parroquia Colonche de: 62 años:	81	51	132
Población de la Parroquia Colonche de: 63 años:	68	66	134

Población de la Parroquia Colonche de: 64 años:	66	56	122
Población de la Parroquia Colonche de: 65 años:	82	68	150
Población de la Parroquia Colonche de: 66 años:	56	68	124
Población de la Parroquia Colonche de: 67 años:	77	67	144
Población de la Parroquia Colonche de: 68 años:	67	66	133
Población de la Parroquia Colonche de: 69 años:	63	63	126
Población de la Parroquia Colonche de: 70 años:	56	56	112

ANEXO 6: Fotos de entrevista al administrador

**ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA
“COMERCIO MELANNY”**



ANEXO 7: Carta Aval

COMERCIO MELANNY
ECUADOR-SANTA ELENA -COLONCHE



COLONCHE, DICIEMBRE DEL 2.012

Econ. Félix Tigreiro G.
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

PRESENTE:

Yo, Darwin David Mirabá Pozo con número de Cédula de ciudadanía 092240907-3
Propietario de "Comercio Melanny",

Autorizo:

Que la Sra. Evelin Santiana Tomalá estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, pueda realizar la implementación del **PLAN DE NEGOCIOS**, para la Microempresa "Comercio Melanny", la cual será de mucha importancia para el desarrollo de la misma.

Sin otro particular sírvase a ser uso del presente documento.

Atentamente,

COMERCIO "MELANNY"
Colonche - Prov. Santa Elena

.....
FIRMA AUTORIZADA

DARWIN MIRABÁ POZO
CC: 092240907-3
PROPIETARIO

ANEXO 8 : Glosario

PROPAGADOR: Aluden a la persona que difunden o hace pública una noticia. Propagandista es el que extiende información ideológica, generalmente política.

VOCERO: es un término que procede de voz y que hace referencia a la persona que habla en nombre de otra o de un grupo de organización. Puede decirse que el vocero lleva la voz de la persona o del grupo que representa.

PRECARIZACIÓN: la precarización o precariedad laboral, en el mercado d trabajo y referido a las condiciones de empleo , subempleo y desempleo del trabajador, se refiere a la inseguridad, incertidumbre y la falta de garantía de condiciones socio económicas mínimas y suficientes para una supervivencia digna que afecta a los trabajadores y repercute en su entorno familiar y social.

OLIGOPOLIO: Es cuando un mercado es dominado por un pequeño número de productores oferentes, significa justamente “pocos vendedores.

DIGNIFICACIÓN: Hacer que tenga dignidad o aumentar la que tiene una persona, un grupo o cosa.

INFLACIÓN: la inflación es el aumento del nivel general de los precios de los bienes de consumo y de los factores de producción. En esta definición se identifican los elementos que son objeto de fenómeno inflacionario: los bienes de consumo y los factores de producción, y el efecto que surgen éstos: el aumento del nivel de sus precio.

LIDER: El líder es aquella persona capaz de influir en los demás. Es la referencia dentro de un grupo, que actúa como guía o jefe de un grupo de personas. El líder tiene la facultad de influir en otros sujetos.

MERCADOTECNIA: La mercadotecnia es un sistema total de actividades que influye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

PLAN DE NEGOCIOS: Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias y la forma como se va a comercializar los productos. Un plan de negocios se lo realiza para una empresa que se va a crear o una puesta en marcha.

MEZCLA COMERCIAL: Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing.

COMERCIALIZACIÓN: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

ANEXO 9: Abreviaturas

S.A: Sociedad Anónima.

C.F.N: Corporación Financiera Nacional.

PYG: Estado de Pérdidas y ganancias.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

MTSS: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

F.O.D.A: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas.

ANEXO 10: Certificado de Gramatólogo

ANEXO 10: Certificado de Gramatólogo

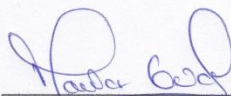
Colonche, 9 de noviembre del 2013

CERTIFICACIÓN:

Después de revisar el contenido de la tesis de la Sra. **EVELIN KATHERINE SANTIANA TOMALÁ**, con C.I. 092796273-8, cuyo tema es: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA COMERCIO MELANNY, EN LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013"**, quien consta como egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo Empresarial**, me permite declarar que este trabajo no contiene errores en la parte gramatical por lo que puede ser presentado al jurado respectivo para su sustentación..

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad.

Atentamente,



Lcda. ~~María Gualé Tomalá~~, MSc.

C.I. 091779974-4

Cel. 0989773701

Número de Registro: 1031-12-744005

Fecha: 14 de marzo del 2012