

RESUMEN

TILAPIN S. A., es una empresa que nace por la necesidad actual que tienen los productores de la provincia de Los Ríos, que requieren los servicios de comercialización de alevines de tilapias, para abastecer y cumplir con las exigencias del mercado.

Se ha determinado mediante un estudio de mercado la viabilidad de este proyecto debido a la gran acogida que tiene el producto. Por esta razón hemos decidido crear una empresa, que cumpla con las exigencias de la demanda ofreciendo un producto de alta calidad, y con un personal altamente capacitado, caracterizándonos por la seriedad y confianza con nuestros clientes, de tal manera que se sientan seguros con nuestros productos.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación veremos aspectos relativos a los objetivos generales y específicos, el problema de estudio, las variables de estudio, una definición de términos, los resultados del proceso de la investigación sobre la aplicación del instrumento encuesta, donde encontraremos la descripción y análisis de resultados, su interpretación y discusión de los mismos y finalmente presentaremos una propuesta para la creación de una microempresa comercializadora de alevines de tilapias, dedicadas a esta actividad en la provincia de Los Ríos.

Los clientes se convierten cada vez más exigentes y sus expectativas están creciendo, para cualquier negocio sea grande o pequeño la única forma de mantenerse es de mejorar la calidad de sus servicios, es así que con la creación de la microempresa comercializadora se ha determinado proporcionar notables beneficios para satisfacer las múltiples exigencias del productor.

Los pequeños y medianos productores constituyen un fuerte impulso a la creación de empleo y de aumento de ingresos de amplios segmentos de la población, constituyendo un gran soporte en el desarrollo económico y social, de buscar nuevas alternativas que generen fuentes de trabajo y por consiguiente ingresos económicos para su familia.

CAPITULO 1.- EL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estudios realizados en los sectores de mayor demanda evidenciaron que el cien por ciento de los productores de tilapias se abastecen de los alevines que se comercializan en la Provincia del Guayas, teniendo inconvenientes en el traslado y como es obvio un alto índice de mortalidad hasta su destino final, mientras que los de menor producción se abastecen de intermediarios que muchas veces son aquellos productores de mayor demanda obteniendo significativos incrementos en sus precios.

Los cantones de la provincia de Los Ríos como son: Babahoyo, Quevedo, Valencia, Mocache, presentan un número elevado de productores de tilapia que proveen de sus productos al mercado interno y además lo hacen a nivel de exportación. Así mismo, existen otros cantones que presentan estas actividades aunque en pequeñas cantidades como es el caso de Palenque, Vinces, Catarama, Baba, Montalvo y Buena Fe.

1.1.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la atención al cliente influye en el dominio del mercado de la provincia de Los Ríos?

CAUSA

La mala atención al cliente.

EFFECTO

“Reducción del dominio del mercado de la provincia de Los Ríos”

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- Objetivo General

- Comercializar alevines de tilapias para incrementar la producción en la provincia de Los Ríos.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Adquirir los alevines para proveer a los productores de tilapias de la provincia de Los Ríos.
- Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el producto.
- Cubrir la demanda insatisfecha de los alevines de tilapias a los productores de la provincia de Los Ríos.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

En la economía ecuatoriana la comercialización de alevines juega un papel importante debido a que este se ha convertido en un negocio innovador en nuestra provincia así como para los productores que desean buscar una fuente de nuevos ingresos. De esta manera estos buscan mejorar la calidad de vida y de atención a sus trabajadores y a sus clientes respectivamente.

La comercialización de este producto es altamente competitiva, y uno de sus propósitos es satisfacer las exigencias del productor y cumpliendo las especificaciones básicas del producto lo que le permitirán obtener un alevín de baja mortalidad y tener un gran desarrollo de ganancia de peso.

Además otro de los ejes justificativos es que se podrán identificar como ser una alternativa para disminuir la tasa de desempleo y los bajos ingresos.

El desarrollo de esta actividad ha estado vinculado a la iniciativa privada de los ecuatorianos que han invertido su capital tanto económico como humano.

Pero al ser una actividad vinculada directamente al mercado no está ajena a las dificultades que la propia competencia genera, a las normas y leyes tanto comerciales como técnicas impuestas, a las condiciones de

comportamiento del ambiente natural y económico, razón por la cual la investigación proporcionara datos confiables de cuán rentable sería invertir en esta actividad económica.

1.4.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará en:

Espacial:

Provincia: Los Ríos.

Cantón: Babahoyo

Km: 20,5 vía Montalvo

Carretera 100% asfaltada en buen estado.

Propiedad ubicada junto a la carretera.

Clima: tropical Húmedo

Temperatura: entre 24° C. y 35° C.

Temporal:

Durante el periodo de Agosto a Diciembre del 2012.

Unidades de información:

Pequeños y medianos productores.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

El cultivo de peces en piscinas es una costumbre que se remonta a carpas reproducidas en cautiverio desde el 2698 antes de Cristo. Aquí la actividad la comenzamos dos de los colonos a quienes el régimen de Velasco Ibarra trajo a esta región limítrofe con Colombia en 1970, con la promesa de darnos desde un tractor hasta una aguja”, describe el calcétense Homero Zambrano, quien inducido por la televisión colombiana, quiso montar su granja integral y en una fiesta de carnaval pasó la frontera y decidió cultivar peces cuando le sirvieron carne de cachama de un pez que pesaba unas 25 libras.

Regresó a su finca con 50 pececitos en una tina, los mantuvo en la casa bajo un chorrillo de agua, alimentándolos con comején y guayaba. Al paso del tiempo (quince años), hoy cuenta con un policultivo de 35 mil tilapias, 50 mil cachamas y 15 mil sábalos en 5 hectáreas de espejo de agua de las 53 que posee a pocos kilómetro de Lago Agrio, vía a San Miguel. Siempre ha vendido la producción a los intermediarios que antes de la dolarización llevaban a Colombia. “Si me suben \$ 0,10 por libra al consumidor le aumentan \$ 0,25. Los disparados costos de producción por la subida del

balanceado solo dejan para vivir”, acentúo Homero al describir su situación actual.

Surgió en el 2002 como una alternativa acuícola a la caída de la producción de camarón, por la plaga de la mancha blanca (1999).

Esto dio paso a que se use la infraestructura camaronera para cultivar este pez, que es tan apetecido en EE.UU. y en Europa porque no tiene un olor penetrante a marisco y porque su carne es blanda.

Según la Asociación de Productores Acuícolas de El Oro, en el Ecuador hay cerca de 3 200 ha de cultivos de tilapia y la actividad genera USD 80 millones al año. Tres grandes exportadores lideran el sector, Modercorp, Santa Priscila SA y Aquamar. Ellos son propietarios de la cadena integral, desde la producción de larvas hasta la comercialización en el extranjero, y también compran a pequeños productores de Guayas y El Oro.

La piscicultura, por la fragilidad del suelo y calidad del agua, es la actividad más aprovechable en producción de carne sana por costos y mínimo impacto al ecosistema.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.2.1.- Empresa

Empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, término que incluye bienes y servicios. El empresario que establece la empresa, invierte capital, terreno y potencial humano, proporcionalmente con las actividades esenciales y necesarias para una producción continua de bienes y servicios.

Entre las razones que motivan a una persona o grupos de personas a emprender una actividad independiente, se pueden mencionar las siguientes:

- Deseo de autonomía económica
- Necesidad de obtener mayores ingresos para beneficio de la familia
- Sentido de superación personal en el área empresarial.

La persona que se convierte en empresario recibe beneficios y ventajas, los cuales se reflejan y repercuten en la sociedad, ya que:

- Al obtener ganancias puede convertirse en consumidor de los bienes y servicios que se producen en el mercado.

- Al producir bienes o prestar servicios, satisface necesidades de la comunidad.
- Al establecer una empresa, requiere de mano de obra, por lo cual se convierte en una fuente generadora de empleo.
- El pequeño empresario constituye una pieza importante dentro de la sociedad, ya que contribuye al progreso, crecimiento y desarrollo nacional.

2.2.2.- Alevines de Tilapia

Grupos de peces de origen africano que habitan mayoritariamente en regiones tropicales del mundo, donde se dan las condiciones favorables para su reproducción y crecimiento. Entre sus variedades destacan la tilapia negra y la blanca rojiza.

Sus extraordinarias cualidades, como crecimiento acelerado, tolerancia a altas densidades, adaptación al cautiverio, aceptación a una amplia gama de alimentos, resistencias a enfermedades, carne blanca de calidad y amplia aceptación, han despertado gran interés comercial en la acuicultura mundial. Es un pez de aguas cálidas, que vive tanto en agua dulce como salada e incluso puede acostumbrarse a aguas poco oxigenadas. Se encuentra naturalmente distribuida por América Central, Sur de Caribe, Sur de Norteamérica y el Sudeste asiático.

Antes considerado un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente.

2.2.2.1.- Descripción del producto

Los alevines de esta especie son de baja mortalidad y tienen un gran desarrollo de ganancia por el peso en menos de seis meses tenemos un animal de consumo. Este se adapta a cualquier clima y alimentación, se tolera el límite de la temperatura de los alevines que es de 24° a 35°.

Nombre científico;	Tilapia S.S.P. (<i>Oreochromis niloticus</i>)
Nombre común:	Tilapia
Estado:	Alevines
Talla:	1 cm a 2 cm.

Tabla 1. Descripción de los Alevines

2.2.2.2.- Caracterización del genero tilapia

La producción se alcanza a los dos o tres meses cuando llegan a un tamaño de 10 cm, después de un breve rito nupcial se reproducen, incubando la hembra los huevos en la boca, cuando han pasado las etapas de huevos y alevín las crías salen de la boca a tiempos cortos y siempre con el cuidado

de la madre que los vuelve a engullir cuando presiente algún peligro, el tiempo que duran los organismos en la boca de la madre y que esta no se alimenta, es según la temperatura de 7 a 14 días.

Los atributos favorables que convierten a la tilapia en uno de los géneros más apropiados para piscicultura son: gran resistencia física, rápido crecimiento, resistencia a enfermedades, elevada productividad; debido a su tolerancia a desarrollarse en condiciones de alta densidad, habilidad para sobrevivir a bajas concentraciones de oxígeno y amplio rango de salinidad, con capacidad de nutrirse a partir de una gran gama de alimentos naturales y artificiales, constituyendo por la calidad textura de su carne color blanco y bajo número de espinas intermusculares, en si es un pez altamente apetecible.

2.2.2.3.- Producción de semillas

La producción de alevines se ve incrementada a partir del año 80 cuando entran en explotación las nuevas estaciones; dándosele prioridad la producción de alevines de tilapia, pues constituía la especie fundamental del cultivo en el programa trazado, incrementándose posteriormente la producción.

2.2.2.4.- Clasificación piscícola

En cuanto a las formas de cultivo que hasta ahora se practican, las mismas se clasifican en:

Cultivo	Característica principal
Extensivo	Empleo de la alimentación natural del medio acuático.
Semi-extensivo	Alimentación natural mejorada con empleo de fertilizantes, químicos y orgánicos y una mayor densidad poblacional.
Intensivo	Se realiza en microempresas de hasta 10 Ha de espacio de agua y también en jaulas situadas en presas, en ambos casos con alimentación artificial y altas densidades de siembras.

Tabla 2. Clasificación de la Piscicultura

Obviamente, tanto el rendimiento como los costos de producción varían ascendentemente en cada uno de estos sistemas y por el orden en que aparecen expuestos.

Las producciones extensivas y semi-intensivas se basan en alevines obtenidos en las estaciones de cría para ser sembrados en los cuerpos de agua que previamente se ha valorado para uso piscícola, en las cantidades que cada reservorio admite como carga inicial, siendo esta dependiente de la

cantidad de alimento existente y de la calidad de sus aguas, creándose de esta forma una población que crecerá y se multiplicara aceleradamente.

En la piscicultura intensiva, los alevines procedentes de las estaciones de cría son sembrados en jaulas, canales o microempresas pequeñas que permitan su vaciado total. Se emplean altas densidades y la cosecha se realiza entre seis y ocho meses, empleándose alimento concentrado. Sin embargo el empleo de alimentos artificiales compitiendo con la cría de otros animales hace que su realización este dirigida hacia especies que tengan una alta eficiencia de conversión y que alcancen un alto valor en el mercado.

2.2.3.- Comercialización

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo Para el comerciante mayorista y minorista, solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

2.2.3.1.- Áreas que abarca la comercialización:

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

a) Las compras: ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

b) Las ventas: vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

c) Manejo de los stocks de mercancías: lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, como así también, el manejo de los pedidos

y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

2.2.3.2.- El papel de las políticas comerciales:

Se entiende por "políticas", al "conjunto de normas y de acciones permanentes" que forman parte de los procesos "aceptados" por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas por la misma.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables. La carencia de "políticas comerciales" generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto, para nuestra empresa.

a. Comercialización y Mercado:

Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que lo sirve la otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

b. ¿Qué es un mercado?

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

c. Concepto de Comercialización:

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

d. Definición de la Micro comercialización:

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

e. Definición de Macro comercialización:

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

f. El papel de la Comercialización en la Empresa:

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- **La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- **La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- **La era de la venta**, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- **La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- **La era de la compañía comercial**, es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

g. Segmentación del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

- **Segmentación geográfica**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

- **Segmentación demográfica**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

- **Segmentación psicográfica**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

- **Segmentación por conducta**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

- **El posicionamiento** indica dónde los clientes ubican en un mercado propuestas actuales. Exige cierta investigación formal de mercado. El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados.

- **Segmentos mal atendidos:**

Sin embargo, el solo hecho de encontrar segmentos mal atendidos no es suficiente para escoger el segmento objetivo. Para ello, tres condiciones deben ser consideradas.

- **El segmento ha de ser medible.** Es necesario cuantificar la cantidad de consumidores así como su consumo y tendencias.

Debe ser accesible, o sea, alcanzable y atendible de un modo rentable.

Además debe tener una rentabilidad potencial que justifique el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

h. Venta

La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del producto, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en

oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de acción destinado a vender y hacer más que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o utilidad en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo.

Más el éxito no puede lograrse sólo en buenas esperanzas con inteligencia y tino a fin que la idea del negocio no quede trunca y se obtengan los recursos necesarios para supervivencia y crecimiento.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados.

Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones. La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema junto con una valoración exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

- **El Proceso De La Venta Personal**

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de

acciones que provoquen la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco de publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

- **Preparación de la venta**

Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

2.2.3.3.- Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Este segundo paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

- **Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales:**

Antes de visitar a un posible cliente, los vendedores deben averiguar cuanto puedan sobre las personas o compañías a las que piensan vender algo.

Quizá también quiera entenderse de que productos están utilizando y cuál es su reacción entre ellos.

En general, deberían intentar recabar toda la información posible, de modo que preparen una presentación especial para cada comparado en particular.

- **Presentación:**

Comenzará común intento de captar la Atención del posible cliente. El vendedor tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo por el producto.

Procurará entonces cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación, estará preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

- **Actividades posteriores a la venta:**

La etapa final del proceso de la venta es una serie de servicios que propician la buena voluntad del cliente y preparan el terreno para negocios futuros.

No basta con cerrar un buen contrato, también hay que asegurarse que el producto se entregue a tiempo, debemos cerciorarnos constantemente de que el cliente está bien atendido.

En esta etapa final, compete al vendedor reducir al mínimo la disonancia cognoscitiva del cliente.

Debe asegurarse que tomó la decisión correcta y para ello.

- 1) resume las ventajas del producto.
- 2) repite por que es mejor su opción que las descartadas.
- 3) señala cuán satisfecha estará el cliente con el rendimiento del producto.

- **Ventajas y desventajas de la venta personal:**

- **Ventajas**

Más flexibilidad: los vendedores pueden planificar su esfuerzo de acuerdo al cliente.

Rápida adaptación: los vendedores pueden mejorar sus negocios en el acto, de acuerdo a las reacciones que perciban.

Concentración del esfuerzo: la venta personal permite llegar directamente al comprador potencial con más precisión que con otros medios.

Ingresos inmediatos: la venta personal permite cerrar una operación y hacer la cobranza inmediata.

Los vendedores pueden colaborar en otros aspectos mercadotécnicos, como investigación del mercadeo, desarrollo de información sobre venta, créditos, ideas para nuevos productos etc.

Mayor tiempo trabajando: Gente de ventas bien entrenadas invierte el tiempo necesario para llegar a cerrar cualquier trato.

- Desventajas

Es un alto costo. Siempre es un monto importante la inversión necesaria para reclutar, motivar y dirigir una fuerza de ventas. Tener la gente adecuada puede significar un egreso elevado de recursos: todo depende de cuanto pueda rendir dicha gente de ventas. El esfuerzo y la inversión en la venta personal deben realizarse y conducirse de la manera más inteligente y ordenada, a fin de obtener el máximo provecho para usted y su negocio.

¿Qué es un Producto?

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto. La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto

2.2.3.4.- Proveedores

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

Algunas empresas venden directamente al consumidor final; otras son sólo un eslabón más en la cadena de distribución. Cuando el negocio es uno de los intermediarios dentro de esta cadena adquiere una doble función:

Es cliente de un eslabón (proveedor o fabricante) anterior y, a su vez, proveedor del negocio inmediato siguiente.

Cualquier cambio en la situación del proveedor afectará al negocio y por tanto, los clientes o consumidores finales (si es que está al final de la cadena) o sus distribuidores (si es un intermediario), también se verán afectados.

¿Quiénes podrían ser nuestros proveedores?

En el tema de competidores se analizaron algunas de las causas o fuerzas externas que pueden originar el surgimiento de nuevos competidores, o bien, la salida del mercado de antiguos competidores.

En el caso de los proveedores la situación es exactamente la misma: los cambios en el entorno que rodea al negocio pueden ocasionar la salida de los antiguos proveedores o la entrada de los nuevos.

Dichos cambios pueden surgir debido a nuevos gustos, preferencias, costumbres o necesidades del consumidor; a nuevas leyes, políticas del

gobierno, presiones por parte de grupos sociales (como los ecologistas), entre otros.

¿Quiénes son los proveedores de nuestros competidores y qué ventajas y desventajas tienen, comparados con mis proveedores?

Conocer las características de los proveedores del competidor puede ayudarte a comprender, por ejemplo, por qué ellos pueden ofrecer a sus clientes productos y/o servicios que tu no puede ofrecer a los suyos.

Las ventajas de tu negocio frente a la competencia pueden originarse e incluso, construirse- mediante la selección de proveedores adecuados. En ocasiones, la empresa se esmera en ofrecer un buen servicio, variedad y calidad en sus productos, atención especial, pero cuenta con proveedores inconstantes y poco serios, o bien, depende de unos cuantos proveedores sobre los cuales no tiene poder para negociar el precio o condiciones de venta de sus artículos o servicios. Esto puede llevar cualquier negocio a la quiebra.

En otros casos, las facilidades que proporcionan los proveedores con respecto, por ejemplo, a las condiciones, formas y plazos de pago, o en la periodicidad de surtido, son suficientes para generar una ventaja competitiva para el negocio.

Es necesario analizar los siguientes factores para poder evaluar la calidad de tus proveedores y compararlos con los de su competidor:

¿Qué tipo de servicios adicionales ofrecen?

¿Cuáles son sus tiempos de entrega?

¿Qué condiciones de pago ofrecen?

¿Cuál es su desempeño en cuanto a puntualidad, variedad y calidad de los productos o servicios que proporcionan?

Además de los factores mencionados, es necesario tomar en cuenta dos elementos que son indispensables, tanto para evaluar a los proveedores actuales, como para evaluar la posibilidad de cambiar de proveedores:

El poder de negociación que se tenga con los proveedores: los proveedores de gran tamaño (quienes, además, suelen controlar buena parte del mercado), establecen los márgenes, plazos y condiciones de venta de tus productos.

El comprador de éstos no está en posibilidad de establecer sus propias reglas de juego. Desde otro punto de vista, tú puedes ser el único que venda los productos de algún proveedor; en este caso, es probable que tengas mayor poder o negociación porque manejas el total de sus ventas.

Las estrategias, operaciones y enfoques de la logística tienen un origen grecolatino y militar. Hace unas décadas que el término sirvió para englobar un conjunto amplio de conceptos y procesos que van desde la manipulación, almacenamiento, despachos y distribución del primer proveedor de una cadena de abastecimiento, hasta el lugar y proceso en que el último consumidor toma el producto terminado en el punto de venta de su lugar de exposición, o lo que solicita por Internet (que es el nuevo canal de comercialización que impone retos logísticos).

La logística ha debido ser redefinida por los centros institucionales más importantes que reúnen a los profesionales del sector, para enmarcarla dentro de lo que es el concepto de la cadena logística integral, o cadena de suministros o cadena de abastecimiento.

En las condiciones actuales la definición institucional de logística es: La parte de la cadena logística integral en la que se planifica, implementa y controla la eficiencia en el flujo de materiales, su almacenamiento, servicios de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, en orden a satisfacer los requerimientos de los clientes.

Esta definición se puede entender también como la cadena de abastecimiento, concepto que ha permitido mostrar que nadie hace su gestión logística aislado de sus proveedores y clientes, por lo tanto logística

es, entonces, una parte estratégica y operativa sustancial de la administración de la cadena de abastecimiento de cualquier compañía.

Partiendo de los conceptos anteriores se puede resumir que la cadena de abastecimiento es el esfuerzo relacionado en producir y distribuir un producto final, desde el proveedor de los proveedores hasta el cliente de los clientes. Cuatro procesos básicos, Planificar, Comprar, Hacer y Distribuir delimitan estos los cuales incluyen la gestión y la demanda, la compra de materia primas y componentes, su producción y almacenamiento y administración de los inventarios, ingresos y gestión de órdenes, distribución a través de todos los canales, distribución final a los clientes.

Debido a esta amplia definición, la gestión de la cadena logística integral o cadena de abastecimiento posee complejas interdependencias, creando empresas extendidas más allá de las puertas de las fábricas. Hoy en día los proveedores, los socios en los canales de abastecimiento, mayoristas, distribuidores, minoristas y sus consumidores, proveedores de sistemas informáticos y desarrolladores de programas, son todos ellos claves en la cadena logística integral.

Uno de los frentes de trabajo importantes para la administración empresarial gira en torno a las actividades de abastecimiento, las cuales abarcan, de

manera integral, la selección y evaluación permanente de la base de proveedores, a la compras del producto.

Dada la importancia que tiene para la logística la etapa de abastecimiento, por ser uno de los primeros y fundamentales pasos en la ejecución de la misma, ya que a través de ella se logra la obtención de los producto, los cuales mediante una adecuada función de procura son obtenidos de los proveedores, la necesidad de tener un mejor dominio de esta función de procura es cada vez mayor. Pero un mayor dominio de la función de procura a su vez ha repercutido en el interés por hacer una mejor selección de los proveedores adecuados.

2.2.3.5.- Gestión de compras: ¿necesidad o simple formalidad?

Muchas grandes empresas descubrieron en la década del 90 del pasado siglo que aún era posible realizar importantes ahorros mejorando su gestión de compras. Pero no siempre el tamaño de la organización está asociado a la calidad del desempeño de la misma, aunque es indiscutible que el disponer de mayores recursos es siempre una ventaja.

El primer paso es establecer cuáles son las materias primas, insumos o servicios críticos para la empresa partiendo de que se consideran como tal

aquellos que inciden en la calidad del producto o servicio que reciben los clientes.

Los tres elementos básicos que generalmente son requeridos a la empresa por sus clientes, son, a su vez, los que la empresa debe requerir de sus proveedores. Estos pueden ser:

- Las características de calidad del producto/servicio.
- El plazo de entrega.
- El precio.

Pero para lograr una gestión de compras eficiente debe quedar bien identificada la cadena de suministros de la entidad. Para lograrlo, las empresas deben involucrar en su estrategia, el tránsito por un camino de tres etapas: la integración funcional de cada área de la organización, la integración interna entre las áreas funcionales formando una cadena de suministro interna y la integración externa entre los proveedores, la cadena de suministro interna y los clientes.

El buen manejo de la logística de cualquier organización, se inicia con los mejores proveedores, por lo cual es obligatorio realizar una adecuada selección de los mismos.

Qué es entonces un proveedor? Con una concepción muy actual se puede definir un proveedor como:

Organización o persona que proporciona un producto o servicio. (Productor, Distribuidor, Vendedor de un producto o prestador de un servicio o información).

Aunque existen muchos factores que deben tenerse en cuenta en la gestión de abastecimiento o procura, uno que se destaca es las relaciones con el proveedor. Los proveedores, que pueden ser generales, cuando realizan y ofrecen distintas clases de servicios y productos, o especializados en una o varias líneas de productos, o altamente especializados en un solo tipo de producto, además de contribuir con sus servicios y productos, suelen apoyar las finanzas de la organización a través de los inventarios, así como permiten presentar novedades a los clientes y actúan como asesores comerciales, participando incluso en la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas, de compartir información sobre participación y tendencias y cambios en el mercado.

En relación a la administración de los proveedores, la tendencia en el estado del arte y de la práctica, ha demostrado la necesidad de fortalecer las relaciones, a partir de verdaderas alianzas estratégicas, basadas en acuerdos colaborativos que faciliten la integración de los procesos del

sistema Proveedor-Cliente. Dicha tendencia, se considera en la actualidad como una de las prácticas de gestión de clase mundial.

Una estrecha relación Cliente – Proveedor se caracteriza por:

- Reconocimiento de la importancia del proveedor en la consecución de los objetivos de la organización
- Desarrollo de relaciones GANA-GANA
- Adopción de una conducta de apertura, confianza y honestidad.

2.2.3.6.- Selección de proveedores

Es indiscutible el papel preponderante que juegan los proveedores ya que son el punto de partida de toda la logística empresarial por lo que es necesario hacer una muy buena selección de los mismos. Pero la selección de Proveedores adecuados no es una tarea sencilla, por involucrar una gran cantidad de criterios.

Este hecho involucra múltiples criterios, lo que ha generado un conflicto sobre cuáles serían los que realmente definen la calidad del proveedor y qué métodos son los ideales para evaluar su desempeño.

La selección entonces se debe realizar sobre aspectos muy claros, entre una gran cantidad de ellos que, se pueden considerar:

- Los productos y servicios en si
- La calidad
- Los precios
- Su organización
- La responsabilidad
- Los recursos que disponen
- Sus referencias empresariales
- Sus servicios de atención al cliente
- Sus procesos de aceptación de reclamos
- El manejo de sus entregas
- Las frecuencias de las entregas
- El estado de los pedidos
- La fiabilidad y facilidad de las entregas
- Los costos

Formas de selección de proveedores:

- 1.- Por Licitación Pública.
- 2.- Por invitación.
- 3.- Por promoción del proveedor

2.2.3.7.- La evaluación de proveedores.

Una herramienta útil para la evaluación de los proveedores es llevar a cabo auditorias a fin de verificar que la interpretación de los criterios es común a ambas partes. Este se convierte en un requisito ineludible en el caso que se subcontraten por parte del proveedor a terceras instancias procesos que afecten la calidad del producto o servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos los proveedores se agrupan en categorías que se emplean como base para la adjudicación de contratos o para la realización de compras.

Esta categorización se mantiene actualizada a través de la evaluación periódica, o sea el proceso de evaluación es constante, se mantiene con la reevaluación del grado de cumplimiento del proveedor con los criterios que tienen la mayor ponderación. A partir de este proceso continuo, se determina si algún proveedor debe cambiar de categoría o si deben llevarse a cabo cambios de proveedor.

Se debe garantizar un flujo de información oportuna con el proveedor, por lo que tras cada evaluación este recibirá informes donde de manera clara y coherente conozca de su desempeño. Esta información detallada puede ser muy útil para resolver problemas recurrentes, vigilar el desempeño de un

proveedor a largo plazo e investigar problemas de rendimiento de los problemas en el campo.

Un sistema de calificación para los proveedores más simple podría ser calificando las entregas a tiempo o a destiempo. Entre los problemas más frecuentes que se encuentran al desarrollar un sistema de calificación, radica en que los datos que se requieren, por lo general, se encuentran regados en varios departamentos y hasta en varias organizaciones, situación que debe corregirse hasta que se tenga el sistema de calificación para los proveedores más eficaces y proporcione el valor justo de la actuación del proveedor.

La compra del producto para llevar adelante los negocios es una necesidad universal, así como indiscutible es la influencia que los mismos tienen en la satisfacción de los clientes de la empresa, y obviamente en la operatoria interna (controles e inspecciones, reclamos, devoluciones, liquidación de pagos, etc.) Por tanto no existe cuestionamiento en que lo importante es poder confiar en la calidad ofrecida por quienes son nuestros proveedores.

La evaluación de los proveedores es un proceso que permitirá establecer cuáles son los proveedores que están mejor posicionados para satisfacer los requisitos relacionados con las características de calidad del producto, el plazo de entrega y el precio. Los criterios a emplear para la evaluación dependen de lo que la empresa establece o considera que son prioritarios, así como la ponderación relativa de los mismos.

2.2.3.8.- Gestión de proveedores y costos de calidad.

Como ya hemos visto anteriormente, la logística genera un alto por ciento de los gastos empresariales. Siendo esta una actividad imprescindible, se debe trabajar en la disminución de los costos que genera. La gestión de proveedores puede influir significativamente en esto.

¿Qué ocurre cuando un proveedor se atrasa en la entrega de un producto crítico?

El atraso en la entrega puede derivar en:

- No cumplimiento de las fechas de entrega de otros productos.
- Modificaciones en el plan de distribución.
- Fletes adicionales.

Pero un proveedor incorrectamente seleccionado puede incidir también en los costos de calidad a partir de aspectos tales como:

- Falta o demora asistencia técnica.
- Reclamos no resueltos.
- Suspensión de las entregas por problemas financieros.
- Suspensión de las entregas por otras causas.

La mayoría de las veces no resulta posible tener un sólo proveedor, pero minimizar el costo total no sólo es posible, resulta indispensable hacerlo. Minimizar el costo total implica considerar otros criterios de evaluación junto con el precio. Algunos de los más empleados son:

- Calidad de los productos / servicios que provee, o sea, como se ajustan las características de los productos / servicios del proveedor a nuestras necesidades y expectativas.

- Existencia / características del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Metodología para resolver reclamos.
- Capacidad de producción.
- Tecnología empleada.
- Características del control en proceso.
- Existencia / características del Sistema de Higiene y Seguridad.
- Existencia / características del Sistema Gestión Ambiental.
- Cumplimiento con los plazos de entrega acordados.
- Velocidad de respuesta.
- Solidez financiera.
- Formación del personal.
- Desempeño histórico.
- Facilidad de comunicación.
- Características del trato comercial.

- Innovación.

2.2.3.9.- El ciclo de adquisición y pago incluye algunas funciones como:

- Adquisición de bienes, mercancías, servicios y mano de obra
- Pago de adquisiciones
- Clasificación, resúmenes e informes de lo que se adquirió y lo que se pagó Principales funciones típicas de compras
- Selección de proveedor
- Solicitar compras
- Comprar

Dentro de la adquisición de bienes intervienen algunos departamentos o áreas funcionales tales como:

- Recepción
- Cobranzas
- Caja-Pagaduría
- Contabilidad
- Financiero
- Contraloría
- Compras

La función de Compras tiene como objetivos:

- ✚ Reducir el nivel de inventario
- ✚ Implantar control de calidad en las compras
- ✚ Establecer políticas de adquisición y licitación
- ✚ Mantener registro de los productos

Los principales indicadores del Departamento de Compras son:

- Valor de compras totales / Ventas totales comparadas con el año anterior
- Total de compras/Número de compras
- Porcentaje de compras rechazadas
- Porcentaje de paralización de la producción por falta de materia prima
- Inventario/Ventas
- Costo promedio de Orden de compra
- Tiempo promedio de entrega de pedidos
- Número de orden por mes en comparación con el año anterior

2.2.3.10.- Estrategias

En la explicación del cambio estructural que se ha manejado hasta ahora, en el momento en que se establece una interacción con el entorno es cuando se

comienza a hablar del desarrollo de estrategias. Este, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnología, u otros factores productivos que generen resultados positivos dentro del marco de la gestión administrativa. Como se dijo en un comienzo, para tener una mayor aproximación hacia el tema tenemos que partir del punto en que debe tenerse claro que significa implementar estrategias hacia el logro de objetivos propuestos y para que se hace.

Desde que surgió la dirección estratégica en la década del sesenta del siglo XX, hay consenso, por los autores que abordan el tema, que la necesidad de pro actividad ante la agresividad y cambios bruscos en el entorno fue uno de los elementos que hicieron necesaria su aparición y posterior difusión por todo el mundo hasta convertirse en una de las herramientas de dirección más empleadas en el mundo.

La creación de elementos que ayuden a la consolidaron de la cultura organizacional mediante variaciones en los procesos dentro de la estructura con el fin de obtener supervivencia en el entorno actual de acontecimientos es una de las tantas definiciones que se toman sobre la asimilación de la estrategia dentro de las organizaciones.

La estrategia es la respuesta a dos preguntas: ¿qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser?

Es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. Desde de un enfoque más amplio de estrategia, temas tales como el posicionamiento, una visión, un plan y un patrón integrado de comportamiento, son utilizados para definir la estrategia.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Por otro lado, teniendo en cuenta que hoy en día la estrategia se ha convertido en una herramienta obligatoria dentro de la actividad gerencial, existen aspectos diferenciadores que en conjunto integran una definición suprema de lo que realmente es.

Dentro de las acepciones generales que se han encontrado, la estrategia se enfoca hacia el lado de establecer un planteamiento ya que dentro de las organizaciones en un principio es vista como una guía, un modo de acción futura que generara posteriores beneficios si se realiza correctamente. Así

mismo, se enfoca hacia una percepción mas modelada ya que puede considerarse un patrón que permite una determinada coherencia a través del tiempo.

La estrategia deseada es la concepción original que se tiene sobre lo que se quiere hacer en la empresa y la aplicada es lo que realmente se hizo comparándolo con lo deseado. Aquí, la experiencia es la parte impulsador del establecimiento de nuevas metas organizacionales y la intuición o el sentido práctico se reafirma gracias a los resultados obtenidos.

La enmarcación de la estrategia se debe precisamente a las experiencias vividas por las organizaciones en periodos determinados de tiempo. Así como puede verse en un planteamiento o en un modelo, la estrategia a su vez es vista como un posicionamiento, como una perspectiva o porque no, también como una trampa.

Posicionamiento al darse como la creación de una posición única y productora de valor que implica un conjunto particular de actividades. Perspectiva al ser vista como el medio fundamental de una organización para llevar a cabo sus acciones y como una trampa al constituirse como una maniobra específica para eliminar a un competidor directo.

Aparte de las anteriores concepciones que se tienen sobre como es vista la estrategia a nivel empresarial, existen múltiples definiciones dadas por los clásicos, o referenciadas en concepciones empíricas que argumentan a la estrategia para ser aplicada en las organizaciones.

En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que, sobre la base de este ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir a las organizaciones, llamada "administración estratégica". La estrategia en administración, es un término difícil de definir y muy pocos autores coinciden en el significado de la estrategia. Pero la definición de estrategia surge de la necesidad de contar con ella.

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Se tiende a recurrir a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir en aquellas situaciones donde hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar.

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir y explorar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué empresa queremos ser? y ¿Adónde queremos llegar? Una

de las claves empresariales es tener claro el negocio actual y futuro ya que no se puede decidir sin saber adónde se quiere llegar.

Ya que se tiene una mejor concepción de lo que puede llegar a significar la estrategia bien aplicada en cada organización lo que falta para concluir esta primera parte es definir sus objetivos centrales y sus características principales. La estrategia, además de presentarse durante la adecuación de la organización a un entorno, enfrenta problemas como la selección de metas concretas en ese mismo entorno, el cual es cambiante y en continuo proceso. Define cuales son los bienes y servicios que deben crearse y así mismo delimitar el alcance que van a tener.

Según el tipo de estrategia se determinan una serie de políticas que influirán para que la estrategia tenga mayor o menor tiempo de duración y así determinarle a la misma una estructura acorde con los puntos anteriores. El hecho de enfrentarse a un entorno de inestabilidad y continua variación hace necesaria la complejidad de la estrategia.

La integración al igual que la complejidad debe ajustarse a lo que demande el entorno y a lo que este dispuesto a dar la empresa con relación a la estrategia a usar.

La dimensión de las decisiones estratégicas, está basada en un conflicto, en una incertidumbre, o una especulación. De ser así, la decisión estratégica básica es la misión. La esencia de la estrategia tiene que ver con el descubrimiento, con la exploración, con el ensayo y el error. El reto de la estrategia es exigir a la alta dirección que exponga una aspiración tan elevada que sea capaz de abrir una brecha abismal entre la ambición y los recursos que se hayan propuesto.

Así como existen múltiples definiciones para dar a conocer lo que es la estrategia en sí, también existen múltiples características que refuerzan la concepción actual de estrategia empresarial. Provee de una orientación ya que sirve de brújula en las organizaciones con el fin de mantener el rumbo coherente con el interés que se tenga. Además, favorece la coordinación de las actividades, es un medio para que el usuario externo comprenda a cada empresa y la diferencia de la competencia. Proporciona un sentido de pertenencia con la misma y busca el orden para facilitar las acciones a realizar.

Como en la mayoría de elementos vistos a lo largo de la concepción de gestión actual, la estrategia posee tres diferentes niveles delimitados cada uno por el origen y destino que van a tener y el enfoque de trabajo que se realiza para cada nivel. Pueden distinguirse el primer nivel en el que la estrategia es de tipo corporativo ya que es la de nivel más alto.

Es la que decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar. El segundo nivel se enfoca más hacia la estrategia de negocio ya que es la estrategia específica para cada ejercicio, como va a ser manejado, que cartera de productos va a desarrollar la empresa, etc.

Por último, se distingue el tercer nivel, de estrategias funcionales el cual enfatiza en las estrategias correspondientes a las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas. Son implementadas por las áreas, pero siempre decididas por el gerente general.

2.2.3.11.- Demanda insatisfecha

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1-La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

3-Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

2.2.3.12.- El consumidor

1. Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.
2. Consumidores actuales y tasa de crecimiento
3. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
4. Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
5. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

6. Factores limitativos de la comercialización

2.2.3.13.- Demanda del producto

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

2.2.3.14.- Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido.

Preséntelos de esta manera.

a- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto.

b- Estimación de la demanda actual

c- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2.2.3.15.-Indicadores de la demanda.

a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado

b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2.2.3.16.- Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida.

Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

1. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

2. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.

- El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- Cambios en el nivel general de precios
- Cambios en la preferencia de los consumidores
- Aparición de productos sustitutivos
- Cambios en la política económica
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

3. Projete la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.2.3.17.- Oferta del producto

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes.

Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades de la empresa en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:

- a- Series estadísticas de producción e importación
- b- Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
- c- Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción.

Debe señalar los siguientes aspectos.

- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente
- Regímenes especiales de protección.

2. Análisis del régimen de mercado. Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis

sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura.

2.2.3.18.- Los precios del producto

Aquí se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)

2. Fijación del precio

Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien.

2.2.3.19.- Mercado potencial

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

- Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

2.3.- VARIABLES E INDICADORES

Variable Independiente.

La mala atención al cliente

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- ❖ Un precio razonable
- ❖ Una adecuada calidad por lo que paga
- ❖ Una atención amable y personalizada
- ❖ Un buen servicio de entrega al cliente
- ❖ Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- ❖ Una razonable variedad de oferta
- ❖ Un local cómodo y limpio.

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse:

¿Me quejo? ¿No vuelvo?

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar. Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores.

Porqué se pierden los clientes?

10% Por los precios bajos de la competencia

20 % Por la mala calidad de los productos/servicios

70 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, y otros en contacto con clientes.

"el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

Principales causas de insatisfacción del Cliente

- El servicio se brinda en una forma poco profesional
- "He sido tratado como un objeto, no como una persona
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados
- La situación empeoró después del servicio
- "He sido tratado con muy mala educación"
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio

Por lo tanto, es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes. Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso.

Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsibles los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.

Variable dependiente.

Limitado dominio del mercado

Se entiende que una empresa o varias gozan de una posición de dominio en el mercado cuando pueden actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes o proveedores debido a factores tales como la participación significativa de las empresas en los mercados respectivos, las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios, desarrollo tecnológico o servicios involucrados, el acceso de

competidores a fuentes de financiamiento y suministros, así como redes de distribución.

Para determinar si una empresa se encuentra en una posición de dominio se debe delimitar el mercado en que actúa la empresa, es decir, el mercado relevante, incluyendo en éste los bienes o servicios que puedan sustituir al que es materia de análisis. La posición de dominio es un concepto que representa la independencia de una empresa para fijar precios, condiciones de venta o prácticas comerciales, en general en las que su capacidad de negociación en el mercado se ve favorecida.

Una participación en el mercado no necesariamente es indicativa de una posición de dominio en el mismo. Para ello tendría que conjugarse otros factores como barreras de entrada al mercado de manera significativa. En los términos definidos, una empresa puede tener una posición de dominio en el mercado, sin que ello constituya una violación de los principios de libre competencia.

La empresa con una posición de dominio del mercado no está obligada a obtener la aprobación previa de las autoridades que lo regulan para realizar las actividades que ha planificado. La empresa dominante debe tener en principio la libertad de actuar en el mercado bajo su propia responsabilidad.

La tarea de la política regulatoria de la libre competencia se limita a entrar en acción y aplicar correcciones sólo cuando ocurren casos de abuso y a obligar a una empresa a actuar de manera acorde con los principios de la libre competencia. Por consiguiente, la supervisión se puede cumplir sólo en la medida en que una determinada empresa abusa de su posición de dominio en el mercado en detrimento de otros.

Así, la política de libre competencia regulará el mercado, para la cual debe verificar en cada caso si una empresa tiene una posición dominante, en qué función (proveedor o comprador), en qué actividades (una categoría determinada de bienes o servicios) y en qué mercados. Un criterio importante en cada caso es hasta qué punto el otro lado de la transacción puede recurrir a otros productos o a otros clientes.

Entre las principales prácticas que se constituyen en abuso de posición de dominio se tiene:

La negativa injustificada de compra o venta

El trato discriminatorio en prácticas comerciales

Cláusulas de atadura y otros de efecto equivalente.

Se considera que existe abuso de posición de dominio en el mercado cuando una o más empresas que se encuentran en posición de dominio actúan de

manera indebida con el fin de obtener beneficios y causar perjuicios a otros, que no hubieran sido posibles de no existir la posición de dominio.

Debido a las condiciones de sus mercados objetivos, las empresas pueden desarrollar procesos de integración horizontal y/o vertical. Las horizontales se asocian a la integración de dos o más empresas de una misma industria (mediante fusiones) mientras que las verticales se vinculan a procesos de integración con empresas que operan en etapas anteriores y/o posteriores (igualmente mediante fusiones). Las fusiones son patrimonios corporativos en los que las empresas implicadas renuncian a su independencia total o parcialmente y comienzan una nueva relación comercial permanente.

Existen diferentes formas de fusión, la más frecuente de las cuales es por medio de adquisición de acciones de una empresa. Actualmente en algunos países llevan a cabo controles sobre las fusiones como parte de sus políticas de libre competencia.

Práctica restrictiva de la libre competencia

Las prácticas restrictivas de la libre competencia son las concertadas entre empresas con el objeto de restringir la libre competencia, estas prácticas son siempre una violación de los principios de la libre competencia y por tal es castigada por ley.

Esto es lo que se considera una práctica per se ilegal, es decir que prohíbe objetivamente el desarrollo de una conducta independientemente que pueda o no generar daños al mercado.

De esta forma se evita incurrir en costos administrativos para determinar la razonabilidad de una práctica económica de una práctica económica.

En el caso de otras violaciones de las normas de competencia se acepta la regla de la razón, es decir, se discute la posibilidad de distorsionar los mecanismos de competencia caso por caso, evaluando el daño potencial o efectivo tanto en los consumidores, evitando una intervención distorsionante.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB- INDICADORES
La mala atención al cliente	Responsabilidad	¿La empresa cumple con responsabilidad el abastecimiento?
	Abastecimiento	¿Considera Ud., que los productos de la empresa cubren sus necesidades?
	Exigencia	¿Considera Ud,. que los productos de la empresa son de calidad?
	Relación con el cliente	¿Durante los pedidos su atención es cordial y eficiente?
	Higiene	¿Existe un ambiente adecuado en las instalaciones de la empresa?

VARIABLES	INDICADORES	SUB- INDICADORES	
Limitado dominio de mercado	Existencia	¿Cree usted que la cantidad de productores de tilapia requiera la creación de una empresa de abastecimientos de alevines en la zona?	
	# de Clientes	¿Considera Ud. que la empresa mantiene el mayor porcentaje de clientes de la zona?	
	Competencia		¿Conoce Ud. Otras empresas que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona?
			¿De se ubican las empresas que los abastecen de alevines de tilapias?

CAPITULO III.- MARCO METODOLOGICO

3.1.- TIPOS DE INVESTIGACION

- **Entrevista.**

Es una técnica para recopilar información a partir de un intercambio directo entre personas o grupos. Es uno de los métodos más populares, ya que presupone, que elimina "la barrera psicológica" entre analista y usuario directo (ordena el análisis) e indirecto (trabaja en el objeto de análisis). El objetivo es una entrevista para buscar hechos (realidad objetiva) los cuales los tiene otra persona.

Es realizada a los pequeños y medianos productores y personas que de una forma empírica se dedican a esta actividad.

- **Observación**

Consiste emplear un procedimiento determinado que permita obtener información acerca de lo observado. Puede ser avisada o no. En el primer caso se corre el riesgo de que se altere "la ocurrencia normal" de los hechos. En el segundo caso puede ocurrir que sea interrumpida por "estar donde no podemos".

Consiste en examinar atentamente lo que se da mediante el proceso, para que de esta forma poder tener nuestro propio conocimiento de los sucesos.

- **Encuesta**

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis. Este tipo de encuesta abarca generalmente el UNIVERSO de los individuos en cuestión.

Esta dirigida a los pequeños y medianos productores de finca de la provincia de Los Ríos.

- **Población y muestra**

La formula no se tomara en cuenta porque la población es mínima (**50 productores de fincas**) el cual se la cojera en su totalidad durante el proceso de investigación.

$$N = \frac{Z^2 np.q}{e(n-1) + Z^2 p.q}$$

N= Es la muestra

n = Numero de la población

Z= Probabilidad 1,96

e = grados de libertad 0,0025

p.q= Valor estándar 0.25

3.2.- MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método Científico

Es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizándose generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica, en definitiva este método no es otra cosa que la aplicación de la lógica a las realidades o hechos observados.

Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular, es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del

razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Método 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.

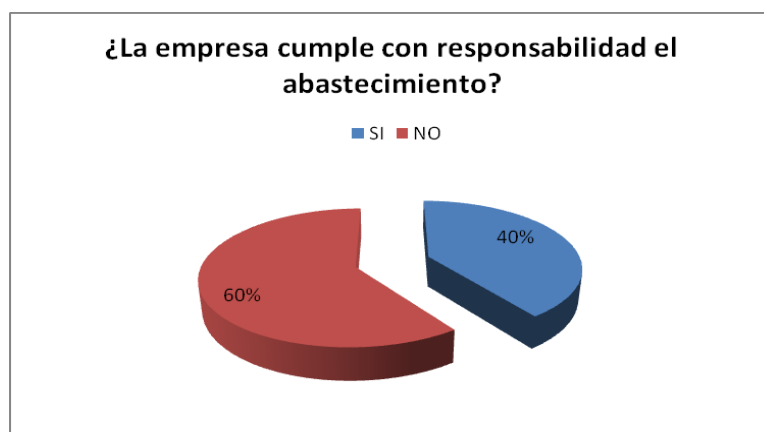
3.3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.-¿La empresa cumple con responsabilidad el abastecimiento?

¿La empresa cumple con responsabilidad el abastecimiento?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	20	40
NO	30	60
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS

El 60% de las personas encuestadas opinaron que las empresas no cumplen con responsabilidad en el abastecimiento y el 40% opinaron que si cumplen.

INTERPRETACIÓN

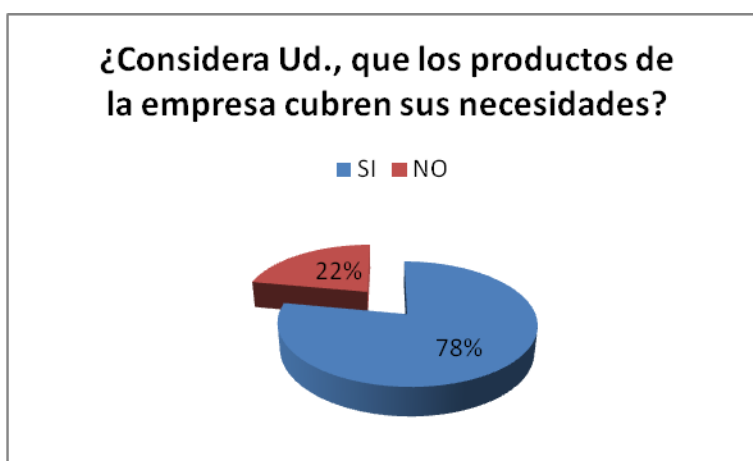
Las empresas existentes pocas veces cumplen responsablemente con el abastecimiento.

2.-¿Considera Ud., que los productos de la empresa cubren sus necesidades?

¿Considera Ud., que los productos de la empresa cubren sus necesidades?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	39	78
NO	11	22
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Plusas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS

El 78% de las personas encuestadas opinaron que los productos de las empresas si cubren sus necesidades y el 22% opinaron que no cumplen.

INTERPRETACIÓN

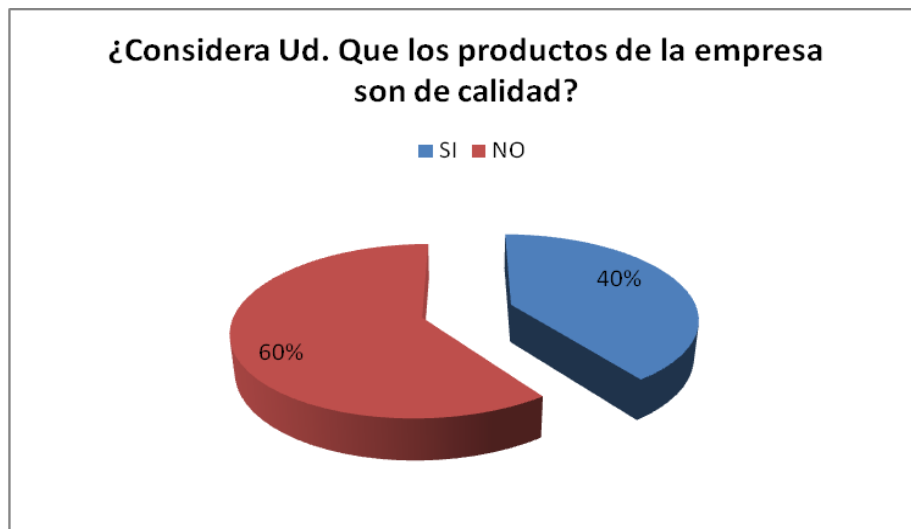
No todas las veces las empresas cubren sus productos las necesidades de los productores de fincas.

3.-¿Considera Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?

¿Considera Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	20	40
NO	30	60
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 40% de las personas encuestadas opinaron que los productos de las empresas sin son de calidad y el 60% opinaron que no.

INTERPRETACIÓN

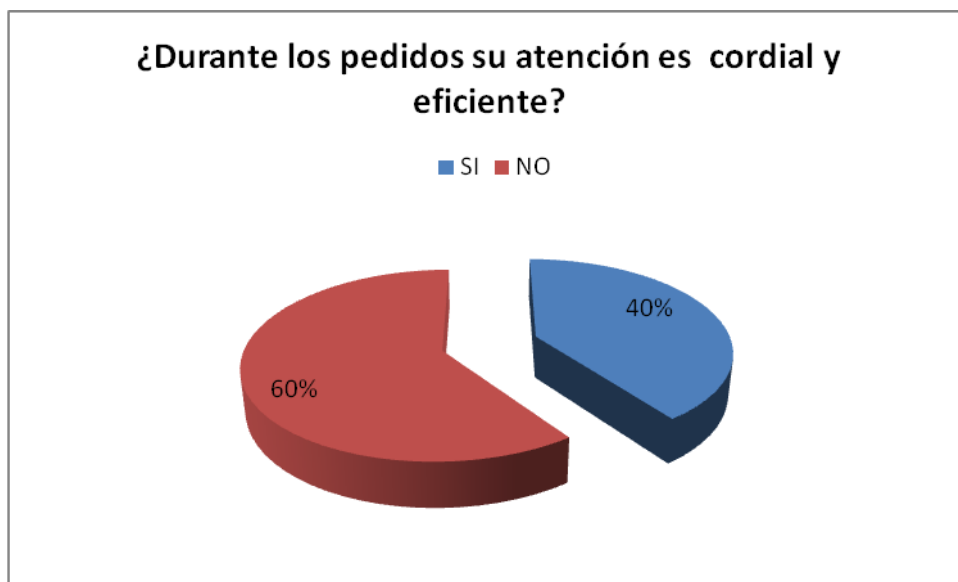
Los productos que las empresas ofertan a los productores de fincas no son de calidad.

4.-¿Durante los pedidos su atención es cordial y eficiente?

¿Durante los pedidos su atención es cordial y eficiente?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	20	40
NO	30	60
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 40% de las personas encuestadas opinaron que la atención al cliente es cordial y eficiente y un 60% manifestaron que no.

INTERPRETACIÓN:

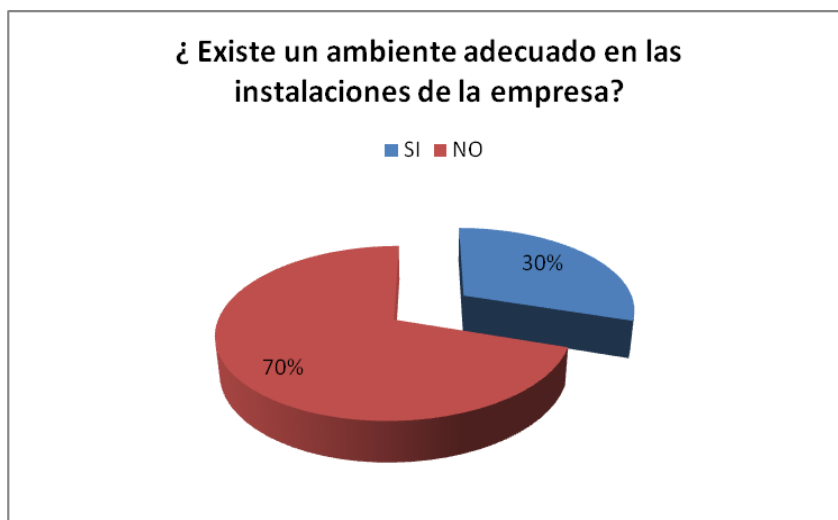
En las empresas, la atención al cliente pocas veces es cordial y eficiente.

5.-¿Existe un ambiente adecuado en las instalaciones de la empresa?

¿Existe un ambiente adecuado en las instalaciones de la empresa?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	15	30
NO	35	70
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 30% de las personas encuestadas opinaron que si existe ambiente adecuado y el 70% opinaron que no cuentan con una instalación cómoda.

INTERPRETACIÓN

Las empresas no cuentan con instalaciones adecuadas o cómodas.

6.-¿Cree usted que la cantidad de productores de tilapia requiera la creación de una empresa de abastecimientos de alevines en la zona?

¿Cree usted que la cantidad de productores de tilapia requiera la creación de una empresa de abastecimientos de alevines en la zona?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	50	100
NO	0	0
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados manifestaron que si requieren de una empresa de abastecimiento de alevines de tilapia en la zona.

INTERPRETACIÓN:

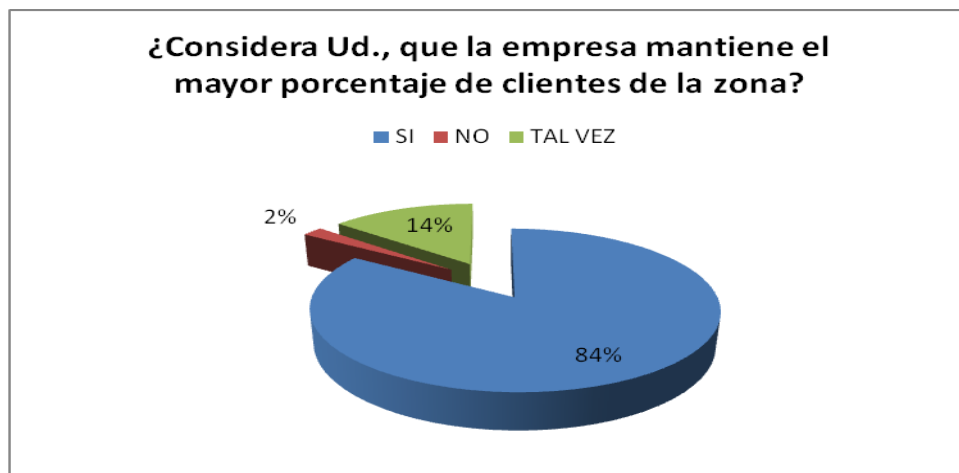
De acuerdo a la investigación realizada se deduce que los productores de tilapia requieren de una empresa de abastecimiento de alevines aledaña a su zona.

7.-¿Considera Ud., que la empresa mantiene el mayor porcentaje de clientes de la zona?

¿Considera Ud., que la empresa mantiene el mayor porcentaje de clientes de la zona?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	42	84
NO	1	2
TAL VEZ	7	14

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Pluas

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 84% de los encuestados manifestaron que las empresas si tiene un mayor número de porcentaje de clientes en la zona, y el 2% opinaron que no lo tiene, y el 14% que tal vez tienen clientes en la zona.

INTERPRETACIÓN:

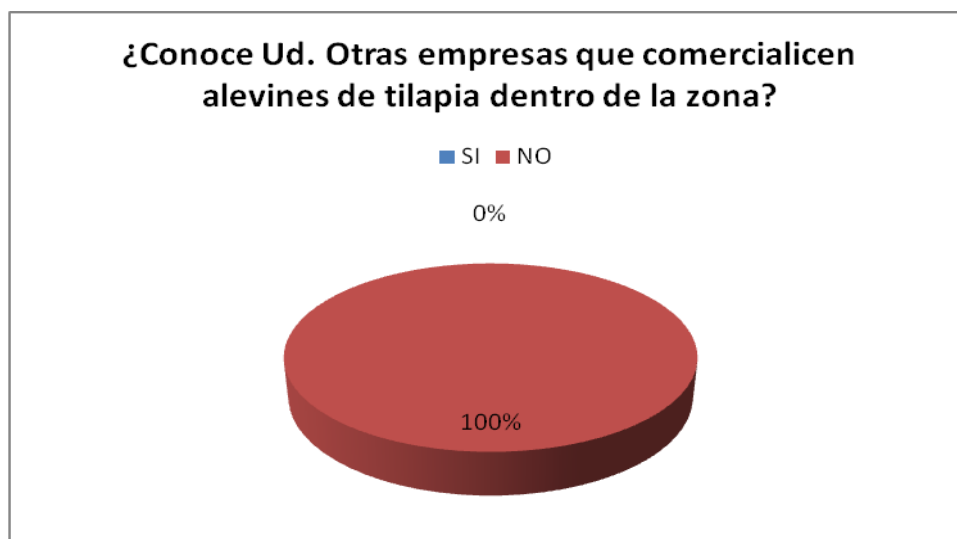
Las empresas de zonas aledañas tienen abarcado el mercado de nuestra zona.

8.-¿Conoce Ud. Otras empresas que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona?

¿Conoce Ud. Otras empresas que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	0	0
NO	50	100
TOTAL	50	100

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Plus

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados manifestaron que no conocen ningún tipo de empresa local que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona.

INTERPRETACIÓN:

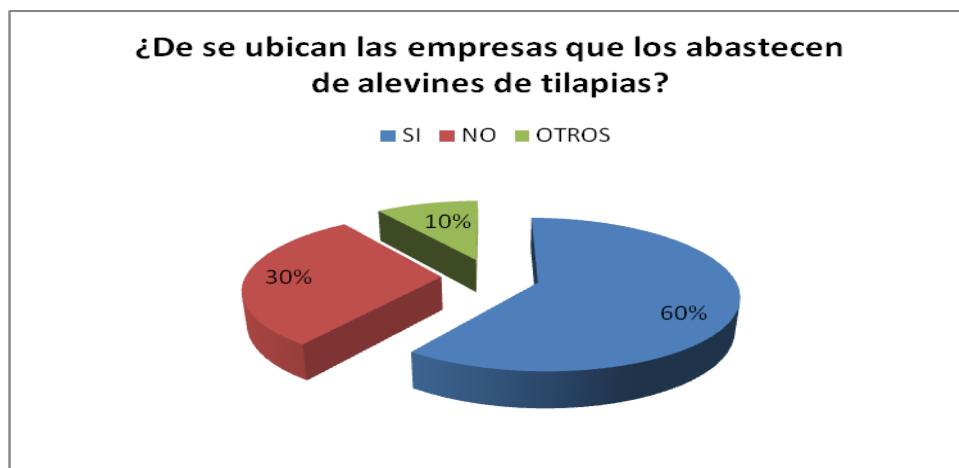
No existe ningún tipo de empresa local que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona.

9.-¿De se ubican las empresas que los abastecen de alevines de tilapias?

¿De se ubican las empresas que los abastecen de alevines de tilapias?	Respuesta	Porcentaje
	F	%
SI	30	60
NO	15	30
OTROS	5	10

Elaborado por: Mayra Banchòn y Jessenia Plus

Fecha: Junio del 2011



ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados manifestaron que las empresas se abastecen de alevines de tilapia de la provincia del Guayas, y el 30% opinaron que lo hacen del oriente, y el 10% que lo adquieren de otros proveedores.

INTERPRETACIÓN:

Las empresas que abastecen de alevines de tilapia a los productores de fincas en su mayoría son de la provincia del Guayas, y unos pocos del oriente ecuatoriano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación científica realizada nos hace ver la aceptación que tiene este producto en la provincia de Los Ríos, por lo tanto la empresa contara con tecnología de punta y un programa contable, financiero y de auditoría que nos permitirá acceder de manera inmediata a todos y cada uno de los movimientos realizados y conocer oportunamente la situación real de nuestra empresa.

El personal que se encargara del manejo es altamente capacitado y cuenta con la experiencia necesaria para garantizar la eficiencia en estas funciones.

RECOMENDACIONES

TILAPIN S.A., dará un servicio de atención al cliente de alta calidad para satisfacer la demanda actual del mercado, para contribuir al desarrollo social y económico de la provincia, en la entrega del pedido y que cumpla las normas de exigencias del productor.

Estudios afines al campo de trabajo que estará bajo su responsabilidad y las personas que trabajen sean conocedor de su actividad laboral.

- ✚ -Facilidad de palabras y buenas relaciones personales
- ✚ -Excelente presencia.
- ✚ -Iniciativa y habilidades necesarias para realizar las funciones encomendadas.
- ✚ -Ética y puntualidad.
- ✚ -Experiencia en el campo.

Finalmente se sugiere a los gobiernos seccionales apoyar el desarrollo de este tipo de empresas, cuyo producto es de primera necesidad y básico en la población.

CAPITULO IV.- MARCO PROPOSITO

4.1.- Datos informativos

4.1.1.- Institución: **TILAPIN S.A.**

4.1.2.- Campo: Gestión empresarial

4.1.3.- Área: Administrativa

4.1.4.- Aspecto: Creación

4.1.5.- Título: Creación de una microempresa comercializadora de alevines de tilapias en la provincia de Los Ríos.

4.1.6.- Periodo: 2011 - 2012

4.2.- Antecedentes y Justificativos de la Propuesta

Una vez realizada el estudio de mercadeo se ha podido establecer de que no existe una empresa que distribuya alevín de tilapias en la localidad por tal razón los 50 productores de fincas tienen que trasladarse a la diferentes ciudades tales como Guayaquil y El triunfo con una mala atención y deficiente calidad en los productos, los mismo que originan cierto riesgo al trasladar el producto a lugares tan distantes. y como es obvio el alto índice de mortalidad hasta su destino final, por otro lado existen en la zona comercializadores de tilapia de menor producción que se abastecen

productores de mayor producción como intermediarios que muchas veces obtienen significativos incrementos en sus precios.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivos General

- Comercializar alevines de tilapias para incrementar la producción en la provincia de Los Ríos.

4.3.2.- Objetivos específicos

- Adquirir los alevines para proveer a los productores de tilapias de la provincia de Los Ríos.
- Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el producto.
- Cubrir la demanda insatisfecha de los alevines de tilapias a los productores de la provincia de Los Ríos.

4.4.- Justificación

En la economía ecuatoriana la comercialización de alevines juega un papel importante debido a que este se ha convertido en un negocio innovador en nuestra provincia así como para los productores que desean buscar una fuente de nuevos ingresos. De esta manera estos buscan mejorar la calidad de vida y de atención a sus trabajadores y a sus clientes respectivamente.

La comercialización de este producto es altamente competitiva, y uno de sus propósitos es satisfacer las exigencias del productor y cumpliendo las especificaciones básicas del producto lo que le permitirán obtener un alevín de baja mortalidad y tener un gran desarrollo de ganancia de peso.

Además otro de los ejes justificativos es que se podrán identificar como ser una alternativa para disminuir la tasa de desempleo y los bajos ingresos.

El desarrollo de esta actividad ha estado vinculado a la iniciativa privada de los ecuatorianos que han invertido su capital tanto económico como humano.

Pero al ser una actividad vinculada directamente al mercado no está ajena a las dificultades que la propia competencia genera, a las normas y leyes tanto comerciales como técnicas impuestas, a las condiciones de

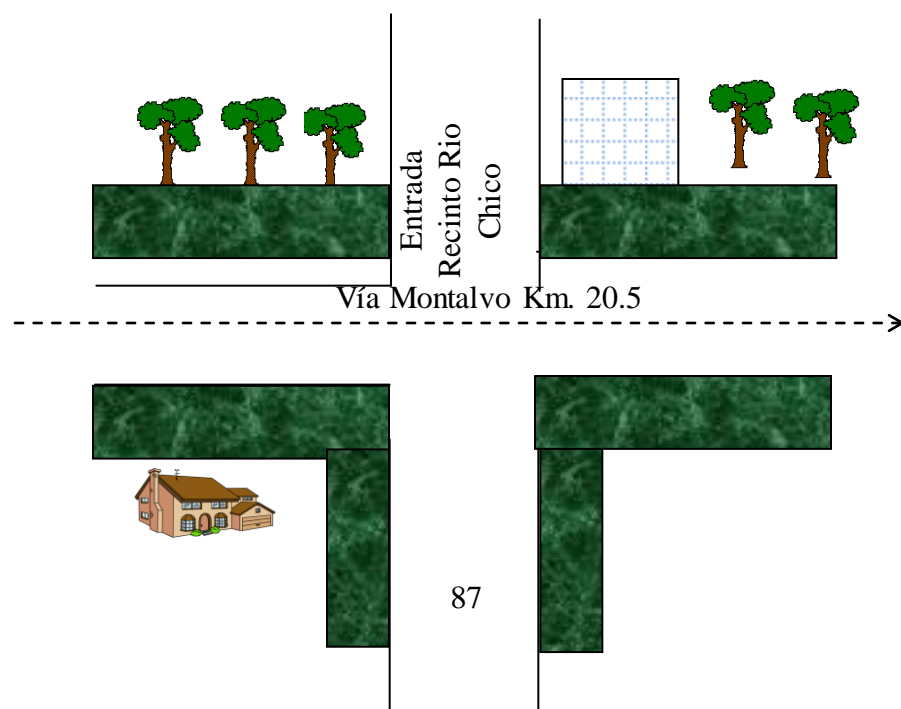
comportamiento del ambiente natural y económico, razón por la cual la investigación proporcionara datos confiables de cuán rentable sería invertir en esta actividad económica.

Por tal motivo y en vista de la imperiosa necesidad que a diario se evidencia en los productores de finca al proveerse de alevines de tilapia, queremos poner como alternativa una empresa altamente competitiva en la zona que cumpla con las normas básicas y las exigencias del mercado actual.

4.5.- UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

El establecimiento propio **TILAPIN S.A.**, está ubicado en el Recinto Rio Chico que se encuentra ubicado en el Km. 20.5 vía Montalvo donde nos dedicaremos a la comercialización de Alevines de Tilapia, ya que es de fácil acceso para los productores.

Grafico. Ubicación de la Empresa



4.6. FACTIBILIDAD
CUADRO DE INVERSIONES

4.6.1. Presupuesto de inversión de activo fijo

Recursos	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Equipo de computación			
Computador	2	535,00	1.070,00
Impresoras	1	80,00	80,00
Total			1.150,00
Muebles			
Escritorio Ejecutivo	2	150,00	300,00
Sillas (4 x 1)	1	90,00	90,00
Silla giratoria secretaria	2	85,00	170,00
Archivadores	1	90,00	90,00
Total			980,00
Equipos y maquinaria			
Aire acondicionado	1	470,00	470,00
Extintidor	1	30,00	30,00
Vehículo	1	4.000,00	4.000,00
Reservorio	3	100,00	300,00
Oxigenación	1	100,00	100,00
Total			4.900,00
Gastos de Constitución			
Gastos legales para funcionamiento			150,00
Gastos de local			2.500,00
Línea telefónica			95,00
Total			2.745,00
Inventario inicial de mercadería			5.000,00
Reserva legal			525,00
Total de inversión			15.000,00

4.6.2. BALANCE INICIAL

**TILAPIN S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 28 DE JULIO DEL 2011**

Activos			Pasivos		
Activo Corriente			Patrimonio		
	6500,00			15000,00	
Caja	1000,00		Capital	15000,00	
Banco	500,00				
Inventario	5000,00				
Terreno, Planta y Equipo					
	8350,00				
Terreno	1650,00				
Muebles de oficina	650,00				
	500,00				
Equipo de oficina	1150,00				
	4000,00				
Equipo de computo	400,00				
Vehículo					
Maquinaria					
Activo Diferido					
	150,00				
Patente	150,00				
Total de activos			Total de Pasivo + Capital		
	15000,00			15000,00	

4.6.3. PRESUPUESTO DE VENTA

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE VENTAS

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA	VALOR TOTAL
Alevines	25000,00	0,03	0,05	1250,00
Balanceados	24,00	20,00	25,00	600,00
Asesoría técnica	10,00	20,00	25,00	250,00
Total de venta proyectada				2.100,00

Nota: La empresa trabajara bajo pedido

4.6.4. FLUJO DE CAJA MENSUAL

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
INGRESOS													
1. Saldo inicial	0,00	240,00	738,75	1535,06	2790,94	4598.80	7079.13	10562.75	15357.33	22175.87	31649.10	45235.17	141962.91
2. Ventas en efectivo	1500,00	1725,00	1983,75	2380,50	2856.60	3427.92	4284.90	5356.13	6962.96	9051.85	12220.00	15886.00	67635.61
5. Ingresos varios	600,00	690,00	793,50	952,20	1142.64	1371.17	1713.96	2142.45	2785.19	3620.74	488.00	6354.40	27054.24
6. Total de efectivo recibido	2100,00	2655,00	3516,00	6790,18	6790.18	9397.89	13077.99	18061.32	25105.48	34848.46	48757.10	67475.57	236652.76
EGRESOS													
7. Compras materiales	300,00	345,00	396,75	476,10	571.32	685.58	856.98	1028.38	1234.05	1480.86	1777.03	2132.44	11284.50
8. Sueldos	1255,00	1255,00	1255,00	1255,00	1255.00	1255.00	1255.00	1255.00	1255.00	1255.00	1255.00	1255.00	15060.00
9. Artículos y materiales de oficina	50,00	57,50	66,13	76,04	87.45	100.57	115.65	133.00	152.95	175.89	202.28	232.62	1450.08
11. Teléfono y servicio	25,00	28,75	33,06	39,68	47.61	47.61	47.61	47.61	47.61	47.61	47.61	47.61	507.37
12. Publicidad y promoción	180,00	180,00	180,00	180,00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2160.00
13. Gastos varios	50,00	50,00	50,00	50,00	50.00	50.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	660.00
15. Total de egresos	1860,00	1916,25	1980,94	2076,82	2191.38	2318.76	2515.24	2703.99	2929.61	3199.37	35	3907.67	31121.95
16. flujo mensual de efectividad	240,00	738,75	1535,06	2790,94	4598.80	7079.13	1056.75	15357.33	22175.87	31649.10	45235.17	63567.90	205530.81

4.6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CUATRO AÑOS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
INGRESOS					
1. Saldo inicial	141962.91	205530.81	11464.67	1164.67	370423.07
2. ventas en efectivo	67635.61	77780.95	93337.14	116671.42	355425.11
5. ingresos varios	27054.24	31112.38	37334.85	46668.57	142170.05
6. total de efectivo recibido	236652.76	64487.20	64487.20	64487.20	868018.23
EGRESOS					
7. Compras materiales	11284.50	12977.17	15572.61	19465.76	59300.03
8. Sueldo	15060.00	17319.00	20782.80	25978.50	79140.30
9. Artículos y materiales de oficina	1450.08	1667.60	2001.12	2501.39	7620.19
11. Teléfono y servicio	507.37	583.47	700.17	875.21	2666.22
12. Publicidad y promoción	2160.00	2484.00	2980.80	3726.00	11350.80
13. Gastos varios	660.00	759.00	910.80	1138.50	3468.30
15. Total de egreso	31121.95	53022.53	53022.53	53022.53	163545.84
16. flujo mensual de efectivo	205530.81	11464.67	11464.67	11464.67	704472.39

4.6.6. ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS

TILAPIN S.A.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Al 30 de diciembre del 2010

Ventas netas		66.035,61
Ventas	67.635,61	
(-) Descuentos en ventas	1.100,00	
(-) Devoluciones en ventas	500,00	
Costos de ventas o Mercadería vendida		8.000,00
Compras	11.284,50	12.287,50
(-) Descuentos en compras	600,00	
(-) Devoluciones en compras	403,00	
Inventario inicial		5.000,00
Mercadería disponible a la venta		10.000,00
(-) Inventario final	2.000,00	
Utilidad Neta		58.035,61
(-) Gastos operacionales	20.135,46	
Gastos administrativos	17.220,00	
Gastos de ventas	2.512,46	
Gastos financieros	403,00	
Otros ingresos	27.054,24	
Utilidad antes participación trabajadores		64.954,39
Participación trabajadores	15%	9.743,16
Utilidad antes impuesto a la renta		55.211,23
Impuesto a la renta	25%	13.802,81
Utilidad líquida		41.408,42

4.7. FUNDAMENTACIÓN

4.7.1. Especificaciones de La Propuesta Titulo:

"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADOS DE ALEVINES DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS"

Introducción

La temática en la comercialización de Alevines de tilapia constituye un permanente estudio e investigación de mercado, porque es indispensable tener creatividad y compromiso de desafío y ayuda, ya que sus problemas, sus expectativas y retos, necesitan de respuestas oportunas y con una base de conocimiento sólido sobre sus actividades y condiciones de vida para los productores de fincas.

La acuicultura es de las mejores técnicas ideadas por el hombre para incrementar las posibilidades de ingresos económicos, se presenta como una nueva alternativa para la administración de los recursos acuáticos.

La acuicultura como actividad multidisciplinaria se constituye en una empresa productiva que utiliza los conocimientos sobre biología, ingeniería y ecología para ayudar a resolver problemas nutricionales, y según

las clases de organismos que se cultivan, se han dividido en varios tipos, siendo uno de los más desarrollados de la piscicultura o cultivos de peces y dentro de este, el pez más utilizado a nivel mundial.

Misión

TILAPIN S.A. Brindar productos de calidad, comprometida con nuestra sociedad que busca cubrir la demanda del mercado actual, contribuye a la generación de riqueza y bienestar para los miembros de nuestra empresa y productores.

Visión

TILAPIN S.A., es una empresa que se proyecta hacia el 2015 ser una de las empresas ecuatorianas líderes del mercado nacional en la comercialización de alevines de Tilapias.

4.7.2.- Infraestructura Existente

Casa de hacienda: 150 m2 en construcción mixta (cemento y madera) con dos dormitorios, sala, comedor, cocina, baño y jardines frutales.

Un galpón nuevo de uso múltiple de cemento, 64 m2 (Sala de Eventos).
Una casa de madera para el trabajador y una bodega para implementos y alimentos balanceados.

Camino de tránsito vehicular de fácil acceso.

Hay cobertura de telefonía celular movistar, red eléctrica normal.

4.7.5. Organigrama Organizacional

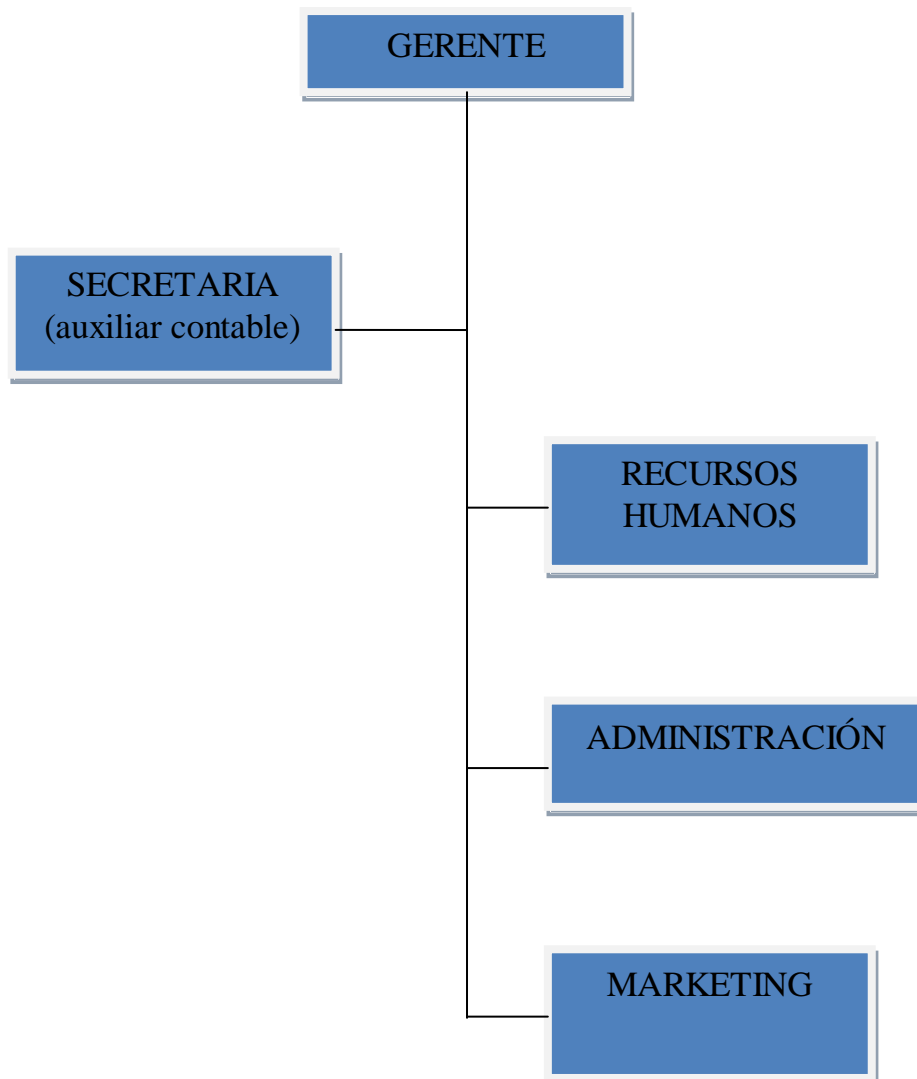


Grafico. Organigrama de ALEVICON Cía. Ltda.

4.7.6.- MATRIZ FODA

Fortaleza

- ✚ -Dar servicios de comercialización de
- ✚ Calidad.
- ✚ -Tener terreno propio.
- ✚ -Agilidad en la entrega de los pedidos al
- ✚ Cliente.
- ✚ -Tener vehículo propio

Oportunidad

- ✚ -Líder del mercado local.
- ✚ -Llegar a cubrir nuevo mercado de la provincia de Los Ríos.
- ✚ -Exportar a otros mercados internacionales.

Debilidad

- ✚ -Distancia entre el productor y la comercialización.
- ✚ -Pueden procesar sus propias larvas.
- ✚ -Que es un producto muy delicado para transportar.

Amenazas

- ✚ -La competencia.
- ✚ -Bacterias que puede atacar al producto.
- ✚ -La variación del costo del producto.

4.7.7. Producto

La tilapia es considerada como el pollo del agua por su exquisito sabor de su carne y su alto valor nutricional.

Presenta una carne de color blanca con porcentaje de grasas de aproximadamente (3%) y un alto valor de proteínas aproximadamente (42%) por lo que tienen un gran consumo en la provincia, y este se adapta a cualquier clima y alimentación. La talla del producto que vamos a comercializar es de 1 a 2 cm.

4.7.8.- Precio

En el desarrollo de este estudio hemos considerado necesario analizar el precio que tiene para los productores de fincas, ya que nos emplearemos de acuerdo a nuestra competencia ya que toda manera TILAPIN S.A. Es una empresa que busca incentivar a nuestros clientes brindándole una

atención esmerada, aplicando promociones, descuentos, para mantener la calidad del servicio y mejorar el producto.

El valor que se estima por unidad de alevines de tilapia es de cinco centavos de dólar (0.05ctvs), el millar tiene un costo de cincuenta dólares (\$ 50 °°).

4.7.9.- Canales de Distribución

En un perímetro de distribución se considera como una estructura formada por las partes que intervienen en el siguiente proceso y estos son:

1.-Transporte. Transportar los productos del lugar de la distribución al lugar de los productores de fincas.

2 -Almacenar. Toda la mercadería hasta el momento que estos sean adquiridos por los compradores mayorista y minoristas.

3.-Contactar. De manera accesible y medible con grandes grupos de compradores.

4.-Remitir Información. Necesaria para superar el Conocimiento de las necesidades del mercado.



Gráfico # 4. Canal de Distribución propuesta

4.7.10. Proveedor de Tilapin S.A.

Nuestro proveedor de los alevines de tilapia, para ser comercializados en la Provincia de Los Ríos es consulmar, y se encuentra ubicada en el km 9 1/2 vía Taura elegimos a esta compañía debido a que su producto es de calidad y la disposición de venta es durante todo el año y por ser una de las empresas más prestigiosas del país en este mercado. La misma que nos ofrece la siguiente línea de pago las dos primeras compras al contado y la tercera a crédito con cheque post-fecha, y el producto entregado en nuestras instalaciones.

La venta de los alevines de tilapia es sin límite de base, y nos proporcionara el transporte desde el lugar de la compra hasta el destinatario final.

4.7.11.- Las ventajas que ofrece mi proveedor son las siguientes:

- ✚ Tienen peses que cumplen las normas necesarias
- ✚ Cuentan con excelente infraestructura
- ✚ Cuentan con tecnología de punta

Ser el único proveedor que existe en la provincia de Los Ríos formado una alianza estratégica de mercado (Franquicia).

4.7.12.- Las desventajas que tiene son:

- ✚ Escases del producto en determinado época del año.
- ✚ Aumento de precios.

4.7.13.- Transporte Y Empaques de Alevines

Es una de las actividades más importante en los cultivos de peces es su transporte, puede utilizarse diferentes tipos de recipientes, tales como vasija de cerámica, baldes de metal o de madera, barriles, tinas, bolsas plásticas, caja de poli estireno (poroplas).En general la semilla es colocada en bolsas plásticas dobles con 1/3 de agua y 2/3 de oxígeno puro sellada con ligas de hules.

El empaque se debe efectuar muy temprano para evitar que la siembra se realice con altas temperaturas. La cantidad de alevines por bolsas esta en dependencia del tamaño de los mismos y de las horas de transporte. Los peces deben ser trasladados hacia su destino final de la manera más rápida y posible. En los métodos de transporte utilizados, botes, vehículo, avión.

Si acaso se transporta más de 8 horas se recomienda bajar las temperaturas, colocando las bolsas con los peces con agua con hielo. En el transporte se debe tener cuidado de no colocar una bolsa encima de otra, para evitar mortalidad del mismo.

4.7.14.- Medios de Comunicación

Se trata de un nuevo negocio (que será lo más usual), será preciso que el emprendedor se centre inicialmente en la definición de una campaña de lanzamiento que favorezca la difusión y aceptación, entre los clientes potenciales, de la introducción en el mercado de la nueva empresa. Esta campaña tendrá como objetivo, básicamente, la atracción de clientes.

Estas acciones de marketing irán orientadas a alcanzar diferentes objetivos: no sólo atraer progresivamente a nuevos clientes para ir ganando cuota de mercado, sino también a retener a la base de clientes

ya consolidada, o a vender más a los clientes actuales (más cantidad y/o nuevos productos).

En algunos mercados altamente competitivos, la ejecución de este tipo de programas resulta esencial para contribuir a que el crecimiento en ventas planificado se pueda materializar. A través de qué canal de contacto se va a lanzar (acorde con el tipo de cliente al que vaya dirigido:

- ✚ Radio,
- ✚ Televisión o prensa local
- ✚ Teléfono
- ✚ Volantes
- ✚ Internet

4.7.15.- Plan Innovador

TILAPIN S.A., es una empresa que se preocupa siempre en adquirir y ofrecer a los productores de fincas producto de calidad, de los cuales se destacan los siguientes puntos importantes:

- ✚ Mantener siempre un buen stock de alevines.
- ✚ Responder de manera inmediata a los pedidos.
- ✚ Mantener la calidad y la eficiencia en la entrega de los pedidos
- ✚ Desarrollar un trato especial al cliente.

TILAPIN S.A., es una empresa que cuenta con tecnología de a y un programa contable, financiero y de auditoría que nos permitirá Kter de manera inmediata a todos y cada uno de los movimientos zados y conocer oportunamente la situación real de nuestra empresa.

Prestara un servicio de atención al cliente de alta calidad para satisfacer ¡manda actual del mercado en la entrega de los pedidos, cumple con las las de exigencias de los productores de fincas y contribuirá al desarrollo y y económico de la provincia.

Estudios afines al campo de trabajo que estará bajo su responsabilidad y personas que trabajan son conocedor de su actividad laboral.

- ✚ Facilidad de palabras y buenas relaciones personales.
- ✚ Excelente presencia.
- ✚ Iniciativa y habilidades necesarias para realizar las funciones encomendadas.
- ✚ Ética y puntualidad.
- ✚ Experiencia en el campo.

4.7.16.- Base Legal

LICENCIA Y PERMISO

Requisitos del RUC

ORIGINAL Y COPIA LEGIBLE

- Cedula vigente (extranjeros pasaporte y visa)
- Certificado de Votación solo original
- De los siguientes documentos, que acrediten la dirección de la matriz y de cada establecimientos(s) donde desarrolla su actividad económica, el cual debe constar o nombre del propio contribuyente.
- Planilla de agua, luz, teléfono, televisión por cable, estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anterior a la fecha del trámite.
- Previos urbanos del año en curso o anterior
- Contrato de arrendamiento legalizado juez (vigente)
- Formulario 106 pago de \$ 0.50 de multas código 6075 si la inscripción (más de 30 días desde la fecha ocurrencia del hecho)

Requisitos del Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC
- Copia de la Cedula de Ciudadanía

- Copia del Certificado de Votación
- Notificación del Inspector del Cuerpo de Bomberos
- Valor del Permiso

Requisitos de la Patente

- Copia del RUC
- Copia de la Cedula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Previo Urbano o Planilla de agua
- Solicitud (0.50 ctv.)
- Valor del Permiso

Requisitos del Ministerio de Salud Pública

- Vigilancia Sanitaria Departamento del Inspectores
- Solicitud dirigida al Sr. Director de Salud
- Notificación del Inspector de Salud
- Certificado de Salud
- Ultimo Permiso (Renovación)
- Copia de la Cedula de Identidad
- Copia del Ultimo Certificado de Votación
- Copia del RUC

-Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos (2008)

4.7.17.- Parte Legal de la Empresa

Para el proceso del plan debemos partir del estudio legal, y así edificar la empresa. Examinaremos los tipos de empresa se crea que el más conveniente es la Compañía de Responsabilidad Limitada. Sustentado en el siguiente marco legal.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

El Capital del TILAPIN S.A. Estará conformado de acuerdo a lo que establece el Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-111-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104 - Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105 - La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

Para dar desempeño a lo que constituye este artículo es obligatorio realizar la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil para lo cual se necesita los siguientes requisitos:

Documento de Estatuto de la empresa, la cual será certificada por el Juez de lo civil, quien establecerá en un plazo superior de 15 días, la divulgación en uno de los periódicos de mayor circulación. El resumen de la escritura contendrá:

Nombre, nacionalidad y dominio de los socios que la forman. Razón social, objeto y dominio de la compañía. El nombre del representante legal. La suma de los aportes para la constitución de la compañía y el tiempo de duración. Pago de la patente municipal.

Exoneración del impuesto del uno por mil de activos. Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción. Requisitos que debe cumplir una empresa jurídica para obtener su matrícula en la Cámara de

la Pequeña Industria de Los Ríos. Llenar la solicitud de afiliación
Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa Fotocopia
de la resolución de Superintendencia de Compañía, en caso de bancos o
instituciones financieras resolución de la Superintendencia de Bancos, o,
en caso de sociedades civiles o colectivas la sentencia del Juez.
Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

Adicionalmente a la presentación de estos documentos en todos los
casos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la
Cámara de la pequeña industria de Los Ríos, el valor a cancelar por la
afiliación depende de! capital de las personas jurídicas depende de!
capital suscrito que se encuentre en las escrituras.

Este pago inicial por afiliación debe realizarse en efectivo o con cheque
certificado a nombre de la Cámara de la Pequeña Industria de Los Ríos.

La documentación luego de ser revisada en el Departamento del
Afiliaciones es ingresada al sistema, al realizar el pago queda inscrito
como socio activo. En el caso de personas jurídicas se emite un
certificado de afiliación que le habilita para la inscripción en el Registro
Mercantil.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96 - El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital. Deben de tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo

(3er. Inc.) "Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 451, la multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el superintendente o compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente".

(4to. Inc.) "En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrá transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 115"

Los socios responden hasta por el valor de las acciones, o sea el capital que cada cual ha aportado en beneficio social. Las acciones son del mismo valor pero hay libertad para que los socios puedan adquirir tantas acciones como les sea posible se puede dar el caso de una compañía que se funda con el capital de \$ 4.000 con acciones.

El máximo organismo directivo es la Junta general y para decidir un acto o contrato se necesita de las tres partes del capital social que hayan votado a favor del mismo.

CANALES DE DISTRIBUCION:

En un perímetro de distribución se considera como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo estos son:

- productores (fabricantes)
- Intermediarios (distribuidores y mayoristas)
- Consumidores (compradores)

1.-**Transportar**- los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo del mismo.

2.-**Almacenar**.-toda la mercadería (producto terminado)

Hasta el momento que estos sean adquiridos por los compradores potenciales o reales.

3.-**Contactar**.-de manera accesible y medible con grandes grupos de compradores.

4.-**Remitir Información**.-necesaria para superar el Conocimiento de las necesidades del mercado.

Para comercializar el productos en general el consumidor adquiere con frecuencia utiliza los canales de distribución.

- Directo fabricante consumidor
- Corto fabricante detallista consumidor
- Largo fabricante mayorista detallista consumidor

Sistema de Comunicación:

La comunicación personal es también para estas empresas un medio eficaz que le sirva para el proceso de distribución de sus productos.

Estas también orientan a una estrategia de comunicación que le sirve como apoyo para repartir sus esfuerzos sobre los intermediarios y demanda final del mercado.

Cuantificación de Mercados

Aproximadamente el consumo de alevines en la población es de 200.000 al mes.

Sectores de producción	Ventas
1.- Quevedo	10%
2.-Valencia	40%
3.-Mana	43%
4.-Mocache	5%
Otros	2%
Total	100%

BIBLIOGRAFIA

BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición.

MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill

PAIVA Antonio. Guías de Clase.

http://www.aga.com/international/web/lg/cl/likelgagacl.nsf/DocByAlias/nav_proc

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

[\[om/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=59\]\(http://www.cna.com/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=59\)](http://www.cna-</p></div><div data-bbox=)

<http://images.google.com/ec/images?gbv=2&hl=es&q=alevines+de+tilapias&sa=N&start=>

<http://www.eluniverso.com/2008/08/02/0001/71/6835C1BC340140658FF8ECBC68F015BC.html>

http://images.google.com/ec/imgres?imgurl=http://static1.mundoanuncio.com/img/2008/5/17/11606385091.jpg&imgrefurl=http://www.mundoanuncio.com.mx/anuncio/alevines_de_tilapia_gris_hormonados_en_veracruz_1160638509.html&usg=__3Bfe3zRkj3CDE6L-

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

Estimadas persona, con la finalidad de recopilar información respecto al problema de investigación **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALEVINES DE TILAPIAS EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS”**

Le solicitamos responder las siguientes encuestas, teniendo en cuenta el instructivo:

- Lea con detenimiento las preguntas
- Marque solo una alternativa
- Responda con honestidad.

Preguntas:

1.-¿La empresa cumple con responsabilidad el abastecimiento?

Si No

2.-¿Considera Ud., que los productos de la empresa cubren sus necesidades?

Si No

3.-¿Considera Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?

Si No

4.-¿Durante los pedidos su atención es cordial y eficiente?

Buena

Mala

5.-¿Existe un ambiente adecuado en las instalaciones de la empresa?

Si

No

6.-¿Cree usted que la cantidad de productores de tilapia requiera la creación de una empresa de abastecimientos de alevines en la zona?

Si

No

7.-¿Considera Ud., que la empresa mantiene el mayor porcentaje de clientes de la zona?

Si

No

8.-¿Conoce Ud. Otras empresas que comercialicen alevines de tilapia dentro de la zona?

Si

No

9.-¿En donde se ubican las empresas que los abastecen de alevines de tilapias?

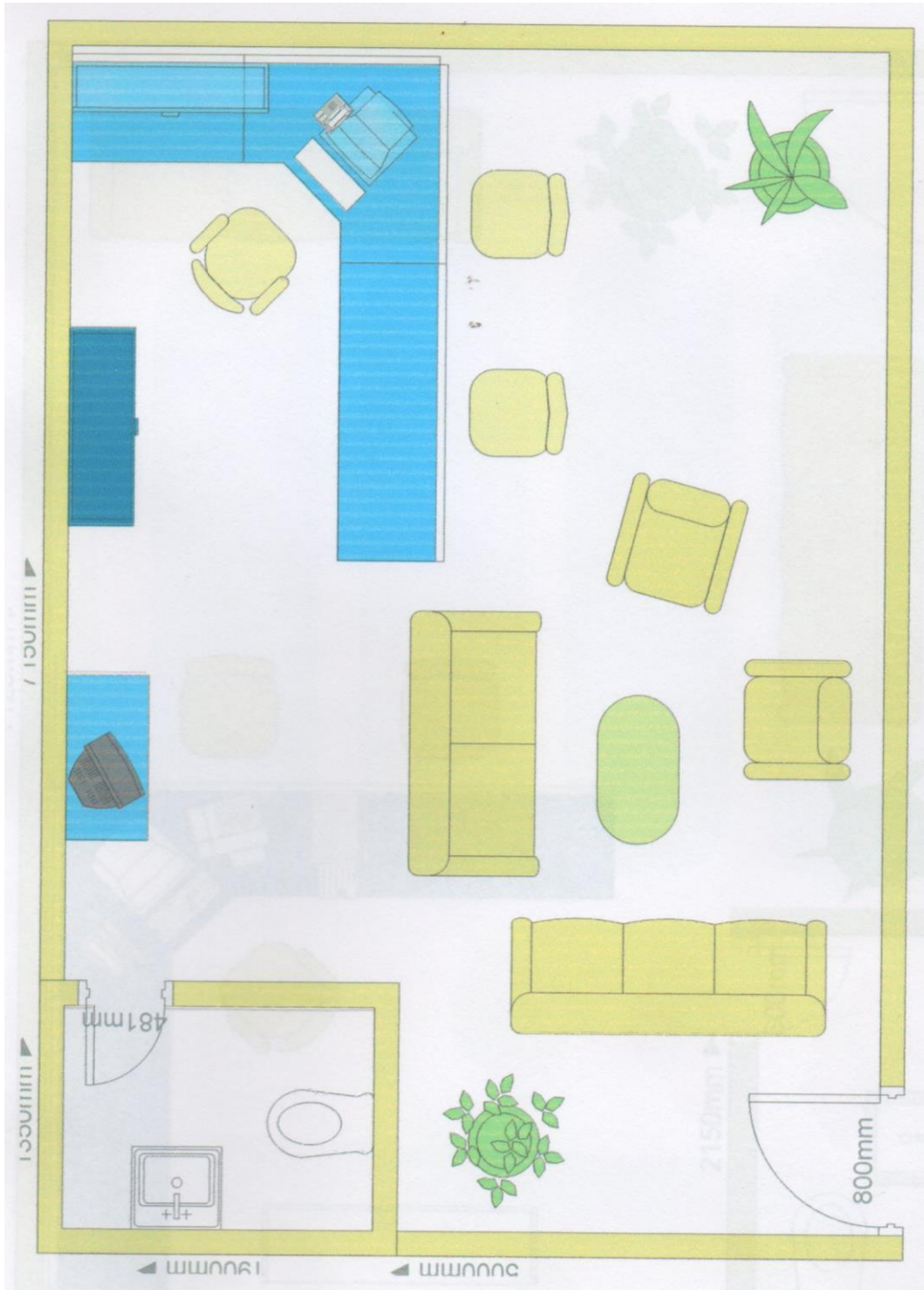
Dentro de la ciudad -----

Fuera de la ciudad -----





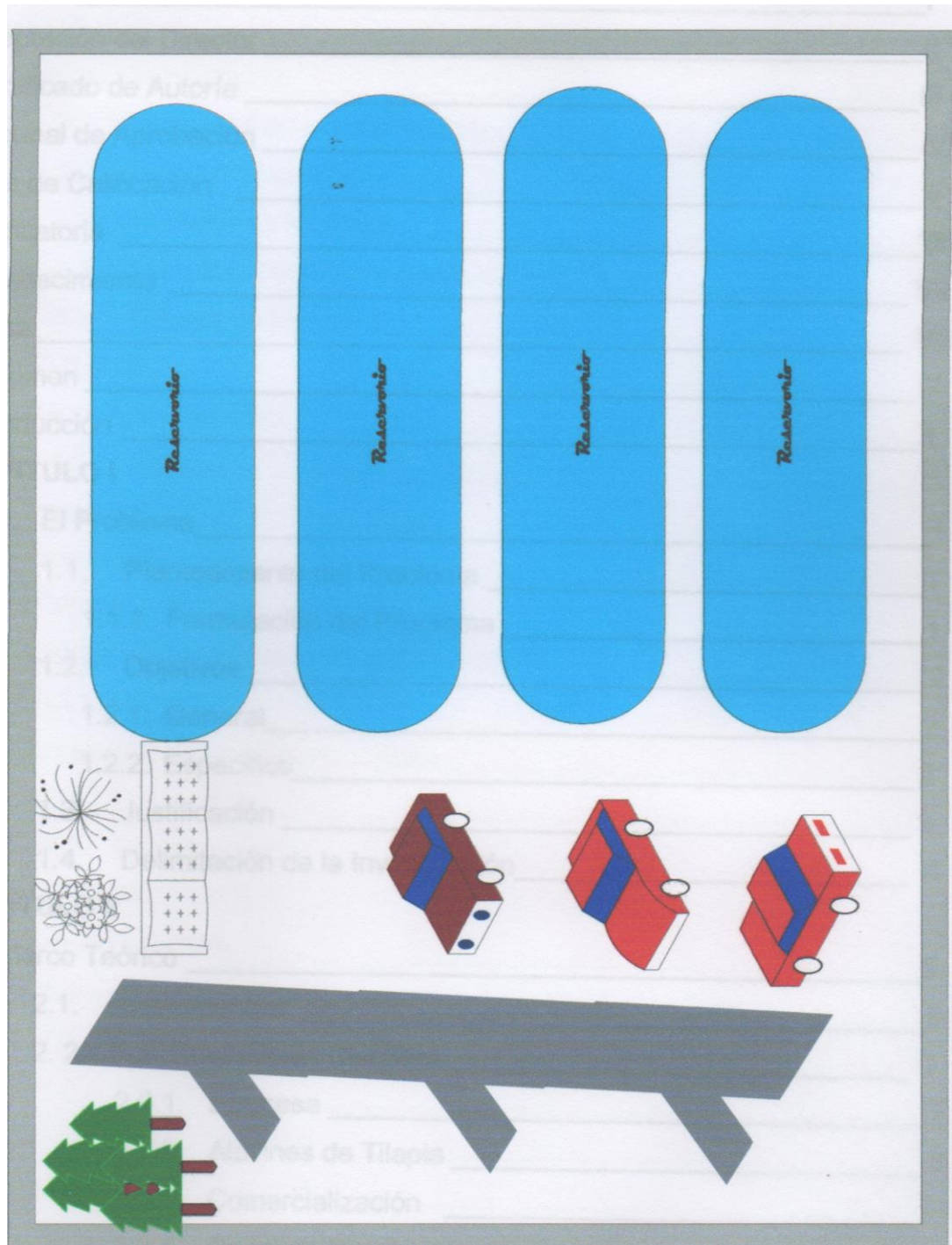
ÁREA ADMINISTRATIVA



ÁREA RECEPCIÓN



ÁREA ALMACENAMIENTO Y DESPACHO DE PEDIDOS



ANEXO

GLOSARIO DE TERMINOS

ARTÍCULOS EN EXISTENCIA.- Número determinado de archivos que se mantienen en registro individual de control de inventario y que se mantienen físicamente en existencia en las bodegas.

BODEGAS.- Son los lugares de almacenamiento de los productos.

Pueden existir dos tipos de bodega: **Bodegas centrales y de tránsito.**

Estas bodegas tienen bajo su responsabilidad las siguientes actividades:

Recepción y verificación del estado de productos entregados por los proveedores. Ubicación, control de calidad y custodia de los productos.

Entrega de los productos almacenados en óptimas condiciones a los usuarios solicitantes.

BODEGAS CENTRALES.- Son bodegas que mantienen el almacenamiento permanente de bienes.

BODEGUERO.- Persona encargada de administrar y registrar las transacciones de la bodega.

CANTIDAD ECONÓMICA DE PEDIDO.- Permite identificar la cantidad económica por la cual se efectúa un pedido. Esto quiere decir una solicitud o pedido rentable para la empresa.

CONTROL.- Seguimiento, rastreo, alertar para asegurar que los planes y programas están siendo observados.

CONTROL INTERNO.- Evaluación de método y procesos que se interrelacionan en una entidad para la protección de sus activos, la obtención de información veraz y oportuna, la medición de eficacia en las operaciones y la observación de políticas dictadas así como el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

COSTOS DE ORDENAR.- Costos asociados a los pedidos, independientes del tamaño de la orden.

COSTO DE LA ORDEN.- Es igual al tamaño de la orden por el precio unitario. Es un costo variable

COSTO FIJO ANUAL DE TODAS LAS ORDENES.- Es el número de pedidos que se hacen en el año, lo que es igual a la demanda anual dividido para la cantidad a ordenar en cada pedido.

COSTO TOTAL ANUAL DEL INVENTARIO.- Es igual al costo total de las órdenes más el costo total fijo por ordenar, más el costo de almacenamiento.

COSTO DE ALMACENAMIENTO.- Es igual al costo de mantener el inventario por el inventario promedio.

COSTOS DE MANTENIMIENTO.- Costos relacionados con el hecho físico de guardar inventario. Por ejemplo, el costo de oportunidad.

DEMANDA.- Número real de materiales solicitados por un cliente o departamento de servicio en un pedido específico.

GARANTIAS.- El proveedor garantiza que la mercadería cumple con las siguientes características:

Correspondencia del bien a la orden de compra

Optima calidad de los bienes entregados

Mercadería libre de todo dominio Legal

Mercadería que cumpla con las condiciones estipuladas en la Orden de Compra

INSPECCION.- La mercadería descrita en la orden está sujeta a inspección por parte del comprador en su lugar de destino.

El comprador se reserva el derecho regresar todo o parte de la mercadería si no cumple con los requisitos establecidos.

MÁXIMO.- Cantidad máxima que se debe mantener en stock, No sobre exceso.

MERCADERIA.- Se denomina así a los artículos o trabajos hechos por el proveedor bajo términos y condiciones descritas en la orden de compra.

MÍNIMO.- Número determinado que permite la satisfacción de la demanda normal. Es la cantidad mínima de un ítem que debe ser mantenida en inventario.

PUNTO DE REORDEN.- Cuando el nivel de inventario baja hasta este punto, se hace un nuevo pedido que llegará algún tiempo después.

STOCK DE SEGURIDAD.- Número de piezas adicionales o materiales que se mantienen en existencia con la finalidad de prevenir cualquier falta de stock.