



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS DE CONSUMO O
SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

AUTOR:

GONZÁLEZ RAMOS LAURA ELIZABETH

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ECON. WALTER MARIO FRANCO VERA

MILAGRO, OCTUBRE 2015

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la estudiante González Ramos Laura Elizabeth, para optar al título de Ingeniera Comercial y que aceptó tutoría la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 15 días del mes de Octubre del 2015.



Magister. Walter Mario Franco Vera

CI: 0912475639

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Laura Elizabeth González Ramos autor de esta investigación declaro ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 15 días del mes de Octubre del 2015



Laura Elizabeth González Ramos

CI: 092898416

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[47]
DEFENSA ORAL	[49]
TOTAL	[96]
EQUIVALENTE	[5]


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


PROFESOR DELEGADO


PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha dotado de sabiduría y salud para ayudarme a continuar con cada reto que emprenda, permitiéndome alcanzar los objetivos propuestos, con su bondad e infinito amor y misericordia me permiten salir adelante.

A mis padres, gratitud incondicional por el esfuerzo y apoyo en cada momento e instancia de mi vida, gracias a sus consejos, valores e inmenso amor me permiten ser una persona sabia y educada; por todo esto me permiten esforzándome cada más día a día.

A mis hermanas que se encuentran a mi lado en todo momento, son a ellos a quienes dejo un legado de superación, deseando que cada día sean mejores, para siempre permanecer unidos en familia.

A cada uno de mis docente quienes han dejado una enseñanza para mi vida profesional.

Laura González Ramos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, hermanas que me apoyan para obtener mis logros personales y familiares, gracias a aquello nos forjamos para ser perseverantes para alcanzar todo lo propuesto.

A mis familiares que con su afecto y compañía han visto mi desenvolvimiento de cada día.

A cada una de las personas y profesionales que participaron con sus opiniones para realizar este trabajo investigativo.

A mi tutor Magister. Walter Franco Vera quien con su experiencia, conocimiento y ética profesional, ha sido un factor primordial y de ayuda para el desarrollo es mi tesis de grado.

Laura González Ramos

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero

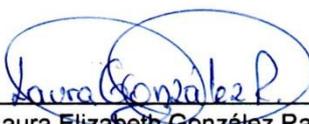
Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis e investigación de mercado para determinar el emprendimiento e innovación de nuevos negocios de consumo o servicios en la ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 15 de Septiembre del 2015



Laura Elizabeth González Ramos

CI: 0928984616

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2. Objetivos específicos.	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPITULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	11
2.1.3 Antecedentes académicos	11
2.1.4 Antepresentes Referenciales	17
2.1.5 Fundamentación.	57
MARCO LEGAL.....	78
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	81
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	87
2.3.1 Hipótesis General.....	87

2.3.1 Hipótesis Particulares.....	87
2.3.2 Declaración de las variables.....	87
2.3.3 Operacionalización de las Variables.....	89
CAPÍTULO III.....	90
MARCO METODOLÓGICO.....	90
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	92
3.2.1 Características de la población.....	92
Cuadro 4. Distribución de habitantes del cantón Milagro.....	92
3.2.3. Tipo de muestra.....	92
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	92
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	95
3.3.1 Métodos teóricos.....	95
3.3.2 Métodos empíricos.....	95
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	96
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	96
CAPÍTULO IV.....	97
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	97
4.1. RESULTADOS.....	97
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	125
Cuadro 31. Verificación de hipótesis.....	125
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tabla de inversión de franquicia Burger King	25
Cuadro 2. Tabla de otros costos de franquicia Burger King	26
Cuadro 3. Operacionalización de las variables.....	89
Cuadro 4. Distribución de habitantes del cantón Milagro.....	92
Cuadro 5. Formula: cálculo de la población, ¿Cuándo se conoce sutamaño?	93
Cuadro 6. Número de empresas del Cantón Milagro	94
Cuadro 7. Edades de los encuestados.....	97
Cuadro 8. Sexo de los encuestados.....	98
Cuadro 10. Ingreso promedio de los encuestados.	100
Cuadro 11. Estado civil de los encuestados.	101
Cuadro 12. Conocimiento y uso de las franquicias.....	102
Cuadro 13. Al realizar una compra que le llama la atención.....	103
Cuadro 14. Variedades de franquicias para elegir en el mercado milagreño.	104
Cuadro 15. Diferentes franquicias a elegir en el mercado milagreño.....	105
Cuadro 16. Desarrollo de emprendimiento en el Cantón Milagro.	107
Cuadro 17. Factores que pueden ser afectados al momento de crearse una franquicia.	108
Cuadro 18. Creatividad e innovación en las empresas del Cantón Milagro.	109
Cuadro 19. Ubicación estratégica para implementar negocios de productos, alimentos o servicios.....	110
Cuadro 20. Mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.....	111
Cuadro 21. Milagro es un exponente para trabajar con una franquicia.....	112
Cuadro 22. Las pequeñas empresas encuentran personal capacitado para atender sugerencias de los clientes.	114

Cuadro 23. Tipo de negocio.....	115
Cuadro 24. Cargo que desempeña en la empresa.....	116
Cuadro 25. Los negocios del cantón Milagro, brindan un buen servicio.....	117
Cuadro 27. Sistema para ayuda financiera a Pymes.....	119
Cuadro 28. Mejoras, cambio e innovaciones en productos demandados en los últimos 5 años.....	120
Cuadro 29. Conocimiento de un franquiciado.....	121
Cuadro 30. Invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.....	122
Cuadro 31. Verificación de hipótesis.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de “Los Ceviches de la Rumiñahui” .	17
Figura 2. Productos de “Los Ceviches de la Rumiñahui” .	19
Figura 3. Logotipo de “Subway” .	20
Figura 4. Logotipo de Burger King.	21
Figura 5. Logotipo de 5asec.	28
Figura 6. Logotipo de zapatos Giorgio Bottinelli .	33
Figura 7. Logotipo de Maqueño Republik .	36
Figura 8. Logotipo de Embutidos “La Ibérica” .	38
Figura 9. Logotipo de Embutidos “Salinerito” .	39
Figura 10. Logotipo de Tuenti. .	48
Figura 11. Corporación Financiera Nacional. .	49
Figura 12. Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso. .	53
Figura 13. Banco Nacional del Fomento. .	55
Figura 14. Edades de los encuestados. .	97
Figura 15. Sexo de los encuestados. .	98
Cuadro 9. Nivel de estudio de los encuestados.	99
Figura 16. Nivel de estudio de los encuestados. .	99
Figura 17. Ingreso promedio de los encuestados. .	100
Figura 18. Estado civil de los encuestados. .	101
Figura 19. Conocimiento y uso de las franquicias. .	102
Figura 20. Al realizar una compra que le llama la atención. .	103
Figura 21. Variedades de franquicias para elegir en el mercado milagreño. .	104
Figura 22. Diferentes franquicias a elegir en el mercado milagreño .	106

Figura 23. Desarrollo de emprendimiento en el Cantón Milagro.	107
Figura 24. Factores que pueden ser afectados al momento de crearse una franquicia.	108
Figura 25. Creatividad e innovación en las empresas del Cantón Milagro.....	109
Figura 26. Ubicación estratégica para implementar negocios de productos, alimentos o servicios.	110
Figura 27. Mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.	111
Figura 28. Milagro es un exponente para trabajar con una franquicia.	113
Figura 29. Las pequeñas empresas encuentran personal capacitado para atender sugerencias de los clientes.	114
Figura 30. Tipo de negocio.....	115
Figura 31. Cargo que desempeña en la empresa.	116
Figura 32. Los negocios del cantón Milagro, brindan un buen servicio.....	117
Cuadro 26. Interés por los proyectos emprendedores del cantón.	118
Figura 33. Interés por los proyectos emprendedores del cantón.	118
Figura 34. Sistema para ayuda financiera a Pymes	119
Figura 35. Mejoras, cambio e innovaciones en productos demandados en los últimos 5 años.	120
Figura 36. Conocimiento de un franquiciado.	121
Figura 37. Invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.	122

RESUMEN

El presente trabajo se trata de una investigación acerca de un estudio realizado en la Ciudad de Milagro con el tema de Análisis e investigación de mercado para determinar el emprendimiento e innovación de nuevos modelos de negocios de consumo o servicios en la Ciudad de Milagro.

Para este proyecto, se realizó una investigación de campo en la que se recolectó mayores datos posibles, además de la ayuda de libros para entender temas de la problemática dada en este texto y para encontrar previas soluciones dadas a lo largo del desarrollo de este proyecto investigativo y para las respectivas conclusiones y recomendaciones útiles para cada uno de los emprendedores de la localidad.

A lo largo que se fue dando el proyecto, se pudo recolectar información de parte de los ciudadanos, clientes, empresarios y la ayuda importante de un emprendedor que radica en Milagro al igual que sus negocios, esta información se la obtuvo mediante dos encuestas y un cuestionario basado en tres preguntas que fueron de vital importancia para la investigación, referente a esto se realiza los previos análisis detallados de cada una de las interrogantes planteadas a los demandantes y empresarios para luego de esta, es decir, posteriormente realizar un tratamiento estadístico que nos sean útil en este trabajo.

Por medio de éstas, se determina que en la Ciudad de Milagro se encuentra competente para trabajar con un franquiciado, siempre y cuando los costos de este se ajusten a la economía que poseemos, pero sobre todo es un mercado apto para desarrollar emprendimiento con proyectos que sean innovadores, dado esto también hay negocios que necesitan mantenerse actualizado en cuanto a la innovación, métodos tecnológicos y poseer conocimientos administrativos de sus locales y demás criterios para que logren su rentabilidad.

PALABRAS CLAVE.

Franquicias, innovación, emprendimiento, finanzas, desarrollo.

ABSTRACT

This paper is about a research study conducted in the city of Milagro with the subject of analysis and market research to determine the entrepreneurship and innovation of new business models and consumer services in the city of Milagro.

For this project field research at the highest possible data that was collected, along with the help of books to understand given the problematic issues in this text and find previous solutions provided throughout the development of this research project was conducted and the respective conclusions and useful to each of the entrepreneurs in the locality recommendations.

Throughout that was giving the project is able to collect information from citizens, business people and the important help of an entrepreneur lies in Milagro like business, this information is obtained by the two surveys and a questionnaire based on three questions that were of vital importance for research concerning this prior detailed analysis of each of the questions posed to applicants and employers to be done after this, that is then a statistical treatment that is useful to us in this work.

Through these it is determined that the canton Milagro is able to work with a franchisee, provided that the costs of this suit to the economy we have in Milagro, but above all is a suitable market to develop entrepreneurship projects that are innovative, given that there are businesses that need to stay current in terms of innovation, technological methods and management skills on their own premises and other criteria to achieve profitability.

KEYWORDS.

Franchising, innovation, entrepreneurship, finance, development.

INTRODUCCIÓN

Se realiza una investigación en la Ciudad Milagro, acerca de un tema relacionado con el emprendimiento, desarrollo de mercados e implementación de franquicias para generar bienestar y desarrollo económico a cada uno de los emprendedores locales.

El inconveniente presentado, es debido a que no se efectúan innovaciones constantes a los negocios establecidos, al igual que existe poco emprendimiento para desarrollar ideas llamativas, que generen utilidades para que el Cantón sea atractivo para invertir en nuevos negocios, rescatar y conquistar un nicho de mercado que se encuentra dispuesto a ser explotado mediante la comercialización de diversificación de productos que conlleve al impulso del comercio.

Además, se debe trabajar en mejorar el servicio y atención personalizada a los clientes y demandantes, brindando servicio de calidad y calidez, mostrándoles lo nuevo que se está comercializando en el mercado para no quedar detrás de las innovaciones que existen en este.

A lo largo del desarrollo de esta tesis de grado se recolecta información que nos lleva a generar las posibles soluciones para que se den mejoras en cuanto a las actividades comerciales y económicas de la localidad.

Las cuales se recomiendan poner en práctica para el bien común de los mercados y de empresarios emprendedores.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problematización

En la ciudad de Milagro, a lo largo de su trayectoria se la conoce y caracteriza por ser comercial, la cual presenta adecuados niveles de producción, deduciendo que técnicas se puede tratar y realizar para cada tipo de actividad comercial.

En Milagro, encontramos variedades de negocios, los cuales se los puede dividir en pequeñas, medianas y grandes empresas; concluyendo que el número mayoritario lo ocupan las pequeñas empresas, son pequeños comerciantes que se encuentran en sectores de la bahía del Cantón, y otra parte de ellos se los encuentra ubicados en la parte del centro de la urbe.

Las empresas medianas son pocas, las cuales les han trabajado con su mayor esfuerzo y aplicando conocimientos administrativos para aún mantenerse en el mercado, es por ello que deducimos que no son muchas las empresas pequeñas en el cantón Milagro.

Milagro tiene un desarrollo de emprendimiento, conforme a las diferentes actividades y nivel de trabajos, es decir, ha existido una mejora o evolución al momento de la dolarización, en la cual se toma en cuenta las remesas frecuentes de nuestros migrantes, los que traen a nuestro país y ciudad solvencia económica, con nuevas ideas y proyectos de implementar negocios.

El nivel de emprendimiento de la Ciudad de Milagro ha tenido un crecimiento de forma insipiente, sus desarrollos no han sido tecnificados, por lo cual los negocios que se apertura tienen una duración de pocos años, motivo por los cuales consideramos que no cuentan con capacitación, poco emprendimiento para mantenerse en el mercado.

Tomando en cuenta datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizado el 28 de noviembre del 2010 nos arrojan que unas de las provincias con mayor participación es la provincia del Guayas, siendo una Ciudad con mayor índice de emprendimiento a Guayaquil; constatando que Milagro se lo establece como otro atractivo para desarrollar emprendimiento.

Tenemos en cuenta que éste es atractivo para realizar emprendimiento, desarrollar actividades comerciales para que las pequeñas empresas puedan mantenerse en el mercado local, pasando a ser unas empresas medianas o grandes para que tengan un amplio desarrollo económico.

El origen del problema, se da debido a que el desarrollo económico en la Ciudad de Milagro se torna lento, por la falta de capital e inversiones para realizar una mejora de los negocios.

A nivel general, expresamos que si existe comercio en la Ciudad, el cual se encuentra rodeado de diferentes tipos de negocios, que son pequeños, son ideas de locales tales como venta de comidas del extranjero, todo creado por emprendedores, traen ideas de los países en los que se encontraban: es por aquellos que hemos visualizado la apertura de negocios tales como venta de comida Italiana, Española, Árabe, Asados, bocadillos, comidas rápidas, etc. Coffe books, Cyber, cafeterías, librerías, venta de electrodomésticos, calzado, ropa, bisuterías, son variedades de negocios, los cuales han llegado a ofrecer el servicio a domicilio, pero aun así han fracasado cada una de estas empresas locales, ya que no han logrado obtener un prestigio en el mercado, sin que alcancen mayores demandas y la previa participación en el mercado. Quedando en el mercado aquellas grandes empresas nacionales ya posicionadas en el mercado y sus diferentes sucursales, las cuales mantienen o mejoran su volumen de ventas.

Descripción del problema.

En la ciudad de Milagro, existe un bajo desarrollo económico, es decir, se presenta poco crecimiento de las pequeñas empresas implementadas en la Ciudad, en la que encontramos un índice económico bajo, según los datos del INEC, (encontrado en los datos del año 2010, con los datos del número y ventas de las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas).

La mayoría de sus negocios están relacionados con ventas de alimentos y bebidas, los mismos negocios que no han explotado ideas comerciales que se encuentran en el mercado o a su vez no se han traído e implementado nuevas ideas que han tenido una adecuada aceptación en otros lugares para que sean adaptadas y mejoradas a nuestro mercado.

Causas y consecuencias.

Para el desarrollo de este tema investigativo exponemos las siguientes causas y consecuencias:

La problemática planteada tiene inmersa las siguientes causas:

- Escaso asesoramiento en la planeación y ejecución de nuevas alternativas de negocios.
- Carencias de fuentes de financiamiento.
- Bajo nivel de emprendimiento en el Cantón Milagro.
- Escasa creatividad e ingresos de nuevos productos en el mercado.

Las causas planteadas con anterioridad estas sujetas a los siguientes efectos.

- Ciclos de vida corto de negocios.
- Afecta en el desarrollo de nuevas ideas que ayuden al emprendimiento de los negocios.
- Poco dinamismo económico en las actividades comerciales.
- Poca adaptabilidad de productos nuevos en el entorno comercial de la localidad.

Pronostico.

Si los problemas continúan dando en cuanto el bajo desempeño económico, falta de capital y poco emprendimiento de las micros, pequeñas y medianas empresas (MI-PYMES) en la Ciudad de Milagro, se dará un bajo rendimiento en el desarrollo económico, debido a falta de innovación, y aplicación de estrategias que se eviten desequilibrios económicos en cada una de las actividades de los comerciantes de la localidad.

Control de pronóstico.

La investigación de este tema de proyecto, permitirá diagnosticar cada uno de los inconvenientes que se están presentando en las actividades del grupo de comerciantes (MI-PYMES), por lo cual se pretende efectuar nuevas ideas en cuanto a los negocios para que obtengan permanencia, de igual modo mantengan una trayectoria en cuanto a la estabilidad.

A esto debemos sumarle que se dé la posibilidad al ingresar nuevas empresas, ya sean empresas establecidas en otras localidades o países o a su vez, contar y generar creatividad para la creación de empresas para el mercado Milagreño, las que ayuden a que se logre un avance económico en esta ciudad.

Delimitación del problema.

Este proyecto investigativo se llevará a cabo en el país Ecuador, región Costa en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, dirigida al área comercial que se encuentran ubicadas en la localidad antes mencionada. (Datos geográficos)

Formulación del problema.

¿Cómo afecta a la economía local, la inserción de franquicias en el mercado del cantón Milagro?

Sistematización del problema.

- ✓ ¿Cómo incide la planeación y asesoramiento previo en el ciclo de vida de los negocios?
- ✓ ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que existen en el Cantón Milagro para la promover nuevas ideas de negocios?
- ✓ ¿Cuáles son las áreas comerciales en donde repunta el emprendimiento en el Cantón Milagro?
- ✓ ¿Qué ocasiona la falta de creatividad al momento para mantener o ayudar a desarrollar nuevos negocios en el mercado?

Determinación del problema.

Análisis e investigación de mercado para determinar el emprendimiento e innovación de nuevos negocios de consumo o servicios en la ciudad de Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

- ✓ Determinar nuevas alternativas de negocios en el Cantón Milagro, a través de una investigación de mercado, para promover el uso de franquicias que ayudarán al desarrollo económico del sector.

1.2.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar el grado de conocimiento administrativo y estratégico de los emprendedores y en qué áreas realizan el emprendimiento
- ✓ Establecer cuáles son las mejores fuentes de financiamiento para las nuevas ideas y negocios que se implementan en el Cantón Milagro.
- ✓ Evaluar el desarrollo de emprendimiento en los posibles empresarios del cantón Milagro

- ✓ Establecer las mejores ideas de negocios que han tenido éxito a nivel internacional y la posibilidad de desarrollo en el cantón milagro.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Justificación de la investigación.

Actualmente, en Ecuador contamos con variedades de locales y son constantes los emprendedores que lanzan al mercado nuevos productos, nuevas ideas de servicios y nuevas creaciones.

Tenemos claro que en su mayoría son MI-PYMES, las cuales permiten que se dé un desarrollo empresarial en las localidades de cada rincón de nuestro país, debido a esto y para evitar roces con la competencia, debemos destacar potencialidades a nivel empresarial, los mismos que sean acorde a cada uno de los cambios, ya sea a corto o largo plazo para establecerse en la economía de nuestro país.

La Ciudad de Milagro, es un lugar con mucha afluencia y atractivo para el desarrollo de emprendimiento, es por esto que hemos tomado a consideración este tema de estudio, el cual es interesante debido a que se trata de investigar una posibilidad de encontrar un espacio dentro del mercado Milagreño para que se dé el desarrollo de una franquicia, la misma que a su vez se determinará ya sea venta de un producto o servicios.

La idea es investigar cada una de las anomalías que se presentan previos a la implementación de nuevas oportunidades en el mercado.

Para esto debemos indagar y ayudar a que los comerciantes logren obtener ayuda necesaria de parte de autoridades que les beneficien con la obtención al prestar capital para el desarrollo de emprendimiento, así también con que sean creativos para la implementación de estos, de tal modo que se direccionen con temas administrativos para que su negocio sea establecido y así logre desarrollarse y posicionarse en el mercado.

Lo expresado con anterioridad, es para beneficio de los comerciantes o administradores de los negocios, en el mismo ciclo que ayuden a la comunidad al

brindar productos o servicios diferentes y de excelente calidad, los mismos que van a satisfacer sus expectativas.

Por otro lado, en caso de no realizarse o cumplirse con cada uno de los objetivos planteados, deducimos que no se dará paso a una nueva era de emprendimientos con la aceptación de la llegada de nuevos productos los mismos que no podrán ayudar a la economía y su respectivo desarrollo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. Antecedentes Históricos.

Según el autor (Toledano & Urbano, 2008) expresa en su texto “Invitación al emprendimiento”, relata que el emprendimiento y su previa historia dada en el siglo veinte; en el cual los administradores de cada una de las empresas empiezan las actividades diarias, enfocados aún más en los empleados y en designación de una de ellas que sea capaz de dirigir una organización, que se encuentre capacitado y sea competente para organizar y gestionarla, con la finalidad de conllevar a la obtención de objetivos.

El empresario profesional es la persona que posee características privilegiadas que lo hacen de carácter diferenciado, debe tener espíritu motivado y emprendedor, carácter e ímpetu para toma decisiones, ser detallista e innovador para encontrar necesidades, posteriormente crear nuevos productos o servicios para el mercado, deben ser flexibles para adaptarse a los cambios dl mercado y a las estrategias de los competidores.

Las actividades emprendedoras son las de negociación, estas para iniciar deben poseer recursos financieros para empezar las labores comerciales, posteriormente se encuentra el equipo de trabajo o capital humano que lleva al desarrollo de los objetivos. Y a todo esfuerzo que se realice de da a cabo en base al esfuerzo de un grupo de trabajo.

En nuestro país se da mucha importancia a la clase emprendedora con múltiples personas creativas que desean salir adelante, ayudando a incentivar un crecimiento económico, la que se define dependiendo de la economía del país, del comercio, producción y del PIB.

El comercio en el nuestro país es muy solvente y de acuerdo del manejo de cada uno de las autoridades y buenos emprendedores y empresarios se logra una solvencia por cada una de las diferentes actividades en las que se especialicen.

Se tiene presente que en la ciudad de Milagro desde los inicios del comercio han existido variedades de emprendimiento de negocios, los cuales fueron pocos los que han logrado su permanencia en el mercado, todo esto es basado a la innovación y asesoramiento oportuno. Desde entonces se da paso a la venta de productos y servicios ya sean de marca nacional o internacional.

2.1.2. Antecedentes Referenciales.

2.1.3 Antecedentes académicos

Titulo	Análisis de las causas que impiden a las microempresas de la ciudad de Milagro, desarrollen su emprendimiento y la permanencia en el mercado competitivo.
Autor	Bejarano Bolaños, Daniel Arturo. Mendieta Solís, Julio César.
Palabras claves	Microempresas Mercado Emprendimiento
Fecha de publicación	2012
Resumen	<p>Este tema trabajo, relata sobre conocer el desarrollo comercial de la ciudad de Milagro, con la finalidad de mantener fortalecido el sector micro empresarial por medio de motivaciones y asesoramiento en el ámbito administrativo con la finalidad e incrementa la productividad de los microempresarios, que les permita se cada día competitivos para brindar servicio eficiente.</p> <p>En el proyecto se desarrolla información iniciada en el planteamiento del problema, respectivos objetivos, delimitación del problema, la correspondiente formulación y previa justificación, posteriormente se procede a recabar toda la información histórica y actualizada correspondiente al tema de este proyecto para conocer sus variables. En el marco metodológico se utilizan los instrumentos de investigación necesarios y acordes al tema de tesis para obtener datos y realizar la encuesta, entrevista, la recolección de datos cada pregunta con la tabla estadística y su respectivo análisis.</p> <p>Para finalizar se realizó una proyección de gastos, ingresos e inversiones de activos, donde se demostró la rentabilidad de la microempresa a través de los estados financieros y los respectivos índices como Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR). Para concluir con este trabajo se efectuó las respectivas conclusiones y recomendaciones, las mismas que deben ser tomadas en consideración para</p>

	optimizar cada día las actividades administrativas y operativas de esta nueva alternativa micro empresarial.
URI	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1569
Titulo	Las estrategias de emprendimiento empresarial y su incidencia en la capacitación a los microempresarios de fondo de desarrollo micro empresarial (FODEMI)
Autor	Ramírez Masaquiza, Mario Jacobo D-T Jordán V, Jorge
Publicado:	Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. 2014
Palabras claves	Capacitación Emprendimiento empresarial Plan de marketing Fondo de desarrollo micro empresarial (fodemi) ¹
Fecha de publicación	2014
Resumen	Fondo de Desarrollo Micro empresarial FODEMI, es una institución sin fines de lucro que ofrece productos financieros: préstamos a corto plazo en sus diferentes modalidades dirigidos a microempresarios de escasos recursos económicos que necesitan el dinero para invertir y crecer en sus negocios. En cuanto a los servicios no financieros brinda programas de capacitación y asesoramiento a sus clientes. Del análisis exhaustivo que se ha realizado; al ser una institución completamente guiada hacia el campo empresarial y de negocios se quiere optimizar los servicios no financieros que se dan en FODEMI, principalmente en las capacitaciones a los microempresarios, con la participación activa, continua y de conjunto con el personal y los microempresarios que se dirigen a la institución. El Plan de Marketing de Servicios que se propone, constituye la herramienta primordial para el desarrollo de acciones tendientes a satisfacer necesidades del entorno interno y externo de FODEMI. Los procesos de capacitación partirán de una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito será preparar,

¹Fondo de desarrollo microempresarial.

desarrollar e integrar el talento humano (colaboradores) con los microempresarios, mediante la entrega de conocimientos, desarrollando en ellos habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de sus microempresas acorde a las exigencias cambiantes de la sociedad.

URI <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8629>

Aparece en las colecciones

Titulo	Análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia de los micro-negocio de la ciudad de Milagro
Autor	Mora Gallardo, Magno Rodolfo Saigua Ibarra, Geoconda Johaira
Palabras claves	Emprendimiento Estrategias Pymes ² Desarrollo Empresarial Crecimiento Económico
Fecha de publicación	Sep-2013
Resumen	El análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia en los micro negocios de la ciudad de Milagro, nace con la finalidad de ver el nivel de conocimientos en marketing y emprendimiento de nuestros ciudadanos, donde pudimos observar que existe la necesidad de la creación de un medio especializado en la materia para aprender sobre estos temas ; es ahí donde surge la revista “FACTOR ÉXITO marketing y emprendimiento” la cual contribuirá al desarrollo del conocimiento científico sobre estas herramientas, debido a que en un mercado tan globalizado como lo es el actual, el surgimiento de nuevas pymes basadas en conocimientos empíricos es una tónica en nuestro mercado, por ello este proyecto pretende alcanzar no solo a los microempresarios sino también a aquellas personas con una idea y desean iniciar un negocio, además en los estudiantes de las distintas instituciones educativas, ya que es una revista 100% educativa para el cantón Milagro. Para terminar se muestran las respectivas conclusiones y recomendaciones para ejecutar el proyecto.
URI	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/234
Aparece en las colecciones	Tesis de Ingeniería en Marketing.

²Pequeña y mediana empresa.

Titulo	Proyecto de factibilidad para la creación de franquicia del local de comida rápida Daysi snack bar 2009.
Autor	Cahuasqui Toscano, Daysi Margarita
Publicado	Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad: Ciencias de la Ingeniería 2015.
Palabras claves	Alimentos Franquicia Emprendimiento Bar Daysi snack Franquicia Daysi snack.
Fecha de publicación	2015
Resumen	
URI	http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/5204
Aparece en las colecciones	Introducción. Franquicia. Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio administrativo. Estudio económico.

Titulo	Estudio de factibilidad para la implementación de una franquicia de comida rápida MC DONALD'S con cobertura provincial localizada en la ciudad de Ibarra
Autor	Montesdeoca, Hernandez Pavón, Washington Jacome Viteri, Walter Wagner
Palabras claves	Franquicias Emprendimiento Comida rápida
Fecha de publicación	9-jul-2013
Resumen	<p>Este tema de tesis tiene como objetivo analizar la factibilidad de implantación de la franquicia de comida rápida Mc Donald's en la ciudad de Ibarra. Para el desarrollo del diagnóstico situacional se utilizó técnicas de recolección de datos como: la entrevista dirigida a los gerentes propietarios de los actuales locales, cadenas y franquicias de servicio de comida rápida más representativas de la provincia de Imbabura. Con la finalidad de recolectar datos actuales de la situación del medio y determinar la oportunidad de inversión. A través del cual se comprobó que en la provincia de Imbabura no existen empresas con una buena estructura que puedan brindar productos y servicios de calidad, con excepción de la transnacional KFC. En el estudio de mercado se realizó un levantamiento de encuestas a la población joven de la provincia, el cual permite tener una visión amplia de las preferencias de consumo y la aceptación de la marca. El análisis económico financiero a través de los evaluadores e indicadores financieros precisó una moderada recuperación de la inversión. Finalmente la valoración cuantitativa y cualitativa de los impactos fue bajo positivo siendo el impacto ambiental- ecológico el que debe tener mayor control.</p>
URI	http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1565
Aparece en las colecciones	Ing. Comercial

2.1.4 Antepresentes Referenciales

“Los cebiches de la Rumiñahui”

Figura 1. Logotipo de “Los Ceviches de la Rumiñahui”.



Fuente: loscebichedelarumiñahui.com

Responsable: Laura González Ramos

Historia.³

Cebiches de la Rumiñahui inicia en la ciudadela que posee el mismo nombre de la empresa (La Rumiñahui) ubicada en la ciudad de Quito, en el año 1985 con un pequeño negocio de comida manabita. Sus primeros clientes lo denominaban como las comidas de la Rumiñahui, para años más tarde inician sus labores como la cubichería más atractiva para los demandantes.

Desde sus inicios empezaron con la ilusión de crecer y brindar un buen servicio a la comunidad, esperando lograr el éxito el mismo que se basa en sus buenos modales y principios fundamentales, para dar buena calidad en los productos brindados a los clientes, además de un adecuado servicio y la óptima seguridad alimenticia.

Con un constante trabajo y emprendimiento, hicieron que a los 2 años la empresa logre ser reconocidos en la capital del país. A lo largo de los años obtuvieron más

³ www.loscebichedelarumiñahui.com

cliente, su demanda fue creciendo extraordinariamente, debido a esto en el año 1992 dieron apertura a un nuevo y segundo local en Quito-Nazaret.

En el año 1993, el Centro Comercial Quicentro Shopping-Quito, amplió sus instalaciones y con la creación de patios de comidas con marcas reconocidas, desde entonces “cebiches de la Rumiñahui” tomó la decisión de vender sus productos junto a los demás locales competidores.

Desde ese momento se abrieron nuevos puntos de venta y de sabor, primero dentro de la ciudad de Quito, posteriormente en Ibarra, Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Latacunga, Ambato y por último se internacionalizó llevando los productos como cadena de franquicia en Colombia, allí se encuentra uno de nuestros locales de Ceviches de la Rumiñahui.

Misión.

Su misión se basa en: Ser líderes a nivel nacional de cadena #1 de cebiches, manteniendo nuestra calidad y mejorando nuestros procesos, para proyectarnos internacionalmente.

Visión.

Garantizar productos de calidad a precios razonables, mejorando siempre nuestra imagen tradicional, demostrando honestidad para generar confianza, brindando un excelente servicio con un personal comprometido con nuestros valores y con el trabajo en equipo.

A lo largo de este tiempo “Ceviches de la Rumiñahui” cuenta con más de 30 locales en diferentes localidades de las ciudades antes mencionadas.

Sus productos.

Entre la variedad de productos se desplazan en lo que conforman parte del:

Desayunos.

- ❖ Desayuno Marinero, costeño, montubio,
- ❖ Desayuno manaba.
- ❖ Desayuno Mañanero.

Cebiches y picaditas:

- ❖ Cebiche de camarón, calamar, concha y pescado.
- ❖ Cebiche marinero.
- ❖ Picadita de pescado, camarón clamar.
- ❖ Picadita marinera.

Platos fuertes.

- ❖ Arroz con camarón, marinero.
- ❖ Sopa marinera.
- ❖ Pescado asado.
- ❖ Pescado, camarón y calamar apanado.
- ❖ Chuzo de camarón.
- ❖ Estofado de pescado y camarón.
- ❖ Encebollado.

Asados.

Asado de camarón.

Asado de concha.

Asado marinero.

Figura 2. Productos de “Los Ceviches de la Rumiñahui”.



Fuente: www.loscebichedelarumiñahui.com
Responsable: Laura González Ramos
Subway.

Figura 3. Logotipo de “Subway”.



Fuente: www.subway.com
Responsable: Laura González Ramos

La franquicia SUBWAY es la cadena de restaurantes más grande del mundo.

La # 1 en número total de restaurantes con más establecimientos que ninguna otra cadena en la industria de restaurantes de servicio de comidas rápidas.

La franquicia SUBWAY, se encuentran orgullosos de la calidad de comida y de la oportunidad excepcional que tiene la franquicia.⁴

Esta se esfuerza por proveer a sus franquiciados las herramientas necesarias y conocimiento adecuado para la administración del negocio así se obtiene el éxito del

⁴www.subway.com

mismo, aparte de esto motivan a los franquiciados para que opten por aprender las habilidades para que aumenten el número de sus locales.

Con el paso de los años la mayoría de las franquicias existente, aproximadamente el 70% son adquiridas por clientes, franquiciados ya existentes.

Hoy en día, la franquicia SUBWAY, cuenta con más de 42.500 locales alrededor del mundo, opera en 108 países.

Motivos por los cuales se asocian a la franquicia SUBWAY:

- ❖ Posee excelentes opciones de comida fresca, saludable, y rápida
- ❖ Simplicidad. Nuestra operación es fácil de administrar
- ❖ Asistencia. Tenemos sistemas de soporte para nuestros franquiciados
- ❖ Control. Enseñamos a nuestros franquiciados a utilizar nuestros excelentes métodos de control que les ayudan a manejar su negocio
- ❖ Baja inversión
- ❖ Al día de hoy, ofrecemos oportunidades disponibles para los franquiciados e inversores en varios países del mundo.

Burger King

Figura 4. Logotipo de Burger King



Fuente: www.bk.com

Responsable: Laura González Ramos

Antecedentes

Burger King Obregón inicio sus operaciones en agosto del 2005, es un restaurant de comida rápida famosa por la hamburguesa “Whopper”.⁵

Ubicada en la calle Guerrero avenida No 1057 PTE dentro de plaza Goya, en la colonia Cumuripa. Esta franquicia se encuentra en todo el mundo contando con más de 11350 restaurantes distribuidos en 56 países atiende diariamente a 15.7 millones de clientes - un promedio de 1381 clientes por restaurante por día- y es fuente directa de empleo en el mundo para más de 340.000 personas. Burger King se destaca por el servicio amable, rápido y de buena calidad a sus clientes y a un precio razonable, contando con áreas de juegos para niños y servicio de fiestas.

Esta empresa Burger King tiene más de 50 años de experiencia y se desarrolla con orgullo en el futuro. Como una marca, nuestra compañía nunca había sido tan fuerte. Nos esforzamos para servir a nuestros clientes de manera consistente, ya sea por medio de nuestro Equipo Ejecutivo o de cada empleado a través de las miles de ubicaciones.

Misión

La misión de BURGER KING es ser la mejor cadena de restaurantes de hamburguesas en el mundo en términos de servicio a clientes y ganancias por restaurante.

Visión

"La visión de BURGER KING(R) es deleitar a sus clientes con las mejores hamburguesas del mercado" y una variedad de comidas asadas a las brasas más saludables y de exquisito sabor.

Políticas de calidad

Dar un buen servicio de trato amable y rápido al cliente

Ofrecer productos de calidad

Mantener las instalaciones limpias

Capacitar al empleado

⁵www.bk.com

Costos y Tarifas Franquicias

Fecha de Constitución: 1956

Franquicias Desde: 1956

Sede: Miami, Florida

Descripción de actividad: Restaurante Brands International Inc., junto con sus subsidiarias, opera y otorga franquicias rápidas restaurantes de hamburguesas de comida bajo la marca Burger King. Franquiciados de Burger King operan restaurantes de hamburguesas de servicio rápido usando ciertas marcas comerciales, marcas de servicio, marcas comerciales, y un diseño reconocido, sistema de equipos, combinación de colores y estilos de edificios e instalaciones, carteles, ciertas normas, especificaciones y procedimientos de operación, calidad y consistencia normas para los productos y servicios ofrecidos y los procedimientos para el control y gestión de inventario.

Oferta de Franquicia: El franquiciador tiene actualmente tres formas diferentes de acuerdo de franquicia, que corresponden a tres diferentes tipos de propiedad de la franquicia: individuales (o Propietario /Operador); Entidad y Corporativa.

La franquicia otorgada puede funcionar a una de las tres ubicaciones y tipos de instalaciones:

Ubicaciones institucionales: "lugares institucionales" incluyen edificios gubernamentales e instalaciones, instalaciones médicas, aeropuertos, trenes y estaciones de autobuses, instalaciones deportivas, fábricas, sedes corporativas, autopistas, carreteras de peaje de acceso limitado, parques temáticos, zoológicos y centros educativos.

Tradicional Burger King Restaurant Instalación: Un auto-contenido, tamaño completo Burger King restaurante que se encuentra y es operado en un sitio como un edificio independiente o dentro de otra estructura del edificio como un centro comercial. Un tradicional restaurante Burger King no comparte las áreas comunes con otras empresas y sirve el menú estándar aprobado por Burger restaurante King.

No Tradicional Fondo para Burger King: A Burger King restaurante puede estar ubicado en un sitio que incluye otras empresas, como el comercio minorista, servicios de comida, gasolineras, tiendas de conveniencia, otras empresas franquiciadas o restaurantes u otros establecimientos similares.

Asistencia financiera: El franquiciador ofrece contratos de arrendamiento de bienes raíces y los programas de remodelación a los franquiciados. El franquiciador puede de vez en cuando el financiamiento de ciertos tipos de transacciones también. Además, los franquiciados pueden ser elegibles para el procesamiento acelerado y simplificado préstamo de la SBA a través del Programa de Registro de Franquicias de la SBA. El franquiciador actualmente no recibe ningún pago de los prestamistas no afiliados debido a la colocación de financiar con ellos.

Territorio: El contrato de franquicia otorga el derecho de operar el Rey restaurante de Burger a tan sólo un lugar específico. El contrato de franquicia no concede ni implica ningún tipo de área o territorio, exclusivo, protegido o no, o base de clientes protegidos. Sin embargo, si el franquiciador concede al franquiciado el derecho de ofrecer servicio de entrega, se especificará un área de prestación en el que el franquiciado puede ofrecer estos servicios.

Duración del Acuerdo y Renovación: La duración del mandato de la franquicia es de 20 años para un restaurante independiente, y puede ser menor para las localizaciones no tradicionales o donde el control de la propiedad es por un período más corto. No existe derecho de renovación. Hay una opción para obtener un contrato de franquicia Sucesor hasta 20 años si el franquiciado está en conformidad con contrato de franquicia y con todos los demás acuerdos con el franquiciador.

Obligaciones y Restricciones: Los requisitos para la participación personal en la operación del negocio son diferentes para los 3 tipos de propiedad, como se refleja en las formas de acuerdos de franquicia utilizados por ellos. Los franquiciados deben vender sólo los bienes y servicios que el franquiciador autoriza a vender.

Número estimado de unidades: 14.000

Tablas de inversión:

Inversión inicial.

Para el tipo de construcción Edge (Varias opciones de otro edificio, pequeños y grandes, disponible en FDD)

Cuadro 1. Tabla de inversión de franquicia Burger King

Nombre del Cargo	Baja	Alto
Cuota de Franquicia	\$ 50.000	\$ 50.000
Gastos de viaje y estancia mientras Formación	\$ 0	\$ 25.000
Bienes Inmuebles / Ocupación de carga	\$ 300.000	\$ 750.000
Dibujos Civiles y de Arquitectura / Honorarios Profesionales	\$ 25.000	\$ 45.000
Gastos de Zonificación	\$ 5.000	\$ 25.000
Mejoras / Construcción	\$ 550.000	\$ 900.000
Paisaje	\$ 25.000	\$ 55.000
Equipos	\$ 199.600	\$ 294.600
Decoración Paquete	\$ 40.000	\$ 75.000
Señalización y Drive-Thru	\$ 60.000	\$ 115.000
Salarios Pre-apertura	\$ 52.000	\$ 56.000
Inventario de apertura	\$ 6.000	\$ 8.000
Efectivo y Control de inventario del sistema	\$ 35.000	\$ 50.000
Seguros	\$ 14.000	\$ 22.000
Capitales de Trabajo / fondos adicionales	\$ 45.000	\$ 90.000
Licencias comerciales, depósitos para servicios públicos, depósitos de arrendamiento y pagos	\$ 10.000	\$ 20.000
Total Estimado	\$ 1.416.600	\$ 2.580.600

Fuente: Investigación de mercado
Responsable: Laura González Ramos

Otros Costos

Cuadro 2. Tabla de otros costos de franquicia Burger King

Imagen	4,5% de las ventas brutas mensuales.
Publicidad	4% de las ventas brutas mensuales.
Alquiler (donde la propiedad arrendada por él franquiciador)	Varía.
Pagos mejora Building (ciertos BKLs solamente)	\$ 500 por mes.
Late cargos / intereses / impuesto de timbre	Menor de 18% anual o la tasa máxima permitida por la ley de la Florida.
Transferencia de Intereses	\$ 2.000
Tasa de solicitud	250 \$ - 5.000 \$
Nueva Formación Franquiciado	Tarifa \$ 2.000
Entidad o LLC Honorarios	Hasta \$ 5,000 por la Entidad; más un máximo de \$ 1,000 por restaurante transferido a la Entidad o LLC.
Franchise Extensión	Fee \$ 2.500 al año.
El gasto de inversión	Colectivamente acordado amount

(marketing)		
Estudio de Transferencia de Ventas	de	Mínimo \$ 5,000; Máximo \$ 8,000; Promedio de \$ 5.800 - por restaurante potencialmente afectado.
Contribución de Ventas	Impacto	Varía.
GiftCard Services		Varía.
BK GURU / Daily Planner suscripción Comisión		\$ 350 al año.
Reembolsos diversos, Compras, Servicios		Varía.
Walk-Thru		\$ 500
Una Hora Cure Fee		Varía dependiendo de si franquiciado está bajo la TRA o la MTRA.
Metra Pagos por defecto		Cantidad mensual de manutención equivalente a \$ 2,000 multiplicado por el número de nuevos restaurantes el franquiciado no oportuna abierto bajo la MTRA los signos franquiciado en relación con la compra de la franquicia de propiedad del franquiciador Restaurantes.
Pagos remodelación predeterminados		Cantidad mensual de manutención equivalente a \$ 4,000 multiplicado por el número de remodelaciones restaurante que el franquiciado no completa oportuno en relación con la compra de la franquicia de los restaurantes de propiedad franquiciador.
Pagos diferidos remodelación predeterminados		Tasa aumenta de regalías a 6% si franquiciado no logra completar la remodelación a las especificaciones del franquiciador en la fecha especificada en la adenda del contrato de franquicia. Royalty aumenta hasta el 5,5% a partir de la fecha de vencimiento

	hasta la fecha de remodelación del franquiciador confirma que las especificaciones de reuniones remodelación está completa.
Re-inspección Fee	Actualmente \$ 378
Gastos de auditoría	Variará con las circunstancias.
Indemnización	Variará con las circunstancias.
Costos y Honorarios de los Abogados	Variará con las circunstancias.
Verificación de Antecedentes Fee	de 3.800 \$ - 8.000 \$

Fuente: Investigación de mercado
Responsable: Laura González Ramos

5àSec

Figura 5. Logotipo de 5asec



Fuente: es.5asec.com/es-es

Responsable: Laura González Ramos

Las empresas 5àSec es la cadena de lava secos / tintorería líder en la industria de limpieza de textiles. Nació en Francia en el año 1968, expandiéndose rápidamente por Europa y el resto del mundo. El éxito alcanzado por 5àSec se explica por su exclusivo proceso y método de trabajo, además del hecho que 5àSec inventó el método de limpieza en 1 hora.⁶

Misión.

La empresa 5àSec cuida toda la ropa de sus clientes a través de un servicio profesional.

Visión.

En todas nuestras tiendas, nos aseguramos de ofrecer un servicio de desmanchado, limpieza y planchado de alta calidad a un precio accesible y en un plazo corto.

Valores.

- ❖ Nos esforzamos en otorgar atractivas promociones en los servicios de cuidado y mantenimiento de toda la ropa.
- ❖ Promovemos el bienestar y el desarrollo de cada uno de nuestros empleados para que se sientan valorados y motivados.
- ❖ Hacemos todo lo posible para limitar nuestro impacto sobre el medio ambiente, desarrollando de forma proactiva tecnologías y procesos ecológicos, como alternativa a los métodos tradicionales.

¿Por qué invertir en 5àSec?

Por diferentes motivos tales como:

- ❖ El Aval de 5àSec.

⁶Es.5asec.com/es-es

- ❖ Número 1 en el mundo.
- ❖ 40 años de experiencia.
- ❖ Presencia en más de 25 países.
- ❖ Más de 1700 franquicias en todo el mundo.
- ❖ Número 1 en facturación.
- ❖ La mayor participación de mercado.
- ❖ Dueño de un proceso único en el mundo.
- ❖ Creación constante de nuevas tecnologías.

Historia y trayectoria.

5àSec en Chile:

En 1998, 5àSec se introduce al mercado chileno, siendo pionera y creadora del sistema de "limpieza en seco, apostando por el desarrollo de sus servicios, en un mercado poco explotado hasta ese minuto.

"Gracias a la actitud y mentalidad innovadora, junto con el constante desarrollo de nuevos servicios y una sólida filosofía de trabajo, orientada a la satisfacción de los clientes, hacen de 5àSec la empresa líder en su rubro."

Actualmente cuentan con más de 77 locales a lo largo del país, siendo la empresa de lava secos con mayor cobertura nacional, entregando soluciones de limpieza y lavado a todos los chilenos.

Porque Elegir 5àSec

Trayectoria de éxito comprobado.

Con 40 años de experiencia, 5àSec es una cadena que ha logrado posicionarse en los primeros lugares de todos los mercados en los que participa. Para ello ha debido enfrentar crisis económicas, globales, regionales y locales, ha debido superar barreras culturales y sociales y ha debido adaptarse a mercados desarrollados y menos desarrollados, alcanzando siempre el éxito. Esto demuestra que 5àSec no solo posee un proceso exclusivo y exitoso, sino que además es dueña de una política comercial eficiente y de una visión de mercado global e inteligente.

Un proceso exclusivo.

Lavanderías 5àSec inventó entre otras cosas el método de limpieza a seco en 1 hora, y es el único capaz de ofrecer este servicio en la actualidad. En su condición de líder, 5àSec va siempre un paso adelante, teniendo especial preocupación por mantener en constante desarrollo y perfeccionamiento su método, buscando siempre nuevas técnicas y procesos que permitan mejorar la calidad y reducir el tiempo de trabajo.

Socios que confían

5àSec es una gran familia formada por todos sus franquiciados. Ellos son nuestros principales socios y quienes han confiado en 5àSec. Prueba de ello es que en diversos países los franquiciados han vuelto a invertir en una segunda o tercera franquicia. Esta es la mejor prueba de que elegir 5àSec es la mejor decisión.

Mercado a conquistar

La estrategia competitiva es clara y nuestros objetivos y metas están plenamente definidos. Las características del mercado local de lavanderías/tintorerías, combinadas con las ventajas competitivas y la experiencia desarrollada por la empresa a lo largo de sus 40 años de vida, crean el mejor entorno para el éxito de 5àSec.

Si has leído nuestros grandes beneficios y estas interesado en una Franquicia 5àSec, favor completa el siguiente formulario y atenderemos a la brevedad tus intereses.

Fecha de constitución: 1968

Franquicias desde: 1969

Sede: Ginebra, Suiza

País de origen: Francia

Descripción de actividad: 5àSec es el minorista líder mundial en el cuidado y tratamiento de textiles. 5àSec se creó en 1968 a partir de un concepto basado en los servicios con una buena relación calidad / precio accesible a todo el mundo con el regreso de entrega rápida, incluyendo los tipos forward rectas con sólo cinco precios diferentes (de ahí el «5» en 5àSec).

Oferta de Franquicia: oferta de franquicias franquiciados del tintorero 5àSec lo siguiente:

- Ser empresario independiente mientras es guiado, escuchado y entendido
- Se benefician de la notoriedad y la imagen pública de la marca
- Se benefician de la gran experiencia y know-how del franquiciador
- Que se benefician de los poderosos medios del franquiciador
- Que se benefician de las economías de escala

Con 5àSec, los franquiciados se benefician de una competencia no efectiva en esta rama de la industria y el hecho de que la demanda del consumidor es siempre estable. Los franquiciados se convierten en un socio de un franquiciador muy experimentado que traerá todo el apoyo necesario para que pueda funcionar correctamente y desarrollar sus tiendas.

Capacitación y Asistencia: 5àSec ofrece franquiciados entrantes de un período de entrenamiento de cinco semanas antes de comenzar, además de dos días de ayuda en cuando la unidad franquiciados abre. También se presta asistencia en las siguientes áreas:

- Explorando una ubicación de la tienda
- Distribución interior
- Ayuda técnica
- Investigación y desarrollo
- Formación y recursos humanos

Comunicación y marketing

Apoyo continuo también se proporciona a través de reuniones locales y una convención nacional.

Número estimado de unidades: 2130

Giorgio Bottinelli.

Italy

Figura 6. Logotipo de zapatos Giorgio Bottinelli



Fuente: giorgiobottinelli.com

Responsable: Laura González Ramos

Su historia

Giorgio Bottinelli, nació el 27 de Julio de 1968 en la ciudad de Varese, al norte de Italia, cerca de los Alpes, desde que era niño nació esta creatividad, a lo largo su interés se interesó mucho más por el arte, la escultura y el diseño, por el cual estudio en un centro especializado en la moda desde allí se despertó su buen gusto en el diseño y la moda.

Misión

Creamos calzados originales con excelente calidad, llenos de glamour y estilo que adornen el pie de las mujeres ecuatorianas y que tengan un acabado delicado y minimalista. Los zapatos Giorgio Bottinelli son confeccionados en Ecuador y diseñados por un italiano.

Visión

Ser la marca de calzado de mujeres más importante y representativa del Ecuador, que sea valorado por sus diseños innovadores y también que sea cotizado en el

mercado local y global. Así mismo lograr que el diseño y la confección de cada zapato sean algo único e irreplicable.

Valores

La marca Giorgio Bottinelli significa:

Calidad. En materiales y maquinarias importados de Brasil e Italia, que son los referentes más importantes del calzado, y además la confección está hecha por artesanos ecuatorianos con muchos años de experiencia.

Glamour. Por la excelente combinación de materiales y colores que logran un calzado único.

Estilo y Belleza. El diseño, la imaginación y buen gusto de la marca Giorgio Bottinelli y de su diseñador Giorgio representan la vanguardia de cada uno de sus calzados.

Compromiso

El compromiso que la marca Giorgio Bottinelli tiene con el Ecuador, es entregar zapatos de excelente calidad y con diseños innovadores; porque, sin duda, no hay nada mejor que un zapato con estilo, glamour y moda. Para la confección del calzado la marca Giorgio Bottinelli usa los mejores productos, con el único propósito que estos reflejen estilo. La goma y maquinarias provienen de Italia y Brasil, países que son el ápice del zapato mundial. Esto demuestra, una vez más, la intención de la marca por ser el mejor zapato hecho en Ecuador, diseñado por un italiano.

La moda europea coquetea en cada diseño de la marca Giorgio Bottinelli, su dueño, Giorgio, es el encargado de cada uno de estos diseños, los cuales primero los visualiza en su mente, luego los traslada al papel, para finalmente fabricarlo. Este proceso garantiza a cada cliente la originalidad de sus calzados y lo glamoroso que es usar uno de ellos.

“Mi aspiración es hacer zapatos exclusivos, que me permita crear sin presión”.⁷

Estilo de empresa.

⁷Giorgio Bottinelli.

La marca Giorgio Bottinelli es administrada por su diseñador y dueño Giorgio que con su experiencia en Europa supo organizar la fábrica y ordenar el trabajo y a sus trabajadores.

La forma diferente de pensar de Giorgio, el dueño, se las transmitió a sus empleados, los cuales poco a poco se fueron adaptando a esta nueva forma de pensar y trabajar. Giorgio les entregó sus conocimientos, pasión por el trabajo y amistad para que la fábrica se convierta más que en una empresa, en una familia.

Al momento que hay un nuevo diseño Giorgio escoge los materiales y decide cómo hacer el producto final. Él está pendiente de todo el proceso de fabricación del zapato, opina y corrige hasta que el zapato quede perfecto. Una vez fabricado el primer calzado, los demás se realizan con los mismos cuidados.

Para la confección de los zapatos, Giorgio Bottinelli usa la mejor calidad, porque de esta forma el calzado refleja estilo y belleza que son valores principales de su marca.

Políticas Comerciales.

Cambios:

1. Se podrá recibir cambios de calzado en un plazo máximo de 8 días a partir de la emisión de la factura (15 días clientes de provincia).
2. Los cambios se efectuarán únicamente 2 días a la semana: Lunes y Miércoles durante todo el día.
3. En cada uno de esos días se receptorán máximo tres pares de cambio.
4. Únicamente se realizarán por talla y/o color.
5. Como requisito indispensable para efectuar el cambio se deberá presentar la factura de compra.
6. Los cambios solo se realizarán en el almacén donde se emitió la factura.
7. Cada calzado tendrán una sola opción de cambio.
8. Se recomienda a la empresaria verificar con sus clientes las tallas y color que se va a cambiar para evitar inconvenientes.

9. Todo calzado para cambio debe estar limpio, en buenas condiciones, en su caja original y no haber sido utilizado.

Garantía:

1. Tres meses de garantía, la misma solo cubre en caso que se arranque o se destape el calzado.
2. Requisito indispensable la factura de compra.
3. Para que el calzado no pierda su garantía evite llevarlo a talleres ajenos.
4. La garantía consiste en mandar el calzado a fábrica para ser reparado, y se entregará el mismo calzado ya reparado.
5. Los arreglos se demorarán 8 días laborables.

Además de esto se da la oportunidad para que las empresarias que deseen hacer su pago con tarjeta de crédito o débito se les incrementaran el 10% al valor total de su factura.

Maqueño Republik

Figura 7. Logotipo de Maqueño Republik



Fuente: www.maqueño.com

Responsable: Laura González Ramos

Camisetas ecuatorianas Maqueño Republik.

Historia.

La historia empieza con unos jóvenes que eran de pocos recursos económicos, pero poseían ideas de emprender negocio o encontrar un adecuado puesto de empleo para salir adelante; se les ocurrió la idea de hacer camisetas, las cuales se les presenta la idea de realizar estampados en camisetas, que van relatando las vivencias de jóvenes y de su habla callejera. Con cada escena se combinaban los colores y los diseños.

Maqueño es algo común que utiliza la ironía y buen algodón para unir a la gente que posean buena actitud.

Desde aquel momento se ponen a disposición las camisetas Maqueño en el Ecuador.

Su primera tienda de venta de camisetas fue en la ciudad de origen de estos jóvenes, en la ciudad capitalina Quito, sus diseños son alternativos y originales, con un mercado que está orientado hacia jóvenes que oscilan en edades que van desde los 15 y 30 años. Sus camisetas son distribuidas a empresas textiles son alrededor de 30 locales del país.

Fueron los hermanos Darwin y José Zurita, uno de ellos es empresarios y el otro es fotógrafo profesional, iniciaron con la compra de una camiseta en el sector de Ipiales, Quito, pagaban a personas especializadas para que estampen camisetas las fotos de cada uno de ellos, esto tenían un costo de aproximadamente \$3.00. En el año 2001, adquirieron camisetas de óptima calidad y lograron estampar mediante serigrafía. Para el año 2012 en su almacén vendían 200 camisetas cada trimestre.

En el 2003 el negocio toma mayor fuerza y se decidieron estampar camisetas con frases parodiadas con el habla callejera de los jóvenes mexicanos, fueron los quiteños quienes compraron sus camisetas por montón, desde entonces se los logra distinguir como camisetas “maqueño republik”.

En la actualidad cuentan con cinco locales en la ciudad de Quito, vendiendo camisetas con frases tales como: “chulla vida” “tu mujer te engaña”. Unos de sus empresarios señala que en años anteriores las personas se dedicaban a comprar ropa de marca extranjera, ahora en la ciudad capitalina se da más afluencia en

comprar camisetas que identifiquen a los ecuatorianos, en este último año vendieron en sus locales 1000 camisetas, un 35% más que en el año 2008.

EMBUTIDOS LA IBERICA.

Figura8. Logotipo de Embutidos “La Ibérica”



Fuente: www.laiberica.com

Responsable: Laura González Ramos.

Historia.

Fábrica de embutidos Jorge Jara Vallejo “LA IBÉRICA” Cía. Ltda., originalmente fundada en el año 1929 por Don Juan Alberto Jara Lara, visionarios empresario de aquellas épocas, tal cual consta en el certificado de participación en la primera feria de muestras industriales realizada en el mes de Octubre del año 1929. Para aquella época, llegar a la costa ecuatoriana en particular la ciudad de Guayaquil, debió haber significado el sortear y salvar una serie de obstáculos en participar en lo referente a transporte de productos.⁸

La Fábrica no solo que se ha mantenido a lo largo de estos 90 años, produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades y en los últimos 10 años ha consolidado su marca siendo al momento sus productos distribuidos a nivel nacional, con preferencia en la zona de la costa que desde su inicio ha constituido su mercado principal.

Con la revolución tecnológica que invade el mundo, en estas últimas décadas. La Ibérica ha tratado de mantenerse en un proceso de mejoramiento constante, en lo

⁸<http://www.laiberica.com/#/HOME-01-00/>

referente a tecnología y equipamiento. En los últimos cinco años han renovado en gran parte la maquina existente la que dé preferencia es de origen alemán, lo cual garantiza se durabilidad y calidad de equipos.

Son fieles a la tradición de calidad en nuestros productos cárnicos, en los actuales momentos contamos con una línea completa de productos de diversos tipos como son los de tipo fiambre en los cuales destacan nuestra mortadela especial y jamones, así como otros productos de especialidad como el pastel mexicano y la jamonada, además de algunos tipos de salchicha de tipo emulsionados como son las vienesias, frankfurter y otras.

En la línea de embutidos frescos existen las conocidas salchichas y chorizos frescos así como el exquisito choricillo.

Existen también productos de tipo madurados entre los cuales destacan el jamón tipo serrano, el cual es una de nuestras especialidades y secretos de fabricación mejor guardados y conservados ya que este producto en el cual se utilizan ingredientes naturales de la mejor calidad destacan por su labor y textura cuando se lo consume como productos final. En esta línea existen en nuestros productos los conocidos salames y chorizos madurados, los cuales están caracterizados por ser productos de delicatesen.

En los actuales momentos y gracias a la demanda que experimentan los embutidos no solo en Riobamba, en donde contamos con dos puntos de venta directos, así como en los diversos mercados a nivel nacional y gracias a la preferencia de los consumidores y de nuestros clientes estamos empezando en una agresiva nueva etapa de expansión la cual se hará realidad en el transcurso de los próximos cinco años, tiempo en el cual aspiramos construir una nueva planta industrial, diseñada, con todos los adelantes y requerimientos tanto ecológicos como estratégicos de nuestra época.

EL SALINERITO

Figura 9. Logotipo



de Embutidos “Salinerito”

Fuente: www.salinerito.com

Responsable: Laura González Ramos

Historia.

Desde 1970, el pueblo de Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, Ecuador, apostó al Cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación, con el apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana y especialmente al impulso que dio la iglesia en la persona de Mons. Cándido Rada.

Poco a poco se pasó de un pueblo sin cultura organizativa y productor de sal, a un pueblo organizado y agroindustrial, convirtiéndose en referente para la provincia y el país. El resultado ha sido el mantenimiento de su población, evitando la migración a los núcleos urbanos, así como la mejora sustancial de las condiciones de vida de sus habitantes.

Hoy en día, Salinas y sus comunidades son la demostración de que en Ecuador es posible el desarrollo rural integral con equidad y sostenibilidad. Es por eso que el proceso Salinero es considerado una experiencia modelo dentro de la Economía Popular y Solidaria que el actual gobierno está tratando de impulsar en la actualidad.

En este portal se exhiben las empresas, los productos y los atractivos turísticos de Salinas de Guaranda entre otras cosas. Le invitamos cordialmente a descubrir los encantos de esta tierra y su gente.

Salinas y sus comunidades.

La parroquia de Salinas está actualmente conformada por 28 comunidades aledañas distribuidas en un territorio 440 km², en diferentes altitudes que van desde 800 msnm hasta los 4150 msnm. Las comunidades más bajas son Chazojuan a 800 y La Libertad a 850 msnm y las más altas son Rincón de los Andes y Natahua a más de

4000 msnm. Hasta el año de 1970 solo existían los recintos de Chazojuan y Mulidiahuán.

En todas las comunidades se realizan diferentes actividades productivas, dependiendo de su ubicación, comunicaciones, clima y orografía, entre otros factores. En 27 comunidades existen queseras, y en casi todas existe una cooperativa y una casa comunal, fuentes de trabajo comunitario. La mayoría de las comunidades del sub-trópico con la ayuda de Gruppone (Cuerpo de Voluntarios Italianos) y aportes del estado tienen casas turísticas, donde se puede hospedar a un módico precio y vivir una aventura inolvidable. También existen en la comunidad de Apahua varias piscinas de truchas donde se puede realizar pesca deportiva.

En la zona del páramo, antiguamente se dedicaban únicamente al pastoreo de ovejas y llamas, actualmente también tienen actividades ganaderas. Las comunidades: Yurak Uksha, Pachancho, Rincón de los Andes y Natahua pertenecen a la reserva de producción faunística Chimborazo.

Sus microempresas.

- **Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas (COACCSAL)**

La historia de la cooperativa Salinas forma parte de la historia del cooperativismo ecuatoriano y es una de las mejores demostraciones de su éxito. El Padre. Antonio Polo y un grupo de voluntarios Italianos de la Operaciones Mato Grosso llegaron a Salinas en el verano de 1971.

Mons. Rada fomentó la creación de nuevas cooperativas, "Comiencen con una cooperativa de ahorro y crédito, que reúna a toda la población". Los ingenuos voluntarios que pensaban que la pobreza se podía derrotar a través de las cosas materiales que se hacían, hasta darse cuenta que la construcción de un desarrollo equitativo y sostenible parte siempre del poner en discusión y modificar

sea la estructura de funcionamiento de nuestra sociedad, sea algunos aspectos de la cultura popular.

La cooperativa de Salinas, que ya cumplió 40 años, fue el comienzo de un proceso de desarrollo, hoy conocido y reconocido por todo el Ecuador, que tuvo su principal fundamento en la idea y la práctica del cooperativismo y del asociativismo más en general.

La cooperativa de ahorro y crédito y las otras cooperativas y organizaciones que se constituyeron han permitido derrotar la explotación laboral (los hacendados locales pagaban 20 centavos de dólar por un día entero de trabajo de los campesinos e indígenas), el desempleo, la usura, la emigración juvenil y otros males mayores como la mortalidad infantil y la deserción escolar. Pero la finalidad principal de una cooperativa no es combatir males, sino construir bienes.

En los últimos años especial mención merece la construcción del nuevo edificio de la Cooperativa, con el fin de brindar un servicio de calidad y con calidez a nuestros compañeros socios.

- **Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP)**

En 1978 José Dubach, técnico de nacionalidad suiza, enseñó a elaborar los primeros quesos en una pequeña planta atrás de la casa parroquial y al poco tiempo se abrió la tienda en el sector de Santa Clara en Quito. Desde Salinas nacieron las queseras de Apahua, Chazojuan, etc.

En la actualidad funcionan 22 queseras. Los iniciadores salineros fueron Samuel Ramírez, Dolores Vargas, Víctor López, Alonso Vargas, Gilma López, Gilberto Vargas y Edgar Vascones.

La Cooperativa de Producción está abierta a todas las organizaciones campesinas de Economía Solidaria a través de pasantías, participación activa en redes y consorcios. Sus excedentes están destinados al beneficio colectivo de los socios y

del pueblo en general. La PRODUCOOP, separada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nació en el año 2006, luego de un largo proceso de reflexión y francos debates.

- **Fábrica de Confites El Salinerito.**

El Salinerito inició su actividad en 1992 en Salinas de Guaranda, provincia de Bolívar, produciendo artesanalmente productos de alta calidad como derivados del cacao, turrone, chocolates, y mermeladas. A lo largo de estos más de 20 años de actividad estos productos se han ido posicionando en el mercado nacional e internacional a través de su marca “**El Salinerito**”, reconocida en un principio sólo por los productos lácteos.

La empresa, al igual que el resto de emprendimientos nacidos a partir de la iniciativa comunitaria de Salinas, fue creada con el objetivo de dar un valor agregado a las materias primas nacionales a través de su transformación y de fortalecer a los productores organizados asociativamente. Por otro lado se consiguió crear fuentes de trabajo directo e indirecto para la comunidad mejorando la calidad de vida de las familias de la parroquia de Salinas de Guaranda, evitando así la migración a los núcleos urbanos del país.

Hoy en día la fábrica cuenta con instalaciones modernas, personal preparado y maquinaria de última tecnología, afrontando así los retos actuales, y cumpliendo con los requerimientos normativos y de calidad que exigen tanto el estado como el mercado.

A nivel organizativo, la empresa pertenece a la Fundación Familia Salesiana Salinas, dedicada a labores educativas, sociales y de pastoral. A su vez forma parte del Grupo Salinas, corporación que agrupa a las empresas que conforman el movimiento pionero de Economía Solidaria constituido en Salinas de Guaranda desde 1972.

- **Embutidora FUNORSAL**

En el año 1982, la Planta se encuentra emplazada en un terreno rural dotado de todas las obras de infraestructura: agua potable, canalización de aguas servidas, energía eléctrica y consiste en una construcción de hormigón armado con cubierta

de loza, la zona de edificación consta de una área administrativa, una cámara de administración, una cámara de maduración y equipos de refrigeración.

Después de algunas pruebas positivas del P. Mateo Panteghini atrás de la Misión, se procedió con el asesoramiento del Italiano Franco Biscaro (MLAL) y crédito de FODERUMA y FEPP a instalar la planta actual, en parte sucesivamente mejorada.

Objetivos: Utilizar la carne de chanco y otros en manera de dar valor agregado. Autogestión de las actividades promocionales de la FUNORSAL.

Productos Elaborados: Salchichas, jamón crudo, jamón cocido, copa cruda, copa cocinada, tocino, mortadela, vienasas, queso de chanco.

- **Fábrica de Conservas y Alimentos Salinerito**

En el año 1992 inicia la empresa Deshidratadora de Hongos (Actualmente Fábrica de Conservas y Alimentos Salinerito) con el fin de generar una actividad económica diferente aprovechando los recursos de los bosques de Pino de la zona, los cuales después de varios años crearon el hábitat adecuado para la producción de un hongo comestible. Desde ese tiempo hasta la actualidad la Empresa ha sufrido un proceso de transformación que le ha permitido ingresar al mercado nacional e internacional y mantenerse en el mismo ofertando hongos deshidratados de la variedad *Suillusluteus* bajo estándares de calidad.

En los bosques de pino surgieron en forma silvestre, concentraciones importantes de Hongos de la especie *Suillusluteus*, variedad conocida por los extranjeros que visitaban Salinas y gracias a esto se determinó que era un hongo comestible y a partir de algunas experiencias de secado al sol surgió la idea de establecer una secadora industrial.

Esta empresa se encarga de secado, embalaje y comercialización de este hongo, que comienza a ser apreciado en el mercado local y extranjero por su calidad y valores nutritivos así como por sus cualidades medicinales.

Desde el 2010 la Fábrica de Conservas y Alimentos Salinerito se ha propuesto el reto de consolidar su producto estrella y mirar otros escenarios para la diversificación de productos en la línea de deshidratados a través de un estudio que refleje la

realidad de la empresa y la potencialidad de la misma para la generación de productos nuevos como frutas deshidratadas y sopa de vegetales.

Aceites Esenciales

En 1997 con la visita de la Ing. Martha Alessandrini (cubana) se empezó a cristalizar un sueño de años anteriores, valorizando vegetales de la zona sobre todo en forma de extractos hidroalcohólicos. Con el asesoramiento técnico del Ing. Alfredo Cattán se instaló el primer destilador (los siguientes se realizaron en la mecánica de la FUNORSAL). Instalaciones descentralizadas se ubicaron en Verdepamba, Yacubiana y Chazojuan.

Está relacionada con el Proyecto P. Lorini y Paolo Pellegrini a través de la implementación de huertos escolares con plantas aromáticas y medicinales en las comunidades.

Por medio de su trabajo, la empresa de los Aceites Esenciales quiere valorizar los recursos naturales del páramo andino y del sub-trópico, rescatar la medicina tradicional y educar a los niños y niñas en el amor a la naturaleza. Produce una amplia variedad de productos: infusiones (menta, hierba luisa, mashua, té de la vida, arquitecto, ortiga, chuquiragua, toronjil, ñachag y ataco), aceites esenciales (pino, eucalipto, ciprés, hierba luisa, verbena, romero, palo santo), pomadas (pino, eucalipto, ciprés, verbena y barba de caracol) y shampoo de romero.

Para el próximo año está prevista una nueva ubicación, que permita espacios suficientes para hacer frente a la creciente demanda de nuestros preciosos productos naturales.

Hilandería Inter comunal Salinas (HIS)

En el año 1987 se ha convertido en la tercera empresa comunitaria del País, se inauguró la fábrica como consecuencia de un proceso que duró varios años de búsqueda (hilado a mano, hilado con aparatos de madera etc. que no daban la calidad y cantidad requerida), el trabajo de ésta empresa está dividido en cuatro secciones, que están ubicadas en zonas diferentes de la construcción.

Las primeras maquinarias fueron traídas por la Misión Salesiana y Albín Hollenstein desde Italia y Suiza. La fábrica siguió desarrollándose por impulso de sus dirigentes y obreros.

La Hilandería Salinas procesa hilo de lana de oveja y para la diversificación ha incorporado fibra de alpaca. Gran parte de su maquinaria ha sido comprada a otras hilanderías que las ha considerado maquinaria de desecho.

Utilizamos la materia prima del lugar (lana de oveja, llama y alpaca) y pretendemos unir comunidades campesinas de distintas provincias para evitar la explotación de los intermediarios.

La materia prima llega tanto de parte de particulares de las comunidades de los alrededores de Salinas donde todavía hay un número interesante de ovejas y de otras comunidades afuera de la Parroquia con las cuales Salinas empezó intercambios de materias primas de productos y de asistencia técnica. Elaboramos hilo de diferentes clases (alpaca, ovinos, hilo blanqueado, hilo tinturado de distintos colores).

Para el futuro queremos revitalizar la unión de productores comunitarios de lana en las provincias abastecedoras (Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo) y modernizar y ampliar el potencial de los equipos: potenciar la producción (y mercadeo) de los tejidos a telar.

Hotel “El Refugio”

La construcción se concluyó en el año 1992. El Auditorio se completó con la ayuda de la Conferencia Episcopal Italiana en el año 1996 con anexo Museo Arqueológico. En él se exhiben vestigios arqueológicos salineros de las culturas Puruhá, Panzaleo e Incaica. Queda por investigar la cultura Tomabela (cuevas arqueológicas).

En el año 2007, con el apoyo del Fondo de Contravalor Ítalo - ecuatoriano (FIE), sobre el Auditorio se construye un bloque de habitaciones individuales incrementándose la capacidad de acogida a huéspedes.

En la actualidad este lugar puede albergar a 60 turistas pero realiza convenios con familias y otros lugares de hospedaje cuando la demanda turística de hospedaje aumenta considerablemente por lo que, en todo Salinas, se puede albergar a unos 130 turistas por noche. Dispone de 12 habitaciones con baño privado y 5 con baño compartido, ofrece servicio de Restaurant para unas 70 personas, en el Auditorio se pueden realizar eventos sociales. Desde el 2011 el Hotel ofrece el servicio de Sauna y masajes.

Asociación de Mujeres Artesanas de Salinas (TEXSAL)

En los inicios de los años setenta se dan las oportunidades de trabajo para los habitantes de las zonas rurales de Ecuador, estas eran limitadas, cuatro años después un grupo de 15 jóvenes mujeres fueron guiadas por una salinera Sra. Gladys Salazar bajo en apoyo del Padre de la iglesia, Antonio Polo, José Tonello, Teresa de Tonello, Carla Sbehen y Gisela Kirst, tomaron la decisión d organizarse para aprovechar la lana que salía de las ovejas y llamas de la región, se hilaba el hilo a mano con pequeños aparatos tradicionales que eran elaborados de madera; posteriormente empezaron a relucir las exigencias del mercado, se dieron obligados a utilizar el hilo hilado en máquinas de la ciudad de Ambato, era difícil obtenerlo y empezó a dar valor agregado a la materia prima, por eso se vieron motivados a crear la hilandería Intercomunal Salinas, en la que Texsal es uno de sus primeros clientes. Su producción estaba direccionada a elabora bufandas, guantes, gorras, cobijas y ponchos, cuando se iniciaban las primeras elaboraciones eran para los ex voluntarios y amigos de los italianos de párroco de la localidad, ellos trabajaban para comprobar su identidad social, con el transcurso del tiempo, poco a poco se lograron introducir los tejidos en los almacenes de Quito denominados como Ocepa, productos Andinos y La Bodega.

Actualmente, Texsal Salinas con ayuda de italianas expertas en tejido a mano, unido a la gran voluntad de superación de las mujeres, ha mejorado la calidad de su producto y cuenta con 80 socias artesanas pertenecientes al casco parroquial y a las comunidades de Yurak Uksha, Natahua, Verdepamba, Pachancho, San Vicente, Rincón de los Andes, Pambabuela y de la Parroquia de Simiatug.

La característica principal del producto que elabora Texsal es: 100% hecho a mano, uso de fibras naturales como alpaca y borrego y ofrece una gran diversidad de modelos y colores.

Todo esto nos ha permitido ingresar al mercado de Italia por medio del Centro de Exportaciones, a Alemania y Finlandia de manera directa, siendo el cliente potencial los turistas tanto nacionales como extranjeros.

TELEFONÍA MÓVIL TUENTI

Figura 10. Logotipo de Tuenti.



Fuente: www.tuenti.com

Responsable: Laura González Ramos

Tuenti, una operadora móvil prepagado que busca cautivar a la generación 'Millennials' jóvenes que, a más de hablar, usan sus teléfonos para divertirse, hacer búsqueda de información y relacionarse a través de las redes sociales. “Esta es una marca colorida, divertida, con humor, irreverente, mantiene una oferta comercial distinta a como se comercializa la tecnología móvil. Venimos con combos que incluyen, en prepagado, WhatsApp, Facebook ilimitado, megas, SMS y minutos”, explico Gerardo Suárez Napolitano, director ejecutivo de Tuenti en Ecuador.⁹

El sistema empieza a operar este sábado 30 de mayo del 2015 y basta con adquirir un chip, valorado en USD 5. Productos que se comercializan en farmacias, de supermercados, estaciones de servicio, tiendas de electrodomésticos y a través de la página web de Tuenti en Ecuador.

⁹ www.tuenti.com

La marca ya ha aterrizado desde el año pasado en Argentina, Perú, México y España. En su primer año en Ecuador espera agrupar a unos 150 000 usuarios, en especial jóvenes de entre 16 y 25 años. Su oferta viene en tres combos prepago: de siete días (USD 5), 15 días (USD 10) y 30 días (USD 15).

Todos incluyen WhatsApp y Facebook ilimitados, megas, minutos y SMS. Durante el lanzamiento, un DJ 'liberó' a quienes asistieron al concierto de Tuenti. Su telón de fondo fue la proyección de un teléfono móvil gigante, con teclas que coparon cada piso del edificio Point en Guayaquil, el más alto del país. La fusión del 'wifi' y la red celular será pronto una realidad. Operadoras de telefonía móvil no podrán restringir ni bloquear las llamadas a través de WhatsApp.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CFN (Corporación Financiera Nacional).

Figura11. Corporación Financiera Nacional.



Fuente: www.cfn.fin.ec

Responsable: Laura González Ramos

Programa de financiamiento para emprendedores

¿En qué consiste el producto financiero?

Financiamiento para emprendedores, que hayan sido catalogados como tal por el ente rector.

Apoyo a los emprendedores.

Beneficiarios:

Personas naturales y jurídicas cuyo proyecto cuente con certificación de haber concluido el Programa Emprende Ecuador emitida por el MCPEC¹⁰; y, Personas naturales o jurídicas que presenten calificación por autoridad competente; y, Personas naturales que hayan trabajado en negocios dedicados a los juegos de azar (casinos, salas de juego y/o bingos) y que cuenten con un proyecto de emprendimiento.

Sector de productivo al que se dirige:

PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.

- ✓ Monto mínimo de financiamiento.
USD 20.000 por sujeto de crédito.
- ✓ Monto máximo de financiamiento:
USD 100.000 por sujeto de crédito.
- ✓ Porcentaje de financiamiento (en función al valor total del proyecto):
Hasta el 80% para proyectos de emprendimiento.
- ✓ Tasa de interés:
Tasa Pasiva Vigente menos 1 punto.

Operaciones financiables:

Activo Fijo y Capital de Trabajo.

Forma de recaudación:

Débito bancario de la cuenta que el cliente indique por escrito, transferencia a la cuenta de CFN o depósitos a la cuenta de CFN.¹¹

Programa Progresar (CFN-Corporación Financiera Nacional)

¹⁰ Ministerio de Coordinación de Empleo y Competitividad.

¹¹ Corporación Financiera Nacional.

El Programa Progresar generará más ecuatorianos emprendedores, más crédito y más desarrollo. Esto, pues proporciona la confianza necesaria a los empresarios y el sistema financiero que de esta forma democratizará el crédito e incentivarán el cambio de la matriz productiva. Las herramientas financieras son:

Fondo de Garantía:

La Corporación Financiera Nacional, suscribió el contrato de constitución del Fideicomiso Fondo Nacional de Garantías con la compañía Fiduciaria Ecuador Fiduecuador S.A. el 4 de diciembre de 2013.

En la Junta de Fideicomiso participan el Ministerio Coordinador de la Política Económica; el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social; y la Corporación Financiera Nacional, quien también está a cargo de la Secretaría Técnica.

El Fondo de Garantía está destinado para micro, pequeños y medianos empresarios que desarrollen actividades que contribuyan a la transformación de la Matriz Productiva del país, y que no cuenten con las garantías suficientes y adecuadas para obtener un crédito en una Institución Financiera.

Actualmente, el Fondo de Garantía tiene firmado el Convenio Marco de Participación con Banco del Pacífico, Cooperativa Cooprogreso, Banco General Rumiñahui, Banco Amazonas, Cooperativa de Ahorro y Crédito Comercio Ltda., Cooperativa San Francisco Ltda., Banco Comercial de Manabí, Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Banco del Austro, Cooperativa Policía Nacional, Banco Procredit, Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato Ltda., y Banco de Loja.

Funcionamiento.

El Fondo de Garantía, es un garante solidario para las micro, pequeñas y medianas empresas que no poseen las garantías para ser sujetos de crédito en las instituciones financieras. Este Fondo opera mediante alianzas con Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, y cubre hasta el 50% del capital del crédito otorgado a los empresarios o hasta USD. 500.000,00 dólares por beneficiario.

El Fondo dispone de USD. 170 millones de dólares que permitirán el acceso al crédito en las Entidades Financieras hasta por USD. 1.100 millones.

Requisitos para los empresarios:

- ✓ Ser un micro, pequeño o mediano empresario.- Desarrollar una actividad relacionada con la transformación de la Matriz Productiva.
- ✓ Contar con RUC¹² o RISE¹³ y estar al día en el SRI.
- ✓ Tener una calificación de riesgo que se adecúe a lo exigido por la SB.¹⁴
- ✓ Cumplir con el resto de requerimientos que le solicite la Institución Financiera.

Activos Fijos

La herramienta Activos Fijos está destinada al financiamiento para la adquisición bienes muebles e inmuebles u otros insumos para los proyectos. También está destinada para la ampliación o puesta en marcha de negocios vinculados con el fomento de exportaciones, la sustitución de importaciones, la generación de valor agregado y la diversificación productiva.

Montos de financiamientos

El financiamiento va desde los USD 50.000 hasta los USD 25 millones por sujeto de crédito; o hasta los USD 50 millones por grupo económico a 15 años.

Destino:

Activos Fijos hasta 15 años.

Operaciones financiables:

- Hasta el 70% en proyectos nuevos.
- Hasta el 70% en proyectos en marcha.

Beneficios:

La herramienta tiene una tasa preferencial desde el 6,9% hasta el 8%.

¿Quiénes pueden beneficiarse?

¹² Registro Único de Contribuyentes.

¹³ Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.

¹⁴ Superintendencia de Bancos.

Personas naturales o jurídicas del segmento PYME¹⁵, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo que cumplan con los requisitos establecidos por CFN.

3. Capital de Riesgo

Capital de Riesgo busca canalizar recursos financieros provenientes de terceros (sean inversionistas privados o entidades gubernamentales) para financiar empresas o proyectos con un alto componente innovador, que puedan aportar de forma significativa al crecimiento de la economía ecuatoriana.

Los capitales semilla se entregaran a emprendimientos en fases de desarrollo que se proyecten a obtener altas tasas de crecimiento y posean un gran potencial productivo.

COOPROGRESO. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Figura 12. Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso.



¹⁵ Pequeña y mediana empresa.

Fuente: www.cooprogreso.fin.ec
Responsable: Laura González Ramos

Microcrédito:

Crédito orientado para actividades de producción artesanal, industrial, de comercio y servicios (consumo de hogares), es decir, los créditos serán otorgados para financiar capital de trabajo, para la adquisición de activos fijos y consolidación de deudas.

Monto: Máximo: \$ 20.000 Mínimo: \$ 600

Plazo: Hasta 48 Meses

Requisitos:

- ❖ Ser socio de la Cooperativa
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Copia del certificado de votación actual
- ❖ Último pago de servicio básico
- ❖ Croquis del domicilio
- ❖ Croquis del negocio
- ❖ Copia del R.U.C.
- ❖ Tres facturas de compra del último mes o dos certificados de proveedores actualizados
- ❖ Referencias bancarias y comerciales
- ❖ El ejecutivo puede solicitar documentación adicional para justificar sus ingresos

Beneficios

- ❖ Seguro de desgravamen
- ❖ Seguro de vida
- ❖ Asistencia médica y odontológica
- ❖ Tarjeta de débito con cobertura a nivel nacional
- ❖ Depósitos y retiros en agencias Servipagos a nivel nacional

- ❖ Red de Cooperativas Coonecta
- ❖ Servicio de mensajería celular

Requisitos para la apertura

- ❖ Original y copia de la Cédula
- ❖ Copia de la Papeleta de votación
- ❖ Copia de una planilla de servicios básicos (hasta 2 meses de antigüedad). Estos comprobantes también pueden ser impresos del Internet pero siempre dentro del plazo máximo establecido para la vigencia de estos documentos.

Garantía

- ❖ Personal, prendaria o hipotecaria (dependiendo el monto)
- ❖ Si el solicitante / garante es casado (a) su cónyuge deberá presentar los mismos requisitos
- ❖ Montos y plazos sujetos a cambios acorde al mercado.

BANCO NACIONAL DEL FOMENTO.

Figura 13. Banco Nacional del Fomento.



Fuente: www.bnf.fin.ec

Responsable: Laura González Ramos

Crédito de Producción	Modalidad I	Modalidad II	Modalidad III	Modalidad IV
-----------------------	-------------	--------------	---------------	--------------

OFRECE

✚ Microcrédito comercial y servicios.

Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.

Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.

Interés: La tasa de interés será del 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.

Monto: Desde \$100 Hasta \$20.000

Plazo: Hasta 5 años

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos.

Garantía: Quirografarias (personal) hasta \$15.000, Prendaria o Hipotecaria (Opcional) hasta \$20.000.

✚ Créditos y microcréditos franquicias de correos del ecuador.

Tasa de interés: 10%

Descripción: El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.

Monto de financiamiento	Hasta USD 20.000	Hasta USD 50.000	Hasta USD 100.000	Hasta USD 150.000
Tipo de cliente	A – B	A – B	A	A
Financiamiento del proyecto de inversión por parte del BNF	Hasta el 90%	Hasta el 80%	Hasta el 80%	Hasta el 80%

2.1.5 Fundamentación.

Investigación de mercado.

Según (Association, 2013).

“Investigación de mercados” es la función que vincula a *consumidores, clientes y público con en el mercadólogo.*

El cual permite obtener información que ayude a identificar aquellas oportunidades y desde luego los problemas, para así realizar una toma de decisiones; permitiendo identificar el problema investigando para dar una solución.

El mercado es una actividad empresarial proactiva, que trabaja de modo inteligente y dinámico en el cual el profesional debe tener adaptabilidad para otras para laborar en otras aéreas funcionales, en el cual debe relucir sus ideas para acertare en las decisiones.

La investigación de mercados permite identificar, acopiar difundir y aprovechar sistemáticamente el objetivo de la información, permitiendo mejorar la toma de decisión. A la investigación de mercado se la define como sistemática debido a que se necesita realizar planeación sistemática en cada uno de los procesos de la investigación; cada una de estas etapas debe ser estructurada adecuadamente para ser comprobadas previas a las hipótesis.

La investigación de mercados y su desarrollo histórico. (Prieto Herrera, 2013)

El trabajo cotidiano de los gerentes antes de tomar decisión, se ha informado sobre algún proceso o estrategias para los negocios; en sus indicios esto es conveniente y fácil de acceder debido a que se entrevistaban con el cliente para conocer sus necesidades para buscar una medida acertada, pero pese a esto se ha dado un

crecimiento en el mercado, en donde las compañías se preocupan de investigar las nuevas tendencias, preferencias, gustos de los demandantes para que se reduzcan aquellos costos de comercialización, distribución, almacenamiento de los productos el cual les permitan generar mayores ganancias y manteniendo a los clientes satisfechos.

Según la historia, en el año de 1824, un diario conocido de Pensilvania “diario Harrisburg” publicó un sondeo realizado sobre opiniones de un proceso electoral en Estados Unidos, donde resultó ganador el Sr. William Atkinson, quien fue el que vio la forma de transportar los productos y a qué valor se le daban a los consumidores finales, también realizó una investigación acerca de la producción de cereal en Estados Unidos, en el año de 1990 analizaron el efecto de los precios sobre el volumen de las ventas.

El modo organizado de la investigación de mercados inicio en el año 1911 cuando el historiador Charles Parlin fue designado gerente de investigación comercial de su empresa, en el departamento de publicidad de “Curtis Publishing Company”, el mismo año salieron publicadas las investigaciones comerciales y de mercados.

Luego de la segunda guerra mundial la actividad comercial tuvo crecimiento, y en cada una de las empresas se establecían actividades para esta actividad laboral, dando crecimiento de manera rápida de los departamentos investigativos de mercado, en las que las empresas americanas logran registrar en esa época más de 200 compañías dedicadas a esta actividad.

La evolución de esta es en relación de consumidores y empresas, tanto es así que anteriormente se realizaban diagnósticos basados en la observación, en la actualidad se realizan censos, muestreos, cuestionarios, experimentos, auditorías de tiendas y el seguimiento del servicio otorgado ya sea mediante una llamada telefónica o email a los consumidores.

Debido a esto hemos tenido varios cambios tales como:

- ❖ Pasamos de una sociedad industrial a la era de la informática.
- ❖ De una economía nacional a la economía mundial.
- ❖ De las jerarquías comerciales al networking.

- ❖ De la ayuda institucional a la autoayuda.
- ❖ De ventas nacionales a ventas internacionales.

Desde luego ahora se ha incrementado la presencia de las economías globales, estar activos en un mercado libre.

Objetivos de la investigación de mercado. (Díaz Pelayo & Cevazos Arroyo, 2014)

La investigación de mercados es aquella en la que se desempeña roles importantes que se trabajan bajo la mercadotecnia para las empresas; para esto se realiza un análisis e investigación, se procede a tomar decisiones sobre los datos de la efectividad de la mezcla del marketing, se da cambios de las ideas y estrategias a futuro para implementar.

Esta también actúa para explorar nuevas oportunidades, para investigar la segmentación y el nuevo producto de la empresa, detallando alianzas o estrategias para posicionarlo en el mercado.

Una adecuada investigación de mercado trabaja a favor de las pequeñas y medianas empresas, en la que enlaza al consumidor, público objetivo con el vendedor por medio de la información que da a conocer la empresa mediante sus estrategias de comunicación, publicidad y promoción.

La investigación de mercado debe tener una clara visión para la obtención de resultados que desea la organización y su equipo de trabajo. Para esto se presentan un objetivo social, el mismo que define su propósito al momento de recopilar, organizar, procesar la información obtenida de la investigación de mercado, teniendo como aspectos principales a los consumidores, productores, servicios y productos ofrecidos por las compañías, para un mejor conocimiento la investigación se la realiza en base a las necesidades y expectativas de los clientes.

Objetivo económico. Ayuda a descifrar las alternativas de los beneficios, la rentabilidad económica que obtiene la empresa en cada sector de la actividad comercial.

Objetivo administrativo. Esto es útil en la investigación de mercados, el cual trabaja en base a la planeación, ejecución y control para que sea fácil la toma de decisiones

gerenciales en base a lo que necesitan o esperan los clientes para su entera satisfacción.

Estrategias de mercado. (Sainz, 2015)

Para que una estrategia competitiva forme parte de la estrategia corporativa por lo general suele ser habitual que se lo incluya en el plan de marketing, en los planes estratégicos empresariales.

Comúnmente después de definir la estrategia de mercado se da paso a realizar las estrategias de segmentación y de posicionamiento las cuales se encuentran ligadas a las necesidades de los diferentes clientes para satisfacerlos. La estrategia de segmentación es diferenciada e indiferenciada. La diferenciada trata de dirigirse a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento.

La estrategia indiferenciada, es que al identificar a los segmentos y las necesidades de los clientes la empresa se ve en la opción de dirigirse a casa uno de ellos con ofertas de productos.

Se las conoce como estrategias de marketing, o estrategias comerciales, las cuales se basan en realizar acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo relacionado con el marketing, para diseñar las estrategias se tiene que analizar a la competencia, para lanzar estrategias que le saquen provecho a sus debilidades.

Para estos muchos trabajan de acuerdo al marketing mix, o las conocidas 4 p's a las que se les realizan estrategias al: Producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ Estrategias de producto.
- ✓ Estrategias de precio.
- ✓ Estrategias de plaza.
- ✓ Estrategias de promoción.

Emprendimiento.

Según **(Simón, 2012)** en la revista scielo define qué:

“Emprendimiento puede considerarse polisémico y huido, pues se suele utilizar como sinónimo para referirse al entrepreneurship, espíritu empresarial, cultura emprendedora, entre otras”

El emprendimiento es un sinónimo empresarial en el cual se establecen términos que se basan en la destreza, responsabilidad demostrando creatividad, innovación y la capacidad de asumir riesgos para lograr la obtención de los objetivos sólidos en la organización.

Estos a su vez poseer emprendimiento es estar dispuesto a enfrentar riesgos que tienen relación con el tiempo, dinero, y el constante trabajo para que el negocio mantenga un crecimiento constante.

(Oecd, 2013)El emprendimiento es una adecuada elección profesional para desarrollarse por jóvenes empresarios que desean tener un estatus alto para resolver sus problemas, y de tal modo ser empresarios de la sociedad.

Mediante el emprendimiento se puede se da un desarrollo empresarial, que lo realiza una persona libremente que no desea depender de otras para así crear productos o nuevos servicios para satisfacer a la demanda. Dentro de este tema encontramos: **(Rencoret, 2015)**

- Emprendimiento en mercados existentes.
- Emprendimiento con creación de nuevos mercados con productos existentes.
- Emprendimiento con innovación en productos en mercados existentes.

Emprendimiento con innovación rupturista.

Capacitación.(Carlos & Pérez Aroca, 2015)

Cuando hablamos de capacitación nos referimos a las actividades de enseñanza para los participantes de un grupo para que se doten de conocimiento y adquieran información necesaria que ayuden a tener habilidades, mejoren sus actitudes en el campo ocupacional en el que se desarrollen.

Para establecer una capacitación se la debe planificar con el objetivo de preparar, desarrollar e integrar al grupo de trabajadores, mediante el desarrollo de habilidades y actitudes se mejora el desempeño de los empleados que poseen pequeños cargos para futuros y que sean adaptados a las exigencias del entorno cambiante.

En la mayoría de las capacitaciones se basan en pequeños cursos que permitan a los usuarios entender un nuevo funcionamiento de un sistema ya sea teórico o prácticas o mediante la combinación de ambas.

Las capacitaciones se las realiza sesiones informativas de carácter general por lo menos de una vez al año. En cada uno de estos se debe dar información por medio de folletos o volantes.

Estas se las desarrollan para el personal operativo, las conferencias se las realiza en las mismas instalaciones de las empresas, son realizadas cuando han novedades que se encuentran afectando a las funciones laborales.

Las empresas invierten recursos con cada empleado, debido que al momento de incorporarlo al staff de trabajo debe capacitarlo, para que la institución mantenga su inversión en el capacitado debe sacar el máximo provecho del potencial de su colaborador.

Otro método de proteger la inversión del capital humano, es estimulando las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, desarrollando sus aptitudes, mejora el desempeño de la empresa.

Competidores. (Eyzaguirre del Sante, 2011)

Es una realidad a la que se refiere a la rivalidad que tienen día a día las empresas, se esfuerzan para ser mejores en el mercado.

Cuando venden o compran un bien o servicio ya están formando parte de una competencia, se la ve vinculada como la habilidad o destreza de realizar algo específico de manera profesional.

Los competidores de una empresa pueden ser:

Directos: Ofrecen productos para satisfacer las mismas o podría decirse similares necesidades, como por ejemplo el servicio que ofrecen las telefonías móviles.

Indirectos. Son empresas que se dirigen a un mercado de referencia parcialmente, pero ya actúa como un producto sustituto como por ejemplo, los libros y revistas, su función es informar y actualizar a los lectores.

Existe la competencia perfecta, la de los monopolios y oligopolios. La competencia perfecta de los monopolios se basa en un mercado identificado por una ciencia económica que da paso a los procesos que permiten determinar un precio de los productos.

La competencia perfecta se basa en: que exista homogeneidad del producto, es decir que el producto ofrecido por el vendedor es igual al que ofrecen todos los restantes.

En donde cada uno de los participantes del mercado, comprador o vendedor pueden influir para cambiar los precios de los productos que se ofertan en el mercado.

Debe existir total transparencia en la información de los mercados, en la cual los consumidores, empresas y propietarios tengan conocimientos y claridad sobre los datos económicos y tecnológicos en la fabricación de un bien.

Objetivos empresariales.

(Echart, 2015) Los objetivos empresariales son los resultados, o situaciones que se pretende alcanzar, en un periodo determinado, a través del uso de los recursos con los que se pretende alcanzar el éxito, establecer objetivos te ayudan a enfocar más tus esfuerzos hacia una dirección proyectada, sirve de ayuda para la formulación de estrategias.

Es una base para la asignación y cumplimiento de tareas, permitiendo la evaluación de los resultados al compararlos con objetivos propuestos y así poder medir la eficacia o productividad de la empresa o del área asignada a los trabajadores.

Sus características:

Flexibilidad. Deben ser flexibles para modificar al momento que se lo desee, se deben ajustar a las condiciones del mercado.

Medibles. Se los define por tiempo para determinar con precisión su objetividad y cumplimiento.

Coherente. Deben ser útiles para la empresa, los cuales no deben ser contradictorios.

Presupuesto del negocio

Es una herramienta de gestión conformada por un documento en donde se cuantifican los pronósticos o previsiones de diferentes elementos de los negocios, a los presupuestos de los relaciona exclusivamente con los ingresos o egresos que realiza una empresa, esta herramienta es útil para cuantificar los pronósticos o previsiones de los elementos del negocio.

Por medio de estas podemos planificar, coordinar y controlar las operaciones organizacionales.

Sucursales. (García Campo, 2015)

Se considera como sucursal aquel lugar que se encuentra separado de la oficina principal (Matriz) de la empresa, es por esto que se da un desarrollo de lo que conocemos como cadenas de almacenes, sean nacionales, regionales o que operen en una misma zona suburbana en la cual venden y rota su mercadería.

Se la caracteriza por ser una extensión de la empresa principal (matriz), debe realizar su propia facturación, debido a que cuenta con local propio debe manejar inventarios, conllevar su propia contabilidad.

Existen sucursales locales y extranjeras.

Locales. Se ubican en la misma ciudad en la que se encuentra su matriz principal, es para evitar que al cliente se le dificulte acudir a las instalaciones en caso de ser muy lejanas.

Extranjeras. Se utilizan para llevar los productos fuera de la localidad, en este caso la distancia de la casa principal les produce que generen más independencia debido a que se encuentran lejanas y no es fácil llegar para solucionar un problema.

Las empresas sucursales es una extensión de la empresa que también se procura de alcanzar los objetivos, dar buen servicio a los clientes entre otros aspectos importantes para el crecimiento de estas.

Pymes.

(Llamas Aréchiga, González Aboytia, Siari Valenzuela, Valenzuela Hernández, & Solva Hernández, 2014).

“PYME es una sigla que se refiere a pequeña y mediana empresa, las que se clasifican por su tamaño, facturación (ventas realizadas), y por el número de empleados”

Se considera una Pyme a aquellas empresas comerciales y de servicios que cuenten con un rango establecido de empleados que vas de 11 a 100, destacando que deben desempeñar funciones ejercidas por las empresas, tales como:

- ✓ **Función de Aprovisionamiento:** Ayuda a llevar el manejo de los suministros de los factores productivos.
- ✓ **Función de producción:** Se encarga del proceso de producción y transformación de materia prima en productos.
- ✓ **Función Comercial:** Es aquel proceso que conlleva a distribuir los productos fabricados en los mercados.

A las Pymes se las reconoce por su crecimiento lento debido a que el departamento ejecutivo está bajo la dirección de solo una persona, el área de producción se ayuda de las mana de obra en la que en ocasiones se utiliza poca tecnología para realizar los diferentes procesos de fabricación de los productos o simple para llevar el direccionamiento administrativo.

Sus ventajas.

- Tienen flexibilidad en el sistema de producción.
- Se establece una relación directa con los clientes.
- Por su pequeña estructura es fácil cambiar su nicho de mercado, encontrar un amplio espacio en donde se encuentran los clientes potenciales en el mercado.
- Los empleados son abiertos a los cambios, debido al trabajo a presión que en ciertas empresas suelen realizar.

Innovación

Innovación es uno de los elementos que se obtiene con el éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

Imagen e identidad corporativa.

(Escudero Aragón, 2015) La identidad corporativa es una razón de ser de la empresa, es un nombre que la haga diferenciadora de las demás, este debe ser atractivo y que logre estar presente en la mente de los consumidores, identidad corporativa es cuando se unen la identidad verbal y visual.

Mientras que la imagen corporativa es la percepción psicológica que tiene la demanda en la que la misma la evalúa y sea por mala o buena, es por ellos que se recomienda dar una adecuada atención a los clientes para que tengan un buen concepto sobre la empresa.

Administración.

Los gerentes y la administración. (Fernández Sanchez, 2010)

Se los conoce como profesionales responsables, el cual está encargado de conllevar la administración de una empresa, para que por medio de su conocimiento actualizado no se permita tener errores del pasado, este es una clave para alcanzar el éxito empresarial.

Definición de administración. (Fernández Sanchez, 2010)

Es aquel proceso en el cual se planifica, organiza, dirige y controla el uso de los recursos y cada una de las actividades de trabajo para lograr metas y objetivos planteados por la organización, de manera eficiente y efectiva.

A estas actividades se les da sus respectivas funciones tales como:

Planificación. Se basa en elegir y designar tareas en base a los objetivos organizacionales; determinando aquellas políticas, métodos, procedimientos y

presupuesto, al igual se establecen normas y estrategias para alcanzarlos; en otros términos de basa en decidir de manera planificada todo aquello que se requiere lograr en el futuro y de qué modo se lo va a obtener.

Organización. Determina aquellas actividades que se deben hacer, se las realiza de modo ordenado, en cuanto a la designación de capital humano y recopilación de materiales para hacer relucir las actividades que conllevan al objetivo.

Dirección. Se direcciona a los colaboradores para que ayuden al cumplimiento de las metas de la empresa, de tal modo que aquí intervienen los aspectos interpersonales de la administración.

Control. Mide y corrige el desempeño individual, organizacional, para garantizar que aquellos hechos sean relacionados a los planes establecidos, aquí se evalúa el desempeño de los colaboradores pero todo esto es basado a las metas planificadas, y en caso que se hayan desviado se debe aplicar los respectivos correctivos para guiarlos hacia las estrategias planeadas para el logro de los objetivos.

En la administración conocemos el término eficiencia y eficacia en cual nos indica que la eficacia es el cumplimiento de los objetivos, mientras que la eficiencia es el logro de los objetivos logrado con la optimización de los recursos.

Manejo de inventario.

Definición.(Cadenilla & Pezo Paredes, 2005)

El inventario es una relación que detalla y valora los elementos que comprenden el patrimonio de la empresa.

El inventario es un recurso almacenado que sirve de ayuda para satisfacer necesidades actuales o futuras.

Mantiene como objetivo principal definir las metas, para efectuarlo se debe tener un control de las compras, las respectivas proyecciones de ventas y la planeación de inventarios.

Por lo general en una empresa se detalla un inventario de materiales denominado parcial, detallando el nombre del producto, cantidad y valor de los artículos que se encuentran almacenados, para que sean agregados a un proceso de transformación productiva o destinado para su venta.

Las funciones de los inventarios son:

- Eliminar productos que están rotos o deteriorados, caducados.
- Adquirir productos por lotes o grupos.
- Llevar un estricto control de los materiales o productos perecederos o frágiles.

Es importante realizar inventarios al menos 2 veces al año.

La función de los inventarios es que permiten que las operaciones continúen sin que se paren el área de producción debido a la falta de productos o materia prima.

Además de esto poseen ventajas por compras en volúmenes, adquisiciones en grandes cantidades, a diferencia de la compra unitaria que realizan los clientes, al comprar en grandes cantidades les favorece a su economía.

Ayuda a salvaguardarse de la inflación y de las variaciones de precios en los productos.

Ayuda a tener reservas de artículos para satisfacer a los clientes y que no se queden sin adquirir sus productos.

En resumen, los inventarios sirven y son creados con la finalidad de satisfacer a los clientes cuando requieren productos por cantidades grandes, a para un envío imprevisto a los clientes mayoristas.

Estructura organizacional.

(Marín Indárraga & Losada Campos, 2015).

“Estructura organizacional es un sistema interrelacionado de los comportamientos de las personas para cumplir con una tarea, la cual ha sido dividida en varios subsistemas en dónde cada uno responde con cada parte de las tarea asignada, que a su vez sirve para juntar esfuerzos para el desempeño eficaz del sistema”

La estructura organizacional es la capacidad que tienen las organizaciones de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a los cambios, debido a que las empresas siempre buscan a maximizar el desempeño organizacional.

El adecuado diseño de la estructura en las organizaciones permite definir los roles, las respectivas responsabilidades estableciendo los niveles de comunicación entre los departamentales, esto se lo realiza con el fin para ayudar a determinar objetivos que permita generar productividad con alta eficiencia.

En una empresa no es necesario que una persona tenga conocimiento solo de un puesto de trabajo, debido a que cuando la empresa inicia sus operaciones se siente en la necesidad de que una persona debe saber el manejo y participación de demás roles, siendo responsables y sean guiados bajo líneas de comunicación perfectas.

Los roles de las organizaciones deben estar documentados en perfiles y responsabilidades.

Cada una de los procesos y responsabilidades que ejercen las empresas deben estar bien ejecutadas las mismas a la cual su personal de trabajo debe tener destrezas, habilidades, una base en conocimientos de las actividades laborales y sobre todo la experiencia que se adapte a cada perfil.

Planificación estratégica.(SánchezMartorelli, 2013)

se la denomina como un desarrollo sistemático formal para establecer objetivos y sus propósitos, definición de las políticas de la empresa y sus respectivas estrategias además de ayudar a establecer los lineamientos que establecen los accionistas, con esto se toman decisiones, definiendo los objetivos a largo plazo.

Mediante la planificación estratégica se puede direccionar para lograr metas proyectadas a futuro.

Con la planificación estratégica nos permite:

- ❖ Establecer los objetivos y poder alinearlos a la cadena organizacional.
- ❖ Realizar planes de acción para las áreas organizacionales.
- ❖ Elaborar sistema de información estratégica.
- ❖ Mantener vigente la ventaja competitiva.
- ❖ Llevar un adecuado control estratégico.
- ❖ Conllevar a la empresa con sus estrategias.

La planificación estratégica es un proceso gerencial para el desarrollo y conllevar una dirección estratégica para alinear las metas, recursos organizacionales con oportunidades en los mercados que continúan cambiando.

Esta ayuda a la determinación de objetivos asociando los recursos y acciones, examinando los resultados, además de obtener el logro de metas determinadas.

También es fundamental para disminuir los riesgos e incertidumbres a futuro, prediciendo los inconvenientes futuros, se analizan las acciones para hacerles frente.

Rentabilidad.

(Medin Ramíres & Mauricci Gil, 2014) “Rentabilidad es un indicador relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o un negocio”

Esto conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas al momento de obtener rentabilidad se puede invertir en tecnología para que sean útiles ante la búsqueda de nuevas oportunidades de expansión en el mercado; las utilidades se muestran en base a la inversión y las ventas realizadas.

Al hablar de rentabilidad se nos viene a la mente la ganancia del negocio, como tal es un beneficio para este, es lo primordial para las empresas debido a la obtención de resultados positivos se puede trabajar con optimismo en el presente y la supervivencia a futuro en cuanto al desarrollo de la organización.

Ciclo de ventas. (Antonio Viciana, 2011)

Se relaciona al ciclo de ventas a las funciones que se van a realizar para que los productos lleguen a su fase final, sean comprados, obtenidos por los clientes, este ciclo va desde la toma de pedidos de los productos, cada uno con sus respectivas características, la distribución de estos una vez que sean terminados, realizar los ejercicios de compra venta con el respectivo ingresos del monto de dinero y en otro caso hay empresas que realizan un seguimiento a los clientes luego de haber consumido los productos para de este modo determinar el grado de satisfacción que han tenido hacia el bien o servicio que han adquirido.

El ciclo de ventas es una estrategia para crear y cerrar los negocios generando la rentabilidad esperadas para esto se identifican las fases del ciclo de venta.

Fases del ciclo de ventas.

Preparación: Para esto el agente de ventas debe ser capacitado con los conocimientos de los productos, razón de ser de la empresa, además de tener identificado el mercado que desea captar.

Presentación: Hacer la descripción del productos, sus beneficios, características, niveles de calidad y si posee una promoción, debe ser descrita.

Cierre: Se da luego de una actividad de dedicación y esfuerzos, el agente de ventas se debe auto ayudar de una técnica de ventas para lograr este paso del ciclo de ventas.

Seguimiento: Se refiere a crear un vínculo con el cliente una vez que haya realizado la compra, se lo realiza con una llamada, test de satisfacción, además de esto las empresas grandes envían tarjetas de felicitaciones en sus cumpleaños y respectivos obsequios en épocas festivas.

Plan de negocios.

Es un documento formal de un conjunto de objetivos de los temas empresariales que forman parte de la fase de proyección y evaluación. Para un emprendedor es una guía en la que se describe el negocio, la investigación del mercado y las operaciones que se darán a futuro en base a una estrategia. Por medio del plan de negocios se puede comunicar la idea de la empresa para así presentarla como una

respuesta positiva en un momento determinado a los inversores, sirve de ayuda internamente permitiendo evaluar las ideas y su viabilidad y dar seguimiento a aquellas que ya fueron puestas en marcha.

Plan de marketing.

(García Fernández, 2014) “Instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización”

Permite describir los aspectos relevantes para ser considerados en el proceso de la toma de decisiones para asegurar el éxito, en este documento se redactan la formulación de los objetivos de marketing, con el respectivo detalle de la estrategia, además se deben ejercer el cronograma de las actividades llevadas a cabo, para que sean controladas, ajustadas al momento necesario para solventar cualquier desviación que se dé en un mínimo de tiempo.

En todo caso el plan de marketing es una herramienta fundamental que permite juzgar las estrategias definidas, obteniendo resultados esperados e ir haciendo correcciones en el proceso de ejecución, de acuerdo a la monitorización y la evaluación constante de todas las actuaciones puestas en práctica dentro del ámbito empresarial.

Un plan de marketing es necesario en toda actividad comercial de todas las empresas en especial en aquellas que se orientan más allá de las fronteras, alcanzando nuevos mercados, donde la inversión del marketing suele ser superior a diferencia de trabajar en el mismo país.

Modelos de negocios.

(MejíaTrejo, 2014) “Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”

Un modelo de negocios es la descripción de cómo la organización crea, entrega y genera dinero; en este tema las empresas pueden innovar sus modelos de negocios pero se debe basar en los factores principales que son los clientes, las ofertas,

infraestructura empresarial y la viabilidad financiera para ejercer este tipo de innovación. Estos modelos son parecidos a los planos para que la estrategia se implemente a través de las estructuras de la empresa, basándose en sus procesos y sus sistemas de trabajo.

Entre los modelos de negocios podemos encontrar a las empresas que se rigen bajo sus diversas labores:

Empresas de franquicias.

Son modelos de negocios que se rentan o venden a socios que tienen deseo de invertir, por medio de la franquicia se da crecimiento del negocio, a los franquiciados se los conoce como socios que deben multiplicar más socios que respeten el nombre original de la marca del negocio, explotarlo en el mercado a largo plazo.

Se le permite al franquiciador crecer mediante una inversión en la cual una empresa pequeña pueda competir con la característica de una empresa grande al momento de obtener un espacio en la red de franquicias.

Empresas Maquiladoras. Son negocios que desarrollan su actividad productiva en base a las importaciones temporales de insumos extranjeros de modo temporal, su objetivo es producir a bajo costo para no perder la competitividad, por ello optan por denominarse y registrarse bajo la modalidad de maquiladores; en estas se realizan actividades como la transformación de materiales para su exportación, a ellos se les permite trabajar pero sin pagar aranceles, es por eso que a nivel global aprovechan la ventaja competitiva buscan un lugar donde la mano de obra sea más barata para empezar con la producción.

Empresa Multinacional. Son empresas reconocidas en diferentes países y trabajan dentro de estos, poseen la capacidad de expandir la producción y otras operaciones lo largo del mundo, movilizandolos sus plantas de industrias de un país a otro, esto es gracias a las alianzas entre ellas que le permiten alcanzar un creciente poder e influencia en la economía mundial.

Empresa Pluridivisional. Son organizaciones que se ha extendido a diferentes industrias y han podido diversificar sus productos.

Esta empresa trabaja con un grupo más pequeño, haciendo divisiones de productos semiautónomas que asumen la responsabilidad de decisiones estratégicas con un horizonte de tiempo largo.

Empresa Inteligente.

Es una institución que crea y trabaja continuamente en el aprendizaje bajo la creatividad y transformación continuamente de productos, también trabaja en recompensar las habilidades, conocimientos, actitudes de su personal que contribuye para añadir valor a la empresa, que se caracteriza para continuar expandirse con un capital humano con capacidad de trabajar de modo correcto.

Empresa Manufacturera. Se dedican a realizar actividades de transformación, tienen materias primas e incorporan un valor agregado por medios de procesos; estos pueden ser productos para su consumo final a para su producción que sean útiles para cada país que lo solicite.

Las empresas manufactureras trabajan de manera conglomeradas, reúnen varias y pequeñas compañías para trabajar en conjunto.

Empresas Globales. Mantienen una ventaja comparativa en costos en base a la centralización de sus operaciones, trabajando con un enfoque global con un solo mercado y adaptándose a las necesidades de cada país al que lleguen, concibiendo el mundo en un solo mercado y en ocasiones con un solo producto, para competir en activos como en producto.

Empresas Internacionales. Trabajan en países del mundo bajo la modalidad de matriz, comparten conocimiento de la matriz a países extranjeros.

Balance de comprobación

El balance de comprobación está compuesto por la suma de los saldos mensuales y de los totales de un periodo determinado para todas las cuentas que componen la contabilidad entidad que se está tratando.

Es considerado como un balance financiero que se utiliza para visualizar los detalles de los débitos y créditos de las cuentas que manejan en la empresa, además de verificar el saldo contable así se ayuda a obtener un resumen financiero; permite

confirmar si la contabilidad que se está llevando se encuentre bien organizada, es decir no puede existir una contabilidad defectuosa.

Balance score Card.

(Amo Baraybar, 2010)

Se lo considera como una técnica de gestión que ayuda a las organizaciones a transformar sus estrategias en objetivos que sean medibles, relacionados entre sí para hacer más fácil el encuentro de persona, organización y estrategias correlacionadas estratégicamente.

El balance scorecard es una herramienta que nos permite implementar una estrategia y la misión de la empresa con un conjunto de medidas para su utilización y reconocimientos de corporaciones internacionales, las que han obtenido resultados dados estos desde los años noventa en las grandes empresas de países de Norte América, Aisa y Europa.

Se la identifica como una estructura para transformar una estrategia en un plan de acción, dada a través de un diagrama de causa y efectos para formar las hipótesis estratégicas, para anticipar a futuro un negocio que cree valor a los clientes.

Una vez definido el modelo de negocio, los indicadores a accionar y los resultados es admisible implementar el balance scorecard como:

Un modelo de control y seguimiento. Se establece un seguimiento sobre los avances en los logros de las estrategias en base a lo planteado, por medio de este modelo se designa el trabajo a cada uno de los directivos y sean analizados en base al cumplimiento de los datos que conllevan a los objetivos trazados.

Modelo de aprendizaje organizativo y de comunicación: Es útil para empresas que están en crecimiento, requiere aprovechar a los empleados para que aprendan a manipular el balance scorecard para enriquecer sus conocimientos y a la vez se aprovechen las estrategias dadas.

Sistema de calidad.

(Brenes, 2015) “sus orígenes definían al control de calidad como el cumplimiento de las exigencias en el proceso de elaboración para evitar productos defectuosos”

Los sistemas de calidad ayudan a aclarar las expectativas y satisfacer exigencias de los clientes con el fin de conseguir la máxima competitividad, empleando la mejora continua, conocido como calidad total.

Esta abarca las actividades que tienen las organizaciones involucrando a todas las personas independientemente del departamento al que pertenezcan, debido a que es responsabilidad de todos.

La calidad es una clave para mejorar la competitividad empresarial, dando gusto a las exigencias de los clientes, para llevar un entorno de negociación amigable.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Puede entenderse a los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como fin. Para cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias.

Es importante destacar que, con un sistema de gestión de calidad eficiente, el cliente obtiene productos y/o servicios acordes a sus requerimientos, eliminando su necesidad de realizar reclamos y perder tiempo. Un cliente satisfecho con la calidad de lo adquirido, además, volverá a confiar en las propuestas de la compañía en cuestión.

MARCO LEGAL.

Ley orgánica de defensa del consumidor.

Del capítulo II.

Derecho y obligaciones de los consumidores.

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

- ❖ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- ❖ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicio, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- ❖ Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- ❖ Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Capítulo V

Responsabilidad y obligaciones del proveedor.

Art. 27. Servicios Profesionales. Es deber del proveedor de servicios profesionales atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR.

REPOSICION CON FRANQUICIAS ARANCELARIA.

Art 1.- Reposición con Franquicia Arancelaria.- Es el régimen aduanero que permite importar con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas a aquellas nacionalizadas y que

hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

Las mercancías importadas bajo el régimen de reposición con franquicia arancelaria y cuyo levante se haya autorizado son de libre disponibilidad y tendrán el mismo tratamiento que mercancías nacionalizadas, sin embargo si estas son exportadas definitivamente, no podrán acogerse nuevamente a una reposición con franquicia arancelaria.

Art 2.- Condiciones.- El régimen de reposición de mercancías con franquicia arancelaria se podrá conceder cuando se reúnan las condiciones siguientes:

- a) Que el solicitante del régimen se encuentre domiciliado dentro del territorio aduanero ecuatoriano;
- b) Que los productos que ingresaron al país no registren cambios en su condición, características fundamentales o estado al momento de su exportación definitiva.
- c) Que sea posible determinar que los productos que ingresan al país bajo este régimen, son idénticos o similares a aquellos que se importaron para el consumo, y que fueron incorporados en los productos previamente exportados definitivamente.
- d) Que previo a la exportación de los bienes que incorporen productos importados a consumo, se haya obtenido el certificado de reposición, en los términos y condiciones previstos para el efecto.

Dentro del plazo de 6 meses las mercancías importadas en reposición de aquellas que fueron exportadas, deberán ingresar al país bajo la declaración al régimen aduanero de Reposición con Franquicia Arancelaria, cumpliendo las formalidades y sometiéndose a los controles que la Administración Aduanera establezca para el efecto, a fin de constatar que se trata de mercancía idéntica o similar a aquella que salió del país, de conformidad con el certificado de reposición emitido para el efecto.

Art. 6.- Reimportación en el Mismo Estado.- Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas de manera definitiva.

Previo al embarque en el exterior, el Director Distrital autorizará la reimportación total o parcial con la exención del pago de los tributos al comercio exterior de mercancías nacionales que hayan salido del país sujeto al régimen de exportación definitiva, siempre que dichas mercancías cumplan con todas las condiciones que se detallan a continuación:

- a) Que la mercancía a ser reimportada sea la misma que fue objeto de una exportación definitiva en forma previa, y que ésta no hubiere sido sometida a ningún proceso de transformación, elaboración o reparación en el extranjero;
- b) Que la mercancía a ser reimportada cuente con el certificado de origen que acredite su calidad de nacional;
- c) Deben venir consignadas a nombre de quien realizó la exportación para el consumo

El procedimiento de reimportación en el mismo estado podrá realizarse en cualquier distrito de aduana, y estará exento del cumplimiento de medidas de defensa comercial exigibles para un proceso de importación y de la presentación de documentos de acompañamiento y de soporte, exceptuándose el documento de transporte y Certificado de Origen.

Al momento de la presentación de la declaración de reimportación, el declarante deberá registrar como régimen precedente todas las declaraciones de exportación definitiva realizadas, e incluirá la autoliquidación de los valores que por concepto del régimen aduanero de devolución condicionada de tributos u otro beneficio o incentivo fiscal, le hayan sido devueltos al exportador cuando corresponda, información que será validada por el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Fuente: www.aduana.gob.ec.

Responsable: Laura González Ramos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

Administración.

La administración consiste en mantener las actividades que se presentan en la empresa de manera, planeada, coordinada y controladas, siendo eficientes al obtener los objetivos planteados por los dirigentes y el grupo empresarial.

Análisis financiero.

Es una herramienta de trabajo para demostrar los estados y movimientos operativos de la contabilidad, todo lo que engloba un estado económico. Para el buen funcionamiento de la empresa es necesario conocer su financiamiento mediante sus estados que se presentan en forma de documentos, además de su inversión.

Aprovisionamiento.

Es un icono fundamental de la función logística, se abastece o se provee a la empresa del material que necesite para el funcionamiento o elaboración de un producto.

Atención al cliente.

Es un servicio personalizado para conocer cada una de las necesidades de los clientes, sus expectativas y demás requerimientos ante el producto o servicio ofertado, contribuyendo para la mejora de la calidad de estos.

Calidad.

El concepto de calidad se lo asocia con temas empresariales, productos o servicios; un producto de buena calidad es evaluada bajo normas, son reglas que se siguen para presentar un producto óptimo para ser consumido en un mercado determinado.

Capacitación.

Se basa en mejorar el desempeño laboral, es constante que la empresa siempre ofrece cursos de varias enseñanzas y de cursos prácticos tecnológicos para que su capital de trabajo humano logre un buen desenvolvimiento laboral.

Capital financiero.

Se denomina como capital financiero a toda la suma de dinero que ha sido ahorrada por parte del dueño de este dinero por ende se la puede trasladar a un mercado financiero para obtener un capital de su renta.

Control.

En la administración la parte del control es fundamental, trabaja en conjunto con la planeación, organización, y dirección; en donde este evalúa el desempeño general en base a los planes estratégicos presentados.

Comerciante.

Es la persona que se encarga de realizar compras de mercaderías, bienes para luego venderlos a otras personas, para obtener una ganancia al actuar como un intermediario entre el fabricante y el intermediario.

Consumidor final.

Empresa o persona que hace uso, consume un producto determinado. Son el grupo objetivo a los que se dirige una campaña publicitaria en los medios masivos.

Competencia.

Son las aptitudes, actitudes, y habilidades que son base del desempeño de las empresas para generar una ventaja competitiva hacia los competidores.

Creatividad.

Se enfoca en generar nuevas ideas en el desarrollo, comercialización y mantenimiento en el mercado de un negocio o servicio, genera oportunidades y obtener provecho de las debilidades de los competidores.

Déficit.

Este término es empleado para definir cuando hay escases de un bien, ya sea víveres, productos de consumo básico o a la también para denominar a la falta de dinero en las organizaciones.

Distribución.

Es elegir un medio, canal de distribución por el cual pasa el producto ya fabricado hacia las manos de los consumidores finales.

Economía.

Economía se encarga de estudiar los procedimientos en áreas productivas y de intercambio de bienes, además de realizar análisis de consumo de bienes y servicios. La economía tiene dos ramas fundamentales como son la microeconomía,

se encarga de estudiar los comportamientos de agentes económicos como la empresa, empleados y consumidores. La macroeconomía analiza una producción total, tasas arancelarias, inflaciones, desempleos, salarios e índices económicos nacionales e internacionales.

Empresario.

Se define como empresario a las personas que se manera individual o colectiva emprenden un negocio, fijando objetivos, estrategias y metas encargándose de la administración total de su empresa.

Estrategia.

Es una destreza, habilidad, o táctica que se da en un entorno empresarial, laboral entre las empresas para que se cumplan los objetivos mediante la utilización de los recursos necesarios para que se alcance una meta planteada.

Éxito.

Es el éxito obtenido por obtener un triunfo al alcanzar los objetivos que se han planteado, por lo cual se siente satisfecho por los logros obtenidos.

Exportación.

Se trata cuando un país vende mercaderías a otro. La exportación es enviar un bien o servicio de un país a otro que atraviese fronteras para sus fines comerciales, estos se los puede enviar por vía aérea, terrestre, marítimo, cuando se tratan de servicios tecnológicos se los envían por vía internet.

Financiamiento.

Es una ayuda monetaria para dar crédito de una empresa, organización bancaria hacia un individuo para que concreten un proyecto de emprendimiento, tales como la apertura de un negocio.

Franquicia.

Es trabajar con una marca reconocida, en esta se establece una relación comercial entre dos partes para obtener la licencia para trabajar con una empresa grande ya consolidado en el mercado. Se trabaja bajo las reglas de la empresa fundadora.

Imagen corporativa.

Es la imagen principal que proyecta la empresa, lo hace diferenciador de las demás, la imagen corporativa está conformada por signos visuales y verbales con términos claves que identifican a la empresa, además genera que los clientes la mantengan en sus mentes y estén recordándola en todo momento.

Infraestructura.

Es un espacio físico que cuenta con elementos y artículos de la empresa para su funcionamiento, realizando actividades comerciales de manera eficaz y efectiva.

Inventario.

Es un registro detallado de cada uno de los objetos que se encuentran en la empresa para ser vendidos a los clientes.

Mercado.

Lugar donde se encuentran ofertantes y demandantes para realizar sus actividades de comercialización, destinando productos para la satisfacción de los clientes.

Microempresa.

Son empresas de pequeño tamaño en base a su infraestructura, se considera que una microempresa debe contar con máximo de diez empleados y con una límite de facturación de acuerdo al tamaño de su empresa.

Misión.

Es la razón de ser de una empresa o institución, son las actividades diarias que deben realizar los ejecutivos en su día a día.

Objetivos.

Es la obtención de los resultados deseados, en donde las personas o empresas desean alcanzar. Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos.

Organización.

La organización es parte de la administración, es un sistema diseñado para alcanzar las metas, objetivos, estos sistemas se conforman por otros relacionados entre sí, para que cumplan sus mismas funciones específicas.

PIB. Producto Interno Bruto.

Conocido con el producto interno bruto, en el ámbito macroeconómico se encarga de expresar en valor monetario la producción de los bienes y servicios de la demanda del país durante un periodo de tiempo determinado.

Planeación.

Proceso administrativo mediante la cual se establece directrices, seleccionando alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales, políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio.

Producción.

Es la actividad que se destina para la fabricación o elaboración de bienes o servicios. Se considera como la actividad principal de un sistema económico que está organizado para la producción, distribución, y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Producto.

Producto es un objeto que se ofrece en el mercado, es creado para satisfacer necesidades de los demandantes.

Proyecto.

Es una planificación que consiste en un grupo de actividades para que se cumplan los objetivos, para un proyecto se establece un presupuesto, y un tiempo en el cual se determine alcanzar las ganancias.

Publicidad.

Es una herramienta del marketing, se encuentra dentro de la promoción de un producto, se la emplea de parte de las empresas para transmitir un mensaje relacionado con los productos o servicio o para dar un mensaje a cerca de una obra social.

Pymes

Se denomina así a las pequeñas y medianas empresas independientes, que se destacan en el mercado por generar participación en la economía del país.

Recursos humanos.

Es un departamento de las empresas en donde un conjunto de personas desarrolla y ponen en función acciones, labores, tareas que han sido solicitadas a demás personas.

Servicio.

En el ámbito económico y de mercadeo el servicio es muy importante para las empresas ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes. El servicio es intangible como por ejemplo el servicio de televisión pagada, un tramite solicitado vía internet, etc.

Ventas.

Es un proceso que se genera por medio de las actividades comerciales, en donde un vendedor ofrece sus productos a un apersonas que se la conoce como la parte que compra, adquiere el bien.

Visión.

Son los proyectos a futuro que tiene la organización, es decir es una meta planteada a largo plazo, en la cual se debe lograr su alcance.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.3.1 Hipótesis General.

Al determinar adecuadas alternativas de negocios, ayuda al desarrollo económico de los empresarios y nuevos emprendedores del cantón Milagro.

2.3.1 Hipótesis Particulares.

- ❖ Si se identifica las falencias administrativas de los empresarios, se puede dar asesoramiento a los empresarios bajo el área al que están direccionados.
- ❖ Al investigar sobre las fuentes de financiamiento acorde al tipo de negocio que implementaremos, se promueve nuevas ideas de negocios franquiciados.
- ❖ Realizando evaluaciones sobre conocimientos de negocios y emprendimiento, se promueve a identificar espacio estratégico y a la demanda que se va a satisfacer con el implemento de nuevos negocios.
- ❖ La evaluación de las marcas de franquicias para establecerlas en el mercado local, que conlleve a mejorar la creatividad de los emprendedores Milagreños.

2.3.2 Declaración de las variables.

Hipótesis General.

- **Independiente**
Alternativas de negocio
- **Dependiente**
Aumento de empresarios y nuevos emprendedores.

Hipótesis Particulares.

Hipótesis particular 1.

- **Independiente**
Falencias administrativas
- **Dependiente**
Asesoramiento, direccionamiento a empresarios.

Hipótesis particular 2.

- **Independiente:**

Fuentes de financiamientos

- **Dependiente:**

Nuevas ideas de negocios franquiciados.

Hipótesis particular 3.

- **Independiente:**

Conocimientos y capacidad emprendedora.

- **Dependiente:**

Espacios estratégicos para implementar nuevos negocios.

Hipótesis particular 4.

- **Independiente:**

Marcas de franquicias

- **Dependiente:**

Creatividad de emprendedores.

2.3.3 Operacionalización de las Variables.

Cuadro 3. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Hipótesis General Alternativas de negocio	Independiente	Crecimiento empresarial	Encuesta
Aumento de empresarios y nuevos emprendedores.	Dependiente	Rentabilidad	Encuesta
Hipótesis 1 Falencias administrativas	Independiente	Evaluaciones de planeación estratégica.	Entrevista
Asesoramiento, direccionamiento a empresarios.	Dependiente	Captación de clientes.	Encuesta
Hipótesis 2 Fuentes de financiamientos.	Independiente	Ayuda económica	Encuesta
Nuevas ideas de negocios franquiciados.	Dependiente	Desarrollo del comercio franquiciado.	Encuesta
Hipótesis 3 Conocimientos y capacidad emprendedora.	Independiente	Nivel de conocimiento de emprendimiento.	Encuesta
Espacios estratégicos para implementar nuevos negocios.	Dependiente	Satisfacción de la demanda.	Encuesta
Hipótesis 4 Marcas de franquicias.	Independiente	Crecimiento en el mercado	Encuesta
Creatividad de los emprendedores.	Dependiente	Aumenta el nivel de confianza de la demanda.	Encuesta

AUTOR: Laura González Ramos

FUENTE: Investigación de mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño para trabajar en este proyecto investigativo es de tipo no experimental, bajo la investigación experimental son transversales o longitudinales para la investigación que se encarga de ser estudiada en un tiempo determinado, también se la considera no experimental porque no se ven afectadas las variables, formando un diseño transversal para que se desarrollen las hipótesis.

Tipo de investigación.

El tipo de investigación se lo realiza a través de varias características, teniendo en cuentas los elementos.

Según su lugar: Se realiza una investigación de campo porque se realizara a empresarios, emprendedores y a los posibles consumidores orientados hacia el mercado meta al cual nos enfocamos.

Bibliográfica en la cual se recogerán los respectivos datos para observar los problemas que se establecen en los parámetros dados.

Según su objetivo: Es aplicada, se remite a dar solución a los problemas que existe para investigar la implementación de franquicias y destacar el emprendimiento en la ciudad de Milagro.

Según su naturaleza: Será de acción, se aplica esta investigación para un inmediata resolución. Su metodología y técnica a emplear en el proceso de búsqueda de la realidad para esto se detalla bajo los siguientes tipos de investigación:

1. Investigación Documental.

Por medio de este tipo de investigación se analiza detalladamente la problemática acerca del desconocimiento y poco emprendimiento que se da en el cantón Milagro.

2. Investigación Descriptiva.

Por medio de la investigación descriptiva conocemos los datos numérico exactos de la población que es objeto de nuestro estudio, las mismas que habitan en la ciudad de Milagro, las cuales presentan necesidades que se relacionan con el tema planteado en este proyecto investigativo.

3. Investigación correlacional.

Con la investigación correlacional determinamos el grado de las variaciones que se dan en los factores que son evaluados para que haya conclusiones y resoluciones importantes.

4. Investigación Explicativa.

Mediante esta investigación se describe a la realización y el cumplimiento de aquellos eventos físicos y sociales. Se encarga de explicar la correlación de más de dos variables.

5. Investigación transaccional.

Con este tipo de investigación recolectaremos datos para el momento de trabajar con este; se puede describir las variables y analizar su incidencia, es darse cuenta en ese momento que existe una problemática y se necesita una solución adecuada para ella.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.

Los datos que tomaremos para realizar la muestra, son los ciudadanos del cantón Milagro, específicamente a los 133545 habitantes que se encuentran ubicados en el área urbana del cantón, estos datos fueron obtenidos del último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010.

Cuadro 4. Distribución de habitantes del cantón Milagro.

Parroquias	Media alta (urbano)	Media baja (urbano)	Total
Milagro	48.130	85.415	133545

Fuente: Inec-Censo 2010

Responsable: Laura González Ramos

3.2.2 Delimitación de la población

Nuestra segmentación de mercado serán los empresarios emprendedores del cantón Milagro.

3.2.3. TIPO DE MUESTRA

Nuestro tipo de investigación será por medio de prueba pirométrica, por el motivo que se incluye a toda la población para que sea objeto de nuestro estudio, son de ayuda para obtener resultados positivos para el desarrollo de este trabajo.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La muestra es la cantidad que vamos a tomar de toda la población de Milagro la que está comprendida entre 166.634 habitantes.

Cuadro 5. Formula: cálculo de la población, ¿Cuándo se conoce su tamaño?

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5

E: Error, se considera el 5%; E 0.5

Z: Nivel de confianza.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1) E^2}{Z^2} + pq}$$

Fuente: Reglamento de proyectos de grado – UNEMI

Responsable: Laura González Ramos

Fórmula para encontrar el número de encuestados (encuesta realizadas para los clientes)

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1) E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{133545(0,5)(0,5)}{\frac{(133545-1) (0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{133545(0,25)}{\frac{(133545-1) (0,0025)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{33386,25}{\frac{(133544) (0,0025)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{33386,25}{\frac{333,86}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{33386,25}{86,90649 + (0,25)}$$

$$n = \frac{33386,25}{87,15649}$$

$$n = 383$$

Fórmula para encontrar el número de encuestados (encuestas realizadas para los diferentes empresarios del cantón Milagro)

Cuadro 6. Número de empresas del Cantón Milagro

Empresas del Cantón Milagro	
Tamaño de empresa (año 2013)	Número de empresas
Microempresa	7639
Pequeña empresa	347
Mediana empresa "A"	42
Mediana empresa "B"	17
TOTAL	8045

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2013&MAIN=WebServerMain.inIdc>

Responsable: Laura González Ramos

Los siguientes datos fueron recolectados de la página del INEC según datos del año 2013. Para ello aplicamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{8045(0,5)(0,5)}{\frac{(8045-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{8045(0,25)}{\frac{(8044)(0,0025)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{2011,25}{\frac{(20,11)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{2011,25}{5,234798 + (0,25)}$$

$$n = \frac{2011,25}{5,484798}$$

$$n = 367$$

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Los métodos teóricos que se aplicaran en este proyecto son:

La observación, nos servirá de apoyo para recopilar las primeras informaciones básicas donde se estudie el comportamiento y movimientos de los objetos a investigar.

Método Inductivo: Permite destacar un estudio detallado de cada una de las variables o de los factores que intervienen en esta investigación.

Método Deductivo: Bajo este método se analizan cada una de las causas que intervienen en la problemática mencionada anteriormente.

Método Estadístico: Por medio del método estadístico la información recopilada por medio de la entrevista y cuestionario se procede a realizar una tabulación para dar su respectivo análisis.

Método Síntesis: Este tipo de método trabaja desde lo simple a lo compuesto, desde un todo de las partes encontradas en el proceso de la problematización a los efectos, por medio de la síntesis se reúne a los elementos que se encuentran dispersos en la investigación para ser estudiados en conjunto.

3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

El procedimiento investigativo que se realiza es en el casco comercial del cantón Milagro, por medio de una encuesta detallaremos las expectativas, necesidades e inclinación hacia un tipo d franquiciados para que presten sus servicios en la localidad.

3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos para obtener información sobre el tema establecido en esta investigación son:

La encuesta

Permite verificar las hipótesis planteadas durante el desarrollo de la información, esta encuesta posee preguntas cerradas para que sea fácil su tabulación y de rápida comprensión para los encuestados.

Entrevista

La técnica se realizó a los diferentes empresarios y emprendedores del cantón Milagro, donde se dio una conversación directa con ellos, efectuando unas preguntas necesarias para recopilar la información esperada, relevante y de gran ayuda para este proyecto investigativo.

Cuestionario

Es un documento aplicado a los especialistas, emprendedores debido a ellos esperamos obtener datos de gran ayuda para determinar una ayuda a los emprendedores de la ciudad de Milagro.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Todos los datos que se obtengan en este trabajo por medio de la encuesta, serán previamente tabulados, resumidos en tablas estadísticas, bajo un trabajo computarizado con la herramienta del programa Microsoft Excel, luego de esto se dará su respectivo análisis a cada pregunta que se dé en la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta parte vamos a observar todo el trabajo realizado previo a la obtención de un resultado favorable o desfavorable para así saber si es rentable llevar a cabo con este proyecto.

4.1. RESULTADOS.

Encuesta realizada a diferentes personas, clientes de la ciudad de Milagro.

Datos generales

1. Edades de los encuestados.

Cuadro 7. Edades de los encuestados.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 18 a 30 años	184	48%
De 31 a 40 años	140	37%
De 41 a 65 años	59	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 14. Edades de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En la presente encuesta realizada podemos notar que el 48% de los encuestados poseen una edad que van desde los 18 a 30 años de edad. Mientras que el 37% corresponde a las edades de 31 a 40 años. Posteriormente el 15% restante son los adultos que son de 41 a 65 años, la encuesta fue dirigida a un público de estas edades debido a que poseen poder adquisitivo para realizar las compras por cuenta propia, así nos ayudan recopilando información para la investigación.

2. Sexo de los encuestados

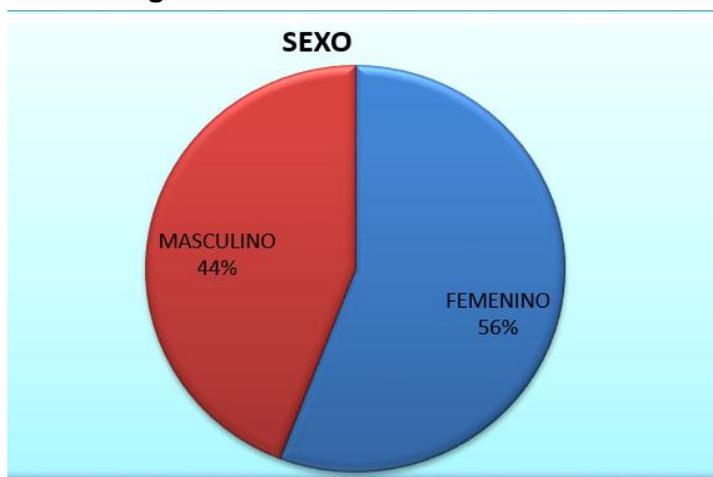
Cuadro 8. Sexo de los encuestados.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Femenino	214	56%
Masculino	169	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 15. Sexo de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

La mayor parte de las personas que nos ayudaron respondiendo la encuesta fueron mujeres, representado en la gráfica con un porcentaje del 56%, mientras que el sexo masculino se refleja con un 44%.

3. Nivel de estudio de los encuestados

Cuadro 9. Nivel de estudio de los encuestados.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Primaria	70	18%
Secundaria	135	35%
Universitario	123	32%
Magíster	55	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 16. Nivel de estudio de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis

El nivel de estudio de las personas que ayudaron en la encuesta son aquellas que tienen la secundaria culminada, se enfoca con un 35%. En segundo lugar con un porcentaje de 32% se encuentran a los que han tenido su tercer nivel educativo terminado, con el 32%. Luego se encuentran a los que poseen nivel primaria con el 18% y las personas preparadas con su título de cuarto nivel con el 15%.

4. Ingreso promedio de los encuestados

Cuadro 10. Ingreso promedio de los encuestados.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 200,00 a 300	97	25%
De 301,00 a 400,00	171	45%
De 401,00 a 500,00	87	23%
De 501,00 a 600,00	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 17. Ingreso promedio de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis

El promedio de los sueldos de los habitantes de milagro el 45% son correspondientes a un sueldo básico en el Ecuador que llega hasta los \$400,00 con las horas extras respectivas. El 25 reciben un salario menor a los \$300,00 posteriormente se encuentra el 23% que tienen un sueldo mayor al básico estipulado en el país corresponden entre \$ 401,00 a \$ 500,00. Un pequeño porcentaje posee un sueldo de \$500 a \$ 600,00, representado gráficamente con el 7%.

5. Estado civil de los encuestados

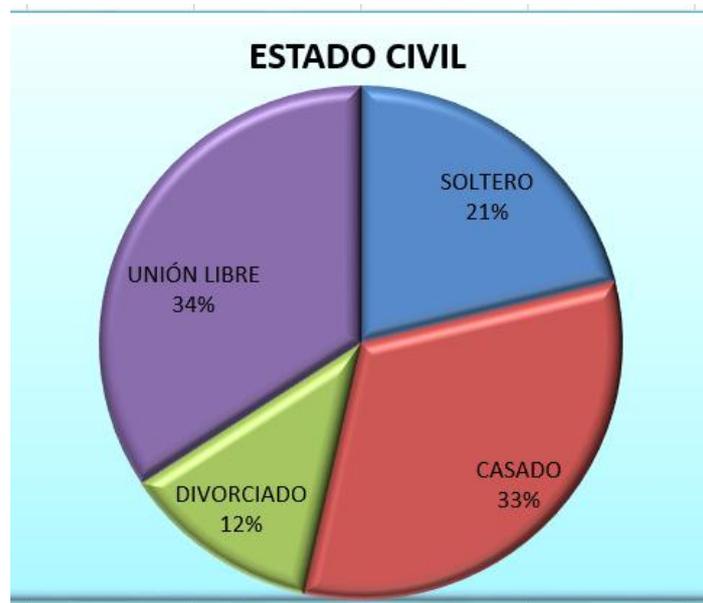
Cuadro 11. Estado civil de los encuestados.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Soltero	81	21%
Casado	124	32%
Divorciado	47	12%
Unión libre	131	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 18. Estado civil de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis

La mayor parte de nuestros encuestados según su estado civil se encuentran unidos en unión de hecho, lo interpretamos en esta encuesta con 34% del porcentaje total. El 32% se encuentran casados. Un 21% son solteros, y el 12% restante se encuentran divorciados.

1. Sobre el tema franquicia, usted conoce:

Cuadro 12. Conocimiento y uso de las franquicias.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mucho	104	27%
Poco	150	39%
Nada	129	34%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 19. Conocimiento y uso de las franquicias.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis

En base al conocimiento de franquicias, se puede notar que son pocas las personas que saben de su presencia y de su uso en el mercado tanto así que en esta encuesta lo vemos reflejado con un 39%. El 34% manifiesta que no saben nada sobre las franquicias, ni para que pueden ser útiles en el mercado. Son pocos los que poseen conocimientos de franquicias, tanto así que en este gráfico se lo ve enfocado con un 27% restante de todos los encuestados.

2. Al momento de comprar un artículo o un servicio, a usted se fija en:

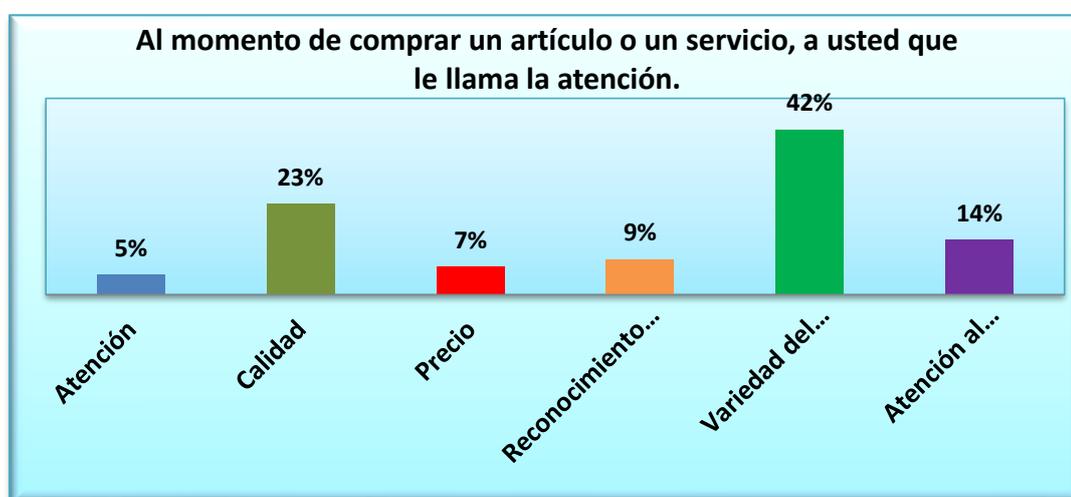
Cuadro 13. Al realizar una compra que le llama la atención.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Atención	21	5%
Calidad	89	23%
Precio	26	7%
Reconocimiento de la marca	35	9%
Variedad de producto	159	42%
Atención al momento de la venta	53	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 20. Al realizar una compra que le llama la atención.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis

La mayor parte de los usuarios al momento de adquirir un servicio o un bien, los que les llaman la atención son la variedad de productos en el mercado, se lo refleja con un 42%. Constantemente se busca calidad en los bienes servicios, es por aquello que es esta encuesta realizada, los habitantes de Milagro lo diferenciaron con un 23%. El 14% desea obtener una atención adecuada al momento de hacer la compra venta. El 9% deduce que se inclinan por adquirir productos de marcas reconocidas en el medio. El 7% se basa en adquirir un producto a un precio adecuado.

Posteriormente en 5% desean que mejore la atención hacia ellos al momento de visitar lo diferentes locales o negocios ubicados en la ciudad de Milagro.

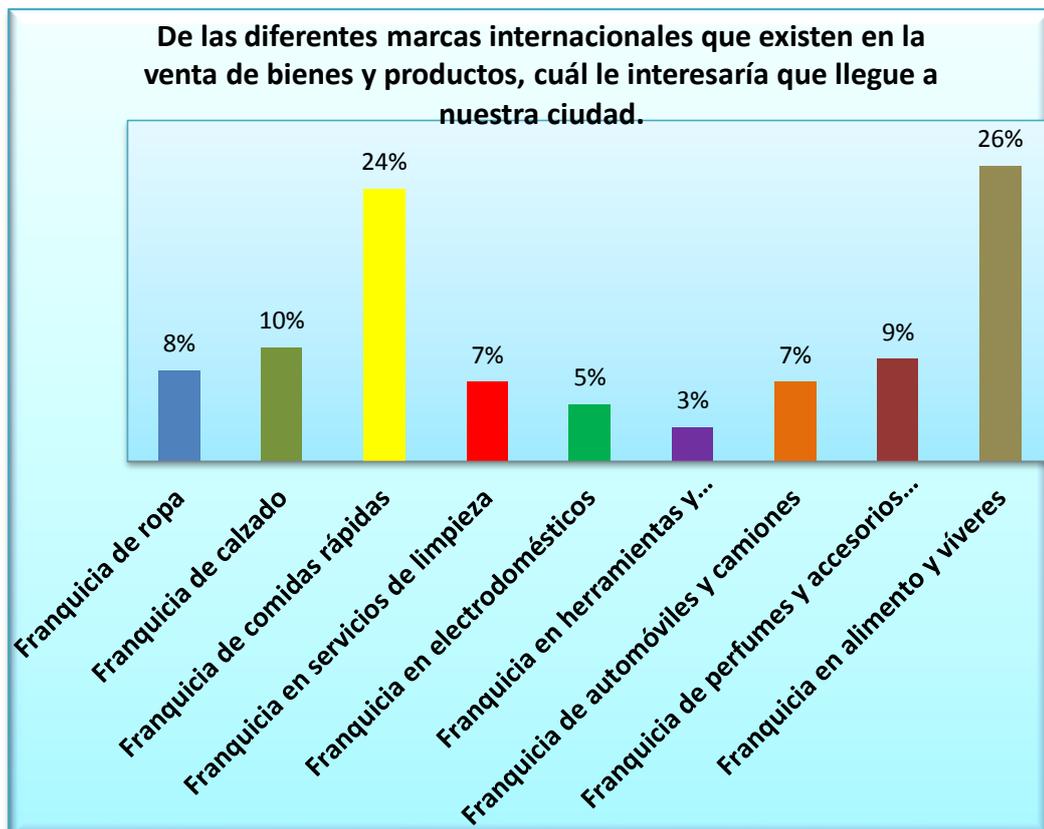
3. De las diferentes marcas internaciones que existen en la venta de bienes y productos, cuál le interesaría que llegue a nuestra ciudad.

Cuadro 14. Variedades de franquicias para elegir en el mercado milagreño.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Franquicia de ropa	31	8%
Franquicia de calzado	40	10%
Franquicia de comidas rápidas	91	24%
Franquicia en servicios de limpieza	26	7%
Franquicia en electrodomésticos	21	5%
Franquicia en herramientas y productos industriales	13	3%
Franquicia de automóviles y camiones	27	7%
Franquicia de perfumes y accesorios para hombre y mujer	33	9%
Franquicia en alimento y víveres	101	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 21. Variedades de franquicias para elegir en el mercado Milagreño.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Realizando una recopilación de las mejores marcas nacionales e internacionales establecidas en el mercado, se decide realizar una encuesta para saber cuál de estos grupos los ciudadanos se inclinan. Como resultado tenemos que: el 26% prefieren franquicias que se basen en vender víveres y alimentos. El 24% prefiere franquicias de comidas rápidas para el mercado de Milagro.

El 10% desean que haya una franquicia de calzado de marca, que sean reconocidos y con estándares de alta calidad. Con un 9% se encuentra las franquicias de ropa de marca. Se encuentran 2 opciones con un porcentaje del 7% en que sugieren las franquicias de automóviles y camiones al igual que las franquicias de servicios de limpieza a los hogares. Posteriormente con un mínimo del 3% se del otorgan a las franquicias para herramientas y productos industriales.

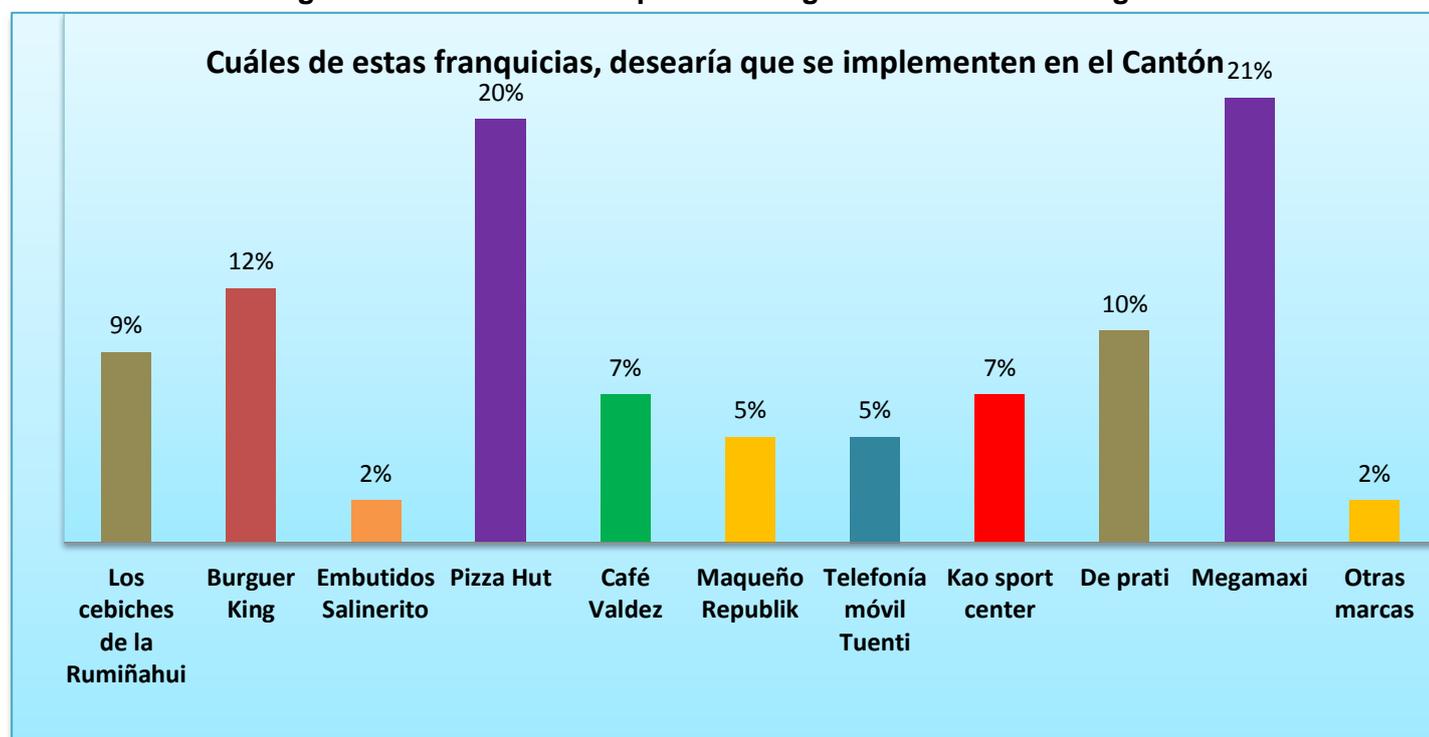
4. Cuáles de estas empresas franquiciados, desearía que se implementen en el cantón Milagro.

Cuadro 15. Diferentes franquicias a elegir en el mercado Milagreño

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Los cebiches de la Rumiñahui	34	9%
Burguer King	45	12%
Embutidos Salinerito	8	2%
Pizza Hut	78	20%
Café Valdez	28	7%
Maqueño Republik	18	5%
Telefonía móvil Tuenti	20	5%
Kao sport center	28	7%
De prati	37	10%
Megamaxi	81	21%
Otras marcas	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 22. Diferentes franquicias a elegir en el mercado milagreño



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En cuanto a la interrogante de cuáles serían las franquicias que posiblemente se establezcan en el mercado los clientes o habitantes del cantón eligieron en un 21% a Megamaxi. Casi con un porcentaje similar es decir el 20% se encuentra la cadena de comidas rápidas Pizza Hut. Su competidor Burguer King se posiciona en esta tabla con un 12%. Seguido a esto se encuentra una de las tiendas de ropa que es ejemplar en la ciudad de Guayaquil con el 10%, el cual sugiere que llegue a la ciudad de Milagro. Se propuso trabajar en la localidad con las cadenas de comidas del Mar, como son los Cebiches de la Rumiñahui, se lo refleja con el 9%, no tuvo mayor aceptación en comparación con los demás franquiciados. El 7% se lo otorga a 2 empresas que son a la empresa que expende café, denominada Café Valdez; la otra empresa con igual porcentaje fue la empresa que vende ropa y artículos

deportivos, Kao Sport Center. El 5% se refleja en la empresa Quiteña Maqueño Republik y la telefonía Móvil Tuenti. Con el 2% restante de la gráfica se enfoca en a la empresa ecuatoriana de nuestra sierra centran, los Embutidos Salinerito y demás marcas que se encuentran en el mercado.

5. De la siguiente escala, cree usted que en cantón Milagro se desarrolla emprendimiento.

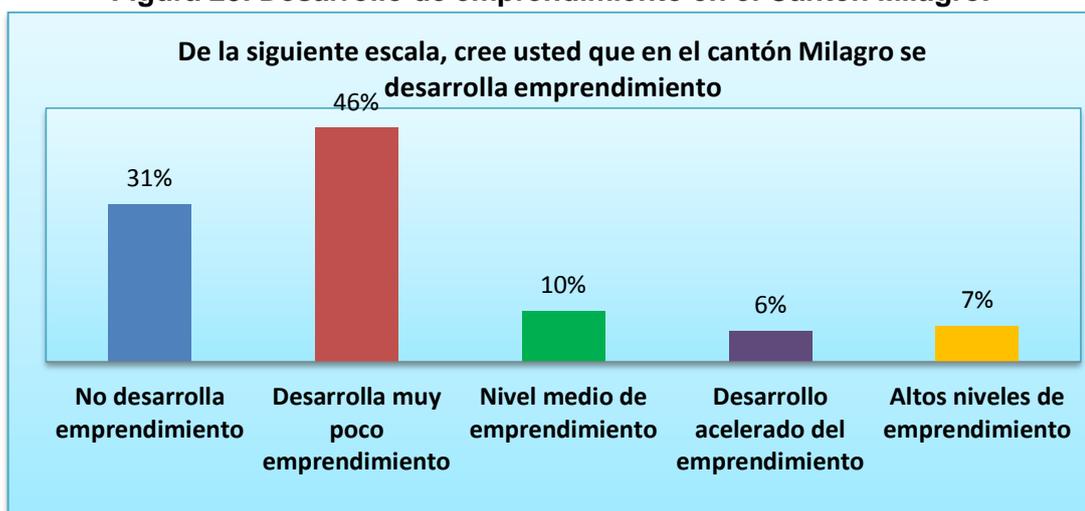
Cuadro 16. Desarrollo de emprendimiento en el Cantón Milagro.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No desarrolla emprendimiento	120	31%
Desarrolla muy poco emprendimiento	176	46%
Nivel medio de emprendimiento	39	10%
Desarrollo acelerado del emprendimiento	23	6%
Altos niveles de emprendimiento	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 23. Desarrollo de emprendimiento en el Cantón Milagro.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Según las respuestas de las personas que nos ayudaron con la encuesta se deduce que se desarrolla muy poco emprendimiento, se lo puede verificar con un 46%. Posteriormente el 31% manifiesta que no se desarrolla emprendimiento, aunque existe una pequeña parte a la que se le puede otorgar el 10%, quienes deducen que

el nivel de emprendimiento es medio. El 7% tiene presente que en Milagro existe un alto nivel de emprendimiento. Como restante se encuentra un 6% donde en desarrollo de emprendimiento es acelerado. Para esto podemos notar que en la ciudad de Milagro es un exponente apto para desarrollar una franquicia.

6. Al momento de crearse nuevas ideas en el área de las franquicias que vengan de otros sectores del país que factores pueden ser afectados dentro del mercado Milagreño.

Cuadro 17. Factores que pueden ser afectados al momento de crearse una franquicia.

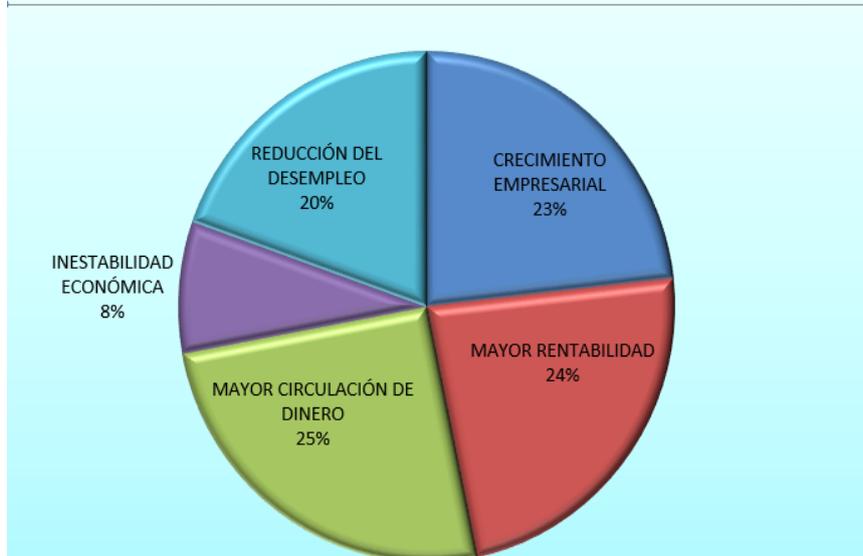
OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Crecimiento empresarial	89	23%
Mayor rentabilidad	90	23%
Mayor circulación de dinero	97	25%
Inestabilidad económica	32	8%
Reducción del desempleo	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 24. Factores que pueden ser afectados al momento de crearse una franquicia.

Al momento de crearse nuevas ideas en el área de las franquicias que vengan de otros sectores del país que factores pueden ser afectados dentro del mercado milagreño



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Una vez que ingrese una franquicia en la ciudad de Milagro, se dará una afluencia, mayor circulación de dinero así lo confirma el 25% de los encuestados. Mientras que

el 23% cree que se crea mayor crecimiento empresarial y una rentabilidad ante los aspectos económicos de la localidad. Posteriormente el 20% afirma que se reduce el desempleo, al momento que llega la empresa franquiciado se proveen de trabajadores que sean de la localidad. Por otro lado el 8% es un porcentaje mínimo da a resumir que se dará una inestabilidad económica, la cual parece que no se dé porque al momento que llega una empresa a una ciudad es para ayudar económicamente a esta.

7. Existe creatividad, innovación en las empresas del cantón Milagro.

Cuadro 18. Creatividad e innovación en las empresas del Cantón Milagro.

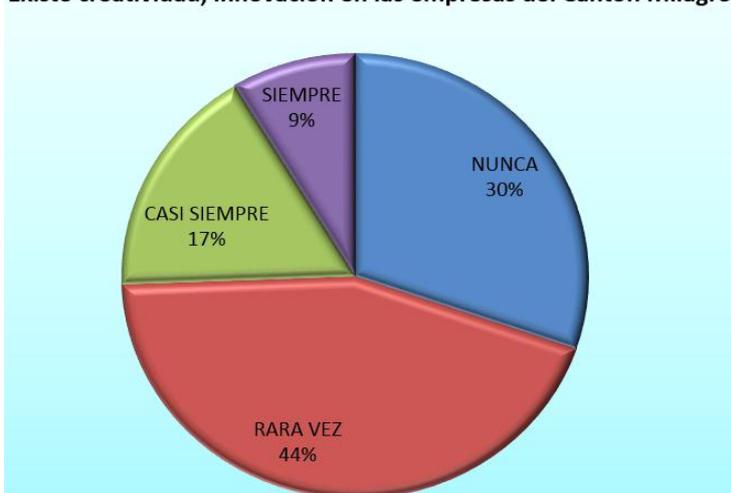
OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	33	9%
Casi Siempre	65	17%
Rara vez	169	44%
Nunca	116	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 25. Creatividad e innovación en las empresas del Cantón Milagro.

Existe creatividad, innovación en las empresas del Cantón Milagro.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Con respecto a la creatividad e innovación de las empresas ya establecidas en el cantón Milagro, el 44% manifiesta que es rara vez que existe este tipo de acontecimiento en las empresas. Mientras que el 30% nunca ha efectuado una

innovación en sus locales comerciales. El 17% casi siempre mantiene un poco de creatividad, a diferencia de la opción de que siempre deben realizar la innovación y mantener creatividad con un porcentaje pequeño, correspondiente al 9%.

8. En dónde considera usted que sería la mejor ubicación en el cantón Milagro para implementar negocios de productos, alimentos o servicios.

Cuadro 19. Ubicación estratégica para implementar negocios de productos, alimentos o servicios.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Av. 17 de septiembre, cerca al centro comercial "paseo shopping".	127	33%
Av. Olmedo y Juan Montalvo.	49	13%
Av. García Moreno.	57	15%
Nuevo centro comercial y terminal de Milagro.	89	23%
Av. Colón.	61	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 26. Ubicación estratégica para implementar negocios de productos, alimentos o servicios.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Según los encuestados la ubicación estratégica en la que se puede establecer este tipo de negocios es en la Av. 17 de Septiembre cerca del centro comercial “Paseo shopping” con un porcentaje dado en un 33%. El 23% de los encuestados decidieron que un punto estratégico se encuentra en la nueva terminal de la ciudad de Milagro. El 16% considera que se la puede ubicar en la Av. Colón, en caso de que se tratara de una franquicia de comida, alimentos.

Los demás consideran que como lugar estratégico son en las Avenidas García Moreno. Y Av. Olmedo y Juan Montalvo con porcentajes del 15% y 13%.

9. Considera que en el cantón Milagro se posee un mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.

Cuadro 20. Mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	57	15%
En desacuerdo	55	14%
Neutro	31	8%
De acuerdo	89	23%
Totalmente de acuerdo	151	39%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 27. Mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Como podemos apreciar en la gráfica a los demandantes están totalmente de acuerdo que el Cantón Milagro es atractivo para desarrollar negocios emprendedores, se lo representa en la gráfica con un 40%. El 13% considera que está de acuerdo.

También encontramos un 15% se encuentra totalmente en desacuerdo. Al igual que el 14% está en desacuerdo, para esto el 8% considera que es neutro, pues no lo ven atractivo para emprender negocios de franquicias.

En resumen y con los datos obtenidos notamos que el Mercado Milagreño se encuentra en óptimas condiciones para que se den la apertura de un negocio de esta magnitud.

10. Según su criterio, considera que Milagro es un exponente potencial para recibir una marca de franquicia reconocida en el mercado.

Cuadro 21. Milagro es un exponente para trabajar con una franquicia.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si se encuentra preparado para trabajar con una franquicia	76	20%
Falta ayuda municipal para desarrollarse	101	26%
Existe escaso emprendimiento	143	37%
No se encuentra preparado para trabajar con una franquicia	63	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 28. Milagro es un exponente para trabajar con una franquicia.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En este tipo de pregunta acerca de si Milagro es un exponente potencial para recibir una franquicia, el 37% de los habitantes encuestados consideraron que existe escaso emprendimiento para trabajar en este mercado.

El 26% considera que falta ayuda municipal para desarrollar negocios emprendedores.

Por otra instancia el 20% si se encuentra preparado para trabajar con una franquicia y por otro lado en 16% expusieron que Milagro no se encuentra preparado para trabajar con una franquicia.

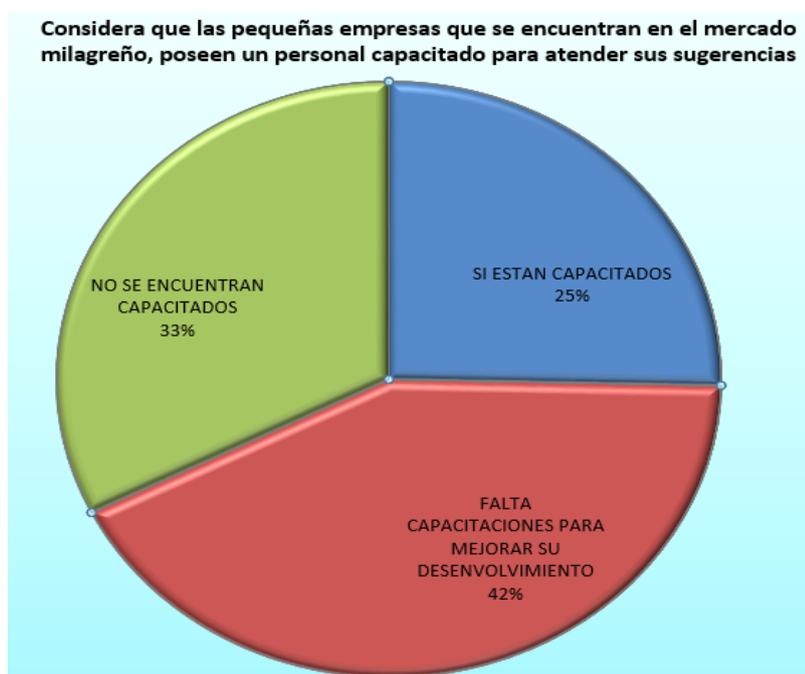
11. Considera que las pequeñas empresas que se encuentran en el mercado Milagreño, poseen personal capacitado para atender sus sugerencias.

Cuadro 22. Las pequeñas empresas encuentran personal capacitado para atender sugerencias de los clientes.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si están capacitados	97	25%
Falta capacitaciones para mejorar su desenvolvimiento	162	42%
No se encuentran capacitados	124	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 29. Las pequeñas empresas encuentran personal capacitado para atender sugerencias de los clientes.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Ante el personal capacitado que laboran en los diferentes locales comerciales establecidos en Milagro, el 42% consideran que faltan capacitaciones para mejorar su desenvolvimiento en el área laboral. El 32% expone que no se encuentran capacitados; pero un 25% da a relucir que si están capacitados.

Análisis de encuesta realizada a empresarios.

Encuesta realizada a empresarios, emprendedores y colaboradores que pertenecen a diferentes negocios que se encuentran ubicados en la ciudad de Milagro.

Datos generales.

Cuadro 23. Tipo de negocio.

1. ¿Qué tipo de negocio posee?

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sector agrícola primario	97	26%
Sector secundario industrial	119	32%
Sector terciario de servicios y comerciales	151	41%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 30. Tipo de negocio.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Para esta segunda encuesta, que fue realizada para la parte operativa y administrativa de los locales comerciales tenemos como respuesta en la interrogante. La mayoría de los encuestados, el 41% pertenecen al sector terciario de servicios y comerciales. El 32% corresponde al sector secundario industrial, mientras que en 27% pertenece al sector primario agrícola.

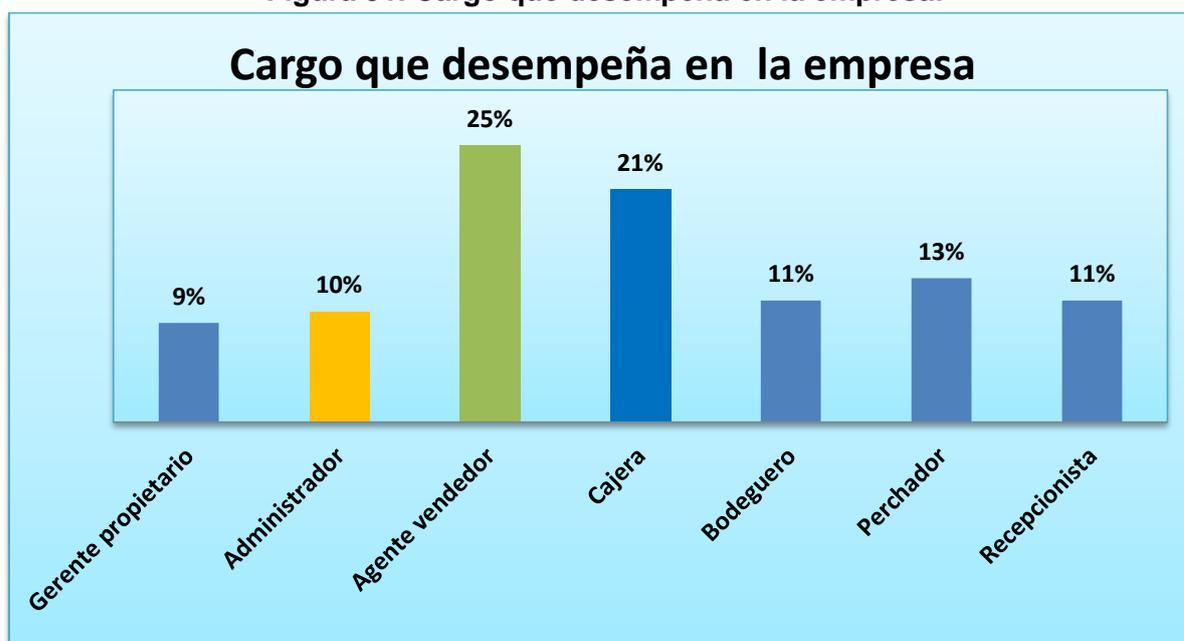
2.- Cargo que desempeña en la empresa.

Cuadro 24. Cargo que desempeña en la empresa.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Gerente propietario	33	9%
Administrador	35	10%
Agente vendedor	90	25%
Cajera	78	21%
Bodeguero	42	11%
Perchador	49	13%
Recepcionista	40	11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 31. Cargo que desempeña en la empresa.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Con respecto al grado jerárquico que se da en los diferentes negocios del cantón Milagro, deducimos que el 25% está conformado por los agentes vendedores, mientras que el 21% lo conforman las cajas. Por otro lado encontramos a los perchadores con el 13%. Entre estos el 11% se encuentra entre los encargados de bodega y los o las recepcionistas. El 10% se encuentra la parte administrativa y el 9% se encuentran los Gerentes Propietarios.

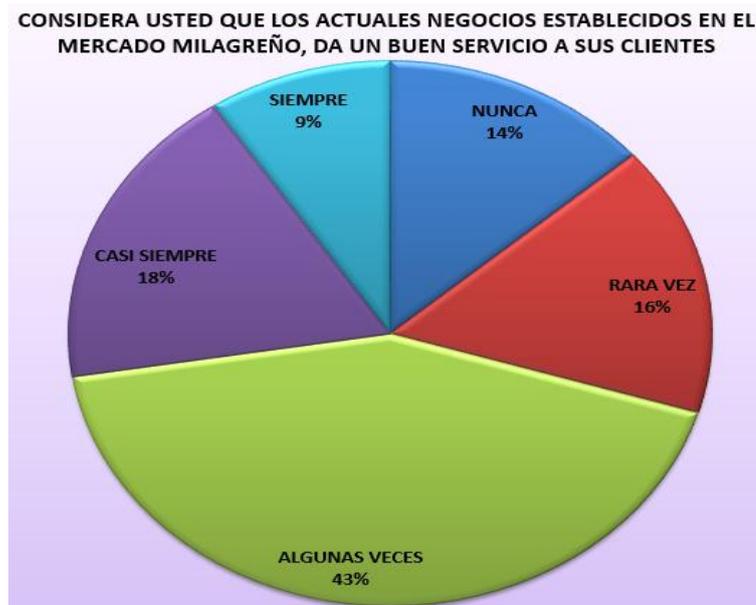
1. Considera usted que los actuales negocios establecidos en el mercado Milagreño, da un buen servicio a sus clientes.

Cuadro 25. Los negocios del cantón Milagro, brindan un buen servicio.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	34	9%
Casi siempre	67	18%
Algunas veces	157	43%
Rara vez	59	16%
Nunca	50	14%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 32. Los negocios del cantón Milagro, brindan un buen servicio.



Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Ante esta interpretación de datos conocemos que el 43% deduce que son algunas veces que los negocios dan un adecuado servicio a los clientes. El 18% casi siempre

ofrece un servicio adecuado y personalizado a los clientes. Para esto el buen servicio se lo ofrece rara vez, según lo indica la gráfica con el 16%. El 145% y 9% nunca dan un servicio al igual que la opción de siempre ofrecen el servicio a los clientes.

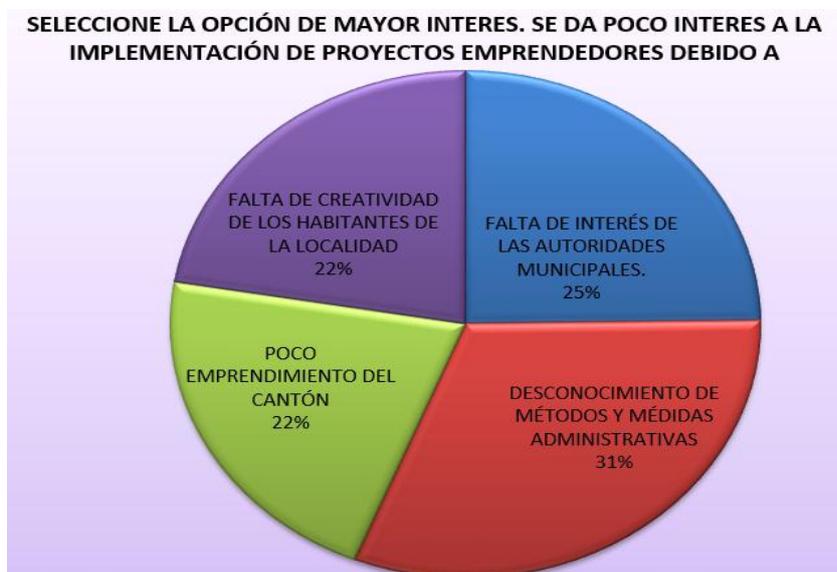
2. Seleccione la opción de mayor interés. Se da poco interés a la implementación de proyectos emprendedores debido a:

Cuadro 26. Interés por los proyectos emprendedores del cantón.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Falta de interés de las autoridades municipales.	91	25%
Desconocimiento de métodos y medidas administrativas	115	31%
Poco emprendimiento del cantón	79	22%
Falta de creatividad de los habitantes de la localidad	82	22%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 33. Interés por los proyectos emprendedores del cantón.



Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En el análisis de estos datos nos ayuda a entender que hay poca implementación de proyectos emprendedores debido al desconocimiento de métodos y medidas administrativas, por tal se lo refleja con un 25%. El 25% expresa que existe una falta de interés de las autoridades municipales, y con un 22 %de da porque hay poco emprendimiento y falta creatividad de los habitantes de la localidad milagreña.

3. Existe ayuda financiera, dada de modo inmediato para ejecutar pymes emprendedoras. Su sistema de atención es:

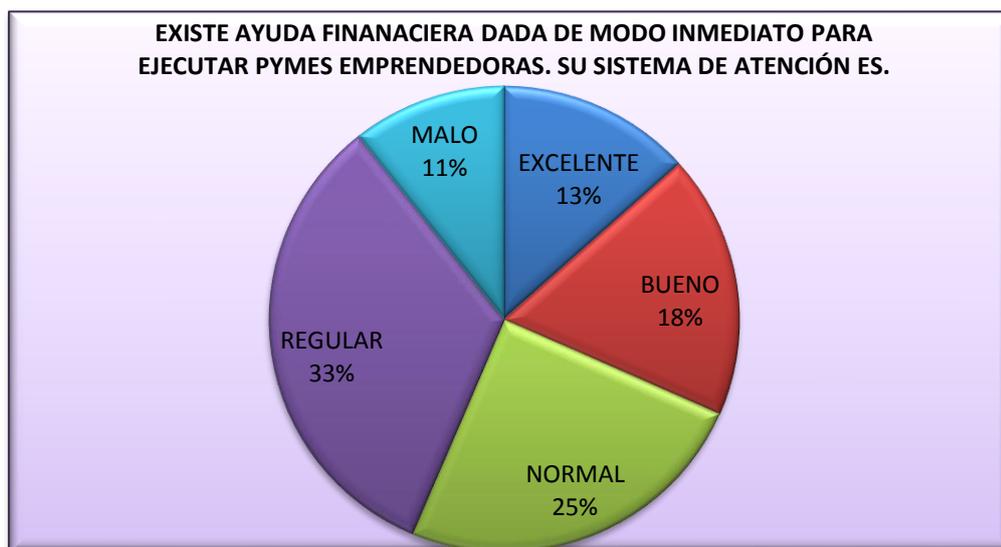
Cuadro 27. Sistema para ayuda financiera a Pymes

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	49	13%
Bueno	67	18%
Normal	91	25%
Regular	121	33%
Malo	39	11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 34. Sistema para ayuda financiera a Pymes



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En la determinación sobre el sistema de atención que ofrecen las entidades bancarias para dar préstamos e implementar pymes emprendedoras. El 33% manifiesta que su servicio es regular, es un proceso que se da de forma lenta. El 25% indicó que es bueno. El 18% determinó que es bueno, y el 13% considera que es excelente.

Como último 11% deduce que el sistema de atención no está en buenas condiciones, enfocan que es malo.

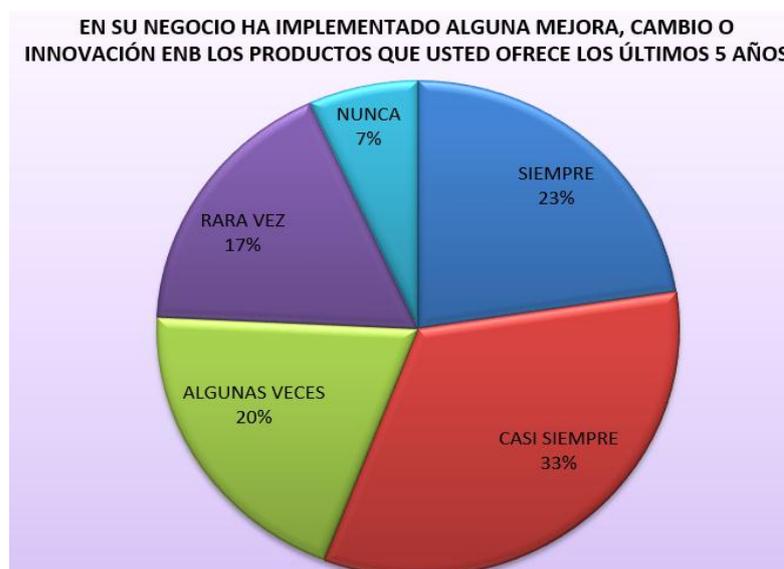
4. En su negocio ha implementado alguna mejora, cambio o innovación en los productos que usted ofrece en los últimos 5 años.

Cuadro 28. Mejoras, cambio e innovaciones en productos demandados en los últimos 5 años.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	83	23%
Casi siempre	122	33%
Algunas veces	73	20%
Rara vez	64	17%
Nunca	25	7%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Autor: Laura González Ramos

Figura 35. Mejoras, cambio e innovaciones en productos demandados en los últimos 5 años.



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Análisis.

El análisis del cuadro y gráfica nos ayuda a entender que en los últimos 5 años los administradores de negocio han dado cambio e innovaciones casi siempre, esto se lo refleja con un 33%. Otros como el 23% expresan que siempre han dado cambios en sus negocios. El 20% solo algunas veces han hecho innovaciones. El 17% poco y rara vez han dado cambios positivos a su negocio. Por otro lado encontramos al 7% que se han quedado estancados, es decir nunca han realizado ningún tipo de cambios, por ende su negocio no ha surgido en el mercado.

5. Tiene conocimientos de lo que es un franquiciado.

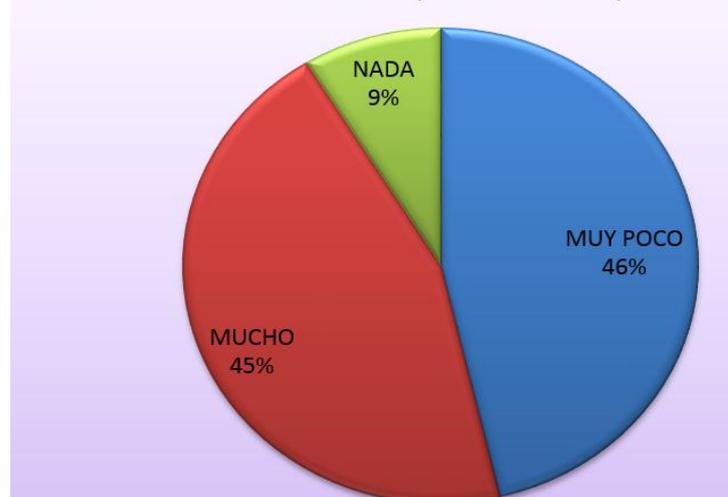
Cuadro 29. Conocimiento de un franquiciado.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mucho	165	45%
Muy poco	170	46%
Nada	32	9%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

Figura 36. Conocimiento de un franquiciado.

TIENE CONOCIMIENTO DE LO QUE ES UN FANQUICIADO



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

Muy pocas personas son las que tienen conocimiento de lo que es una empresa franquiciada, se lo identifica con un 46% en la gráfica presentada.

Tenemos un 45% que deducen que saben mucho de franquicias, pero saben muy poco sobre la administración de estas. El 9% no sabe del tema de las franquicias.

6. Usted consideraría invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.

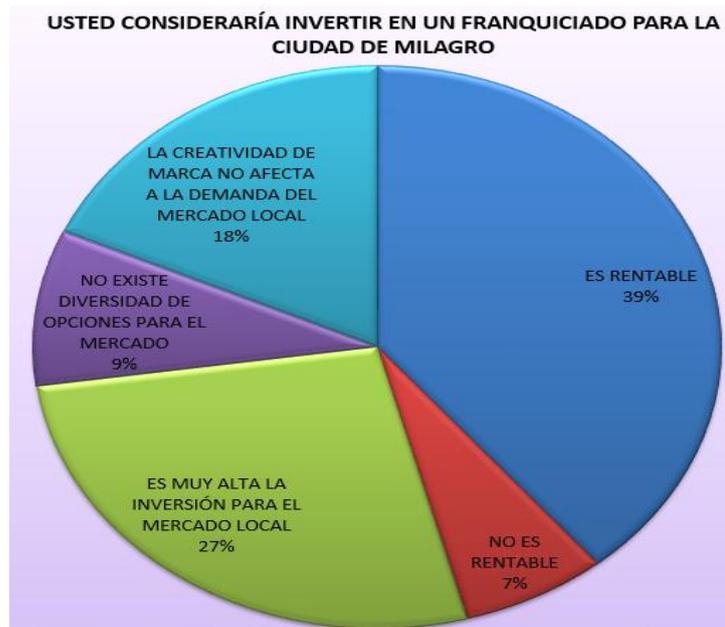
Cuadro 30. Invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Es rentable	143	39%
No es rentable	25	7%
Es muy alta la inversión para el mercado local	99	27%
No existe diversidad de opciones para el mercado	33	9%
La creatividad de marca no afecta a la demanda del mercado local	67	18%
TOTAL	367	100%

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Figura 37. Invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Laura González Ramos

Análisis.

En la pregunta 6 los diferentes encuestados manifiestan que al trabajar con una franquicia les sería rentable para su economía. El 27% de los encuestados consideran que su inversión es muy alta para que se trabaje en el mercado local. El 18% considera que la creatividad de la marca no afecta a la demanda del mercado local, por ende si se puede trabajar con una franquicia en la ciudad de Milagro. Con un porcentaje decreciente encontramos un 9% indicando que no existe diversidad de opciones para el mercado. A esto el 7% deduce que no es rentable implementar una marca en el mercado Milagreño.

Análisis de la entrevista realizada a un empresario

Preguntas para especialistas.

Nombre del entrevistado: Gustavo Cruz Villamar

Nombre de la empresa: Almacenes Tío Sam

Cuanto tiempo tiene en el mercado: 1992 - Presente

1. ¿Cómo Ud. logro posesionar su marca en el mercado Milagreño?

La respuesta que nos otorgó el Sr. Cruz, gerente y propietario de unos de los primeros almacenes que lograron posicionarse en el mercado Milagreño; nos comentaba que esto lo obtiene gracias al arduo trabajo diario, con destreza y desempeño, logrando cada uno de los objetivos, para lo cual él se las ingeniaba por garantizar un servicio de total calidad, y con una buena atención, donde sus productos sean garantizados, así gana a más clientes. Se ha manejado con estrategias de ofertas, y productos con precios bajos para que sean atractivos ante los clientes, es decir sean accesibles ante la economía que se vive en la actualidad.

Para esto implemento otro local que empezó con una juguetería artículos plásticos y de papelería, además una librería que se encontraba en el mismo establecimiento.

2. Que piensa sobre las franquicias y cuál cree q es la rentabilidad que se puede obtener en el mercado Milagreño.

Las empresas de franquicias llaman la atención, sobre todo es porque ya manejan un posicionamiento en otras ciudades, son atractivas e interesantes, bajo el aspecto administrativo muchas de estas te asesoran desde la infraestructura del local, decoración de interiores, perchas, accesorios y en especial el manejo adecuado de la parte administrativa, bajo los perfiles de cargo de cada uno de los trabajadores que debe tener para sus franquicias.

Bajo mi percepción, considero que si mejora la rentabilidad de nuestro cantón, se generará mayor movimiento comercial, será de gran ayuda, sobre todo genera fuentes de empleo para los jóvenes que viven en la localidad.

Con la aceptación de una franquicia se da un despunte para que nuestros emprendedores mejoren sus propuestas en el mercado y sobre todo empiecen a ser innovadores ante un mercado que se vuelve estricto en cuanto a gustos y preferencias.

3. ¿Qué opina sobre el emprendimiento en el cantón milagro y su implementación en el sector comercial?

El emprendimiento que se maneja en el cantón es bajo, pues se tiene en cuenta que se han implementado negocios y su permanencia es estable, pero no son negocios que nacieron de ideas de Milagreños, son empresarios de las ciudades que se encuentran cerca a la nuestra; por eso recalco que los Milagreños son despreocupados en generar su propio local, emprender una idea cautivadora al mercado, el sector comercial se mueve porque son emprendedores de otros lugares que llegan a comercializar sus productos o servicios. Se debe poner énfasis para generar más emprendimiento y de tal manera ayudar a que tengamos mayor rentabilidad.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 31. Verificación de hipótesis.

Hipótesis	Verificación
<p>Hipótesis General</p> <p>Al determinar adecuadas alternativas de negocios, ayudará al desarrollo económico de los empresarios y nuevos emprendedores del cantón Milagro.</p>	<p>Se confirma la hipótesis general, la podemos evaluar mediante las preguntas 1,7, 5, 9 de la encuesta que es dirigida para los clientes del cantón Milagro, y con la pregunta 5 y 6 de la encuesta dirigida a los empresarios, para la entrevista con la pregunta 3. Estas nos ayudan a comprobar que es necesario desarrollar nuevas medidas o alianzas estratégicas para que exista un incremento económico para el porvenir de los movimientos comerciales y desarrollo de emprendimientos del cantón.</p>
<p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Si se identifica las falencias administrativas de los empresarios, se podrá dar asesoramiento a los empresarios bajo el área al que están direccionados.</p>	<p>Se niega la Hipótesis, porque no existe información suficiente para tener un panorama claro de la conducta del consumidor a parte del solo uso de herramientas administrativas, mediante las preguntas 2,5, 7, y 10 de la entrevista a los clientes. Y en la de los empresarios con las número 2 y con el cuestionario para emprendedores opción 2 y 3; se determina que es necesario la</p>

	<p>evaluación constante sobre la administración y la evaluación del mercado al que se dirigen.</p>
<p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Al investigar sobre las fuentes de financiamiento acorde al tipo de negocio que desean implementar, se promoverá nuevas ideas de negocios franquiciados.</p>	<p>Si se cumple la hipótesis, esta hipótesis se la evalúa mediante la ayuda de las opciones 6, 9, 10 de encuesta a clientes; en cuanto a la encuesta a los empresarios, la opción 2 y 3. Permite expresar que hay que encontrar nuevas alternativas para financiar un proyecto que sea fructífero para la localidad.</p>
<p>Hipótesis específica 3.</p> <p>Realizando evaluaciones sobre conocimientos de negocios y emprendimiento, se promueve a identificar espacio estratégico y a la demanda que se va a satisfacer con la implementación de nuevos negocios.</p>	<p>Si se cumple la hipótesis. La siguiente hipótesis se la evalúa en base a las respuestas de las preguntas 2, 3, 7, 9 que es dirigida a los clientes, opción 4 y 6 que se encargan de identificar un mercado atractivo para que se promueva emprendimiento. Al igual que la pregunta 2 y 3 realizada a un especialista emprendedor del cantón.</p>
<p>Hipótesis específica 4.</p> <p>Evaluar las posibles marcas de franquicias para que se establezcan en el mercado local, que conlleve a mejorar la creatividad de los emprendedores Milagreños.</p>	<p>Si se cumple la hipótesis. Con la ayuda de las preguntas 3, 6, 7, 9 de encuestas a clientes y las 5, 6 de los empresarios, para la de especialistas es de gran ayuda la opción 3. Las que permiten determinar la introducción de nuevas marcas para mantener movimiento del mercado interno así se satisfacen las necesidades de los demandantes.</p>

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Laura González Ramos

CONCLUSIONES

Para la determinación de esta investigación se han obtenidos datos de cada una de las actividades de campo como las encuestas y entrevista para lo cual procedemos a exponer las siguientes conclusiones.

- ✓ El mercado milagreño si posee el potencial necesario para desarrollar nuevas franquicias siempre y cuando estas tengan un precio ajustable a su mercado.
- ✓ Los conocimientos que tienen los empresarios en el área de emprendimiento no está acorde a las necesidades del mercado.
- ✓ En cuanto a la debida ayuda financiera se determina que es escasa y poco eficiente de parte de las diferentes instituciones bancarias, su sistema de financiamiento no se adapta ante las necesidades de aquellas personas que deseen emprender sus negocios.
- ✓ El desarrollo de emprendimiento es bajos, debido a que la mayoría de los negocios son implementado por necesidad y no contienen un proceso técnico para la evaluación del mantenimiento del mismo.
- ✓ No todas las ideas de negocio a nivel mundial son aplicadas y aptas para el cantón debido a parámetro de cultura, económica, desarrollo tecnológico, de marca. En algunas de estas se da la idea de desarrollar las marcas internas y poco optimo será aceptar las ideas de franquicias a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que los del cantón Milagreño apliquen emprendimiento y modelos de franquicias dentro de la economía local.
- ✓ Aumentar el nivel de capacitación, para los estudios administrativos y estratégicos de los emprendedores del cantón Milagro.
- ✓ Evaluar nuevas fuentes de financiamiento con ayuda de organizaciones estatales las cuales promuevan el desarrollo productivo de los sectores y se alineen con los beneficios y objetivos de la matriz productiva.
- ✓ Para los nuevos proyectos de emprendimiento e innovación deben ser planificados, y desarrollados tanto administrativa como financiera antes de empezar a trabajar en el mercado.
- ✓ No todas las ideas de negocio o modelos de franquicias podrían tener éxito total en la ciudad, por lo que algunas se pueden adaptar a las necesidades locales y obtener los nuevos productos.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO IBAÑEZ, A., & LOPEZ, M. (2009). EL proceso de la entrevista: conceptos y metodos. En A. ACEVEDO IBAÑEZ, & M. LOPEZ, EL proceso de la entrevista: conceptos y metodos (pág. 8). Mexico : Limusa.

Amo Baraybar, F. (2010). El cuadro de mando integral "Balance scorecard". En F. Amo Baraybar, El cuadro de mando integral "Balance scorecard" (págs. 11-14). Madrid: Esic Editorial.

Andrade Escudero, J. d., & Mosquera Bajaña, E. A. (2007). Elaboración y utilización de los medios audiovisuales del aula para mejorar la enseñanza y aprendizaje en los niños.

Antonio Viciano, F. (2011). Técnicas de ventas. En F. Antonio Viciano, Técnicas de ventas (págs. 1-3). Málaga: Innova .

Association, A. M. (2013). Investigación de Mercados. En A. M. Association, Investigación de Mercados (pág. 7).

Association, A. M. (2004). Marketing Power. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>

BARRANTES ECHAVARRIA, R. (2007). Investigacion. un camino al conocimiento. un enfoque cuantitativo y cualitativo. En R. BARRANTES ECHAVARRIA, Investigacion. un camino al conocimiento. un enfoque cuantitativo y cualitativo. (pág. 64). San Jose, Costa Rica: EUNED.

BERNAL TORRES, C. A. (2006). Metodologia de la investigacion. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales. En C. A. BERNAL TORRES, Metodologia de la investigacion. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales. (pág. 56). Mexico: Pearson educacion de Mexico, S. A de C.V.

Bravo, M. I. (Junio de 2006). "Vamos a jugar", (página 2).

Brenes, P. (2015). Técnicas de almacén. En P. Brenes, Técnicas de almacén (págs. 208-209). Madrid: Editex s.a.

Cadenilla, J. F., & Pezo Paredes, A. (2005). Tecnologías empresariales, procesos y paquetes tecnológicos. En J. F. Cadenilla, & A. Pezo Paredes, Tecnologías empresariales, procesos y paquetes tecnológicos. (pág. 21). Colombia: Quebecor World.

Carlos, G. A., & Pérez Aroca, R. (2015). Formación y orientación laboral. En G. A. Carlos, & R. Pérez Aroca, Formación y orientación laboral (págs. 226-228). Madrid: Ediciones Nobel.

Comercio, G. E. (2014). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. Líderes , 1-3.

DE LA PAUTE VIEDMA, C. (1995). Spss/pc+. Una guía para la investigación. En C. DE LA PAUTE VIEDMA, Spss/pc+. Una guía para la investigación (pág. 189). Madrid: Complutense.

DE LA PUENTE VIEDMA, C. (1995). Spss/pc+. Una guía para la investigación. En C. DE LA PUENTE VIEDMA, Spss/pc+. Una guía para la investigación (pág. 189). Madrid: Complutense.

DI RIENZO, J. A., CASANOVES, F., GONZALEZ, L. A., & TABLADA, E. M. Estadísticas para ciencias agropecuarias. En J. A. DI RIENZO, F. CASANOVES, L. A. GONZALEZ, & E. M. TABLADA, Estadísticas para ciencias agropecuarias (pág. 2). Brujas.

DIAZ NARVAEZ, V. P. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. En V. P. DIAZ NARVAEZ, Metodología de la investigación científica y bioestadística (pág. 134). Chile: Ril Editores.

Díaz Pelayo, C. A., & Cevazos Arroyo, J. (2014). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. En C. A. Díaz Pelayo, & J. Cevazos Arroyo, Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas (pág. 71). México, Guadalajara: Editorial Universitaria Julio Bonifacio Andrada.

Echart, E. (2015). Alianzas contra la pobreza. En E. Echart, Alianzas contra la pobreza. (págs. 53-55). Madrid: Udc-Ucm.

Escudero Aragón, M. E. (2015). Servicio y atención comercial. En M. E. Escudero Aragón, Servicio y atención comercial (págs. 192-196). España: Editex S.A.

EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). Metodología de investigacion. Desarrollo de la inteligencia. 5ª ed. En M. EYSSAUTIER DE LA MORA, Metodología de investigacion. Desarrollo de la inteligencia. 5ª ed. (pág. 135). Mexico: International Thomson Editores, S.A.

EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). Metodología de la investigacion. desarrollo de la investigacion. En M. EYSSAUTIER DE LA MORA, Metodología de la investigacion. desarrollo de la investigacion (pág. 118). Mexico: Copyringht.

Eyzaguirre del Sante, H. (2011). Políticas de competencia y su aplicación. En H. Eyzaguirre del Sante, Políticas de competencia y su aplicación (págs. 21-24). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Fernández Sanchez, E. (2010). Administración de empresas. Un enfoque interdisciplinar. En E. Fernández Sanches, Administración de empresas. Un enfoque interdisciplinar. (pág. 17). Madrid, España: Graficas rogar.

GALINDO CACERES, L. Tecnicas de investigacion en sociedad, cultura y comunicacion. En L. GALINDO CACERES, Tecnicas de investigacion en sociedad, cultura y comunicacion (pág. 33). Mexico: Pearson educacion Mexico.

García Campo, M. I. (2015). Gestión administrativa para el asesoramiento de productos y servicios financieros de pasivo. En M. I. García Campo, Gestión administrativa para el asesoramiento de productos y servicios financieros de pasivo (pág. 60). Cedro.

García Fernández, M. d. (2014). Plan e informes de marketing internacional. COMM110. En M. d. García Fernández, Plan e informes de marketing internacional. COMM110 (págs. 1-4). Antequera, Málaga: Ic Editorial.

GONZALVO, G. (1978). Diccionario de metodologia estadistica. En G. GONZALVO, Diccionario de metodologia estadistica (pág. 115). Madrid: Ediciones Marata, S. A.

ICAZA, A. S. (2008). TEMA: IMPLEMENTACION DE MATERIAL LUDICO PARA DESARROLLAR LA MOTRICIDAD GRUESA EN LOS NIÑOS.

JOHNSON, R., & KUBY, P. Estadística elemental. Lo esencial. En R. JOHNSON, & P. KUBY, Estadística elemental. Lo esencial. (pág. 9). Mexico: Thomson.

Llamas Aréchiga, B., González Aboytia, M. A., Siari Valenzuela, D. G., Valenzuela Hernández, I. V., & Solva Hernández, A. C. (2014). Elementos que promueven competitividad en las PYMES, un estudio regional. Revista de Investigación Académica sin Frontera , 5-6.

MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercado. Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, Investigación de mercado. Un enfoque aplicado. (pág. 320). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. (pág. 320). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (pág. 325). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S. A de C.V.

MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (pág. 326). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.

Marín Indárraga, D. A., & Losada Campos, L. Á. (2015). Estructura organizacional y relaciones imter-organizacionales. SCIENCE DIRECT , 2-3.

Medin Ramíres, C. A., & Mauricci Gil, G. F. (2014). Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio. Universidad Privada Antenor Orrego, Tesis de grado , 18-20.

Mejía Trejo, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. Revista de centro de investigación. Universidad La Salle. , 15.

MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, Metodología de la investigación (pág. 159). Mexico: Limusa S. A de C. V.

MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, Metodología de la investigación (pág. 160). Mexico: Limusa S.A de C. V.

MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, Metodología de la investigación (pág. 160). Mexico: Limusa S.A de C.V.

Oecd. (2013). Temas y políticas clave sobre Pymes y emprendimiento. En Oecd, Temas y políticas clave sobre Pymes y emprendimiento. (pág. 36). México: Ocede.

Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados. En J. E. Prieto Herrera, Investigación de mercados (págs. 4-7). Bogotá: Andrea Del Pilar Sierra.

Rencoret, J. M. (2015). El azar no existe. En J. M. Rencoret, El azar no existe. (págs. 21-26). Buenos Aires: Dunken.

RODRIGUEZ MOGUEL, E. A. (2005). Metodología de la investigación. En E. A. RODRIGUEZ MOGUEL, Metodología de la investigación (pág. 79). Mexico: Colección Hector Merino Rodriguez.

ROJAS SORIANO, R. (2002). Investigación social. Teoría y praxis. En R. ROJAS SORIANO, Investigación social. Teoría y praxis (pág. 156). Mexico: Plaza y Valdes, S.A de C. V.

Sainz, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. En J. M. Sainz, El plan de marketing en la práctica (pág. 93). España: Esic Editorial.

Sánchez Martorelli, J. R. (2013). Indicadores de gestión empresarial. En J. R. Sánchez Martorelli, Indicadores de gestión empresarial. (págs. 13-16). Estados Unidos: Copyright .

Simón, J. D. (2012). Sistematizado experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas primarias. Scielo , 1.

Toledano, N., & Urbano, D. (2008). Invitación al emprendimiento. En N. Toledano, & D. Urbano. Barcelona: UOC.

WESLWY BEST, J. (1982). Como investigar en educación. En J. Weslwy Best, Como investigar en educación (pág. 91). Madrid: Ediciones Morata, S. A.

ANEXOS

ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES DEL CANTÓN
MILAGRO SEGÚN ÁREA URBANO Y RURAL

PARROQUIA	MEDIA-ALTA (URBANO)	MEDIA-BAJA (RURAL)	MEDIA-BAJA (URBANO)	MEDIA-BAJA (RURAL)	TOTAL
MILAGRO	298	11.205	48.130	85.415	145.048
CHOBO	769	4.643	-	-	5.412
MARISCAL SUCRE	93	5.266	-	-	5.412
ROBERTO ASTUDILLO	272	10.543	-	-	10.815
TOTAL	1.432	31.657	48.130	85.415	166.634

Datos utilizados en el proyecto para determinar la muestra

Parroquias	Media (urbano)	alta	Media (urbano)	baja	Total
Milagro	48.130		85.415		133545

**POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN MILAGRO
ANEXO 2
SEGÚN SEXO**

Población del Cantón Milagro (según datos del Inec, último censo del año 2010)

EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
0	1451	1516	2967
1	1671	1797	3468
2	1685	1699	3384
3	1737	1604	3341
4	1758	1627	3385
5	1602	1508	3110
6	1628	1598	3226
7	1724	1723	3447
8	1832	1782	3614
9	1904	1772	3676
10	1995	1905	3900
11	1871	1912	3783
12	1545	1441	2986
13	1769	1720	3489
14	1759	1703	3462
15	1642	1564	3206
16	1625	1682	3307
17	1751	1629	3380
18	1586	1644	3230
19	1435	1508	2943

20	1413	1417	2830
21	1306	1360	2666
22	1358	1377	2735
23	1344	1393	2737
24	1321	1447	2768
25	1995	1905	3900
26	1309	1320	2629
27	1233	1314	2547
28	1264	1373	2637
29	1238	1328	2566
30	1323	1337	2660
31	1227	1276	2503
32	1197	1261	2458
33	1176	1164	2340
34	1077	1155	2232
35	1105	1089	2194
36	1118	1154	2272
37	1080	1056	2136
38	1131	1071	2202
39	1044	1113	2157
40	1039	1114	2153
41	904	936	1840
42	949	960	1909
43	906	969	1875

44	933	965	1898
45	1021	978	1999
46	1017	902	1919
47	956	936	1892
48	971	971	1942
49	882	914	1796
50	900	862	1762
51	703	764	1467
52	745	731	1476
53	728	796	1524
54	667	668	1335
55	722	711	1433
56	661	656	1317
57	636	646	1282
58	625	598	1223
59	534	602	1136
60	613	558	1171
61	491	512	1003
62	457	498	955
63	467	445	912
64	484	399	883
65	464	480	944
66	420	433	853
67	375	330	705

68	356	368	724
69	370	337	707
70	395	347	742
71	235	248	483
72	259	271	530
73	258	269	527
74	238	226	464
75	282	273	555
76	236	187	423
77	166	221	387
78	202	168	370
79	140	132	272
80	166	201	367
81	147	127	274
82	115	124	239
83	114	99	213
84	90	89	179
85	86	88	174
86	88	57	145
87	60	55	115
88	65	63	128
89	34	43	77
90	42	58	100
91	28	23	51

92	19	22	41
93	18	17	35
94	12	28	40
95	12	12	24
96	7	15	22
97	9	7	16
98	3	9	12
99	1	3	4
100	4	3	7
101	2	4	6
103	1	1	2
104	1	-	1
105	1	1	2
106	-	1	1
108	1	-	1
110	-	1	1
TOTAL	83093	83296	166389

ANEXO 3 ENCUESTA PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera de Ingeniería Comercial.

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de recolectar información para diagnosticar el nivel de emprendimiento, mediante una investigación para evaluar la implementación de una franquicia en el cantón Milagro con la finalidad de promover el desempeño y estabilidad económica de la ciudad.

Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio.

Edad.

Sexo.

Masculino

Femenino

Nivel de Estudio

Primaria

Secundaria

Universitario

¿Cuál es su ingreso promedio?

Estado civil.

1. Conoce Ud. Que es una franquicia y para que se las utiliza en el mercado.

- Poco
- Mucho
- Nada

2. Al momento de comprar un artículo o un servicio, a Ud. Que le llama la atención.

- Atención
- Calidad
- Precio
- Reconocimiento de la marca
- Variedad del producto
- Atención al momento de la venta

3. De las diferentes marcas internacionales que existen en la venta de bienes y productos cual le interesaría que llegue a nuestra ciudad.

- Franquicia de ropa
- Franquicia de calzado
- Franquicia de comidas rápidas
- Franquicia en servicios de limpieza
- Franquicia en electrodoméstico
- Franquicias en herramientas y productos industriales.
- Franquicia de automóviles y camiones
- Franquicias de perfumes y accesorios para hombre y mujer
- Franquicia en alimentos y víveres

4. ¿Cuáles de estas empresas franquiciados, desearía que se implementen en el Cantón Milagro?

<ul style="list-style-type: none"> Los cebiches de la Rumiñahui. <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> Maqueño Republik <input type="checkbox"/> 
<ul style="list-style-type: none"> Burger King <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> Telefonía Móvil Tuenti <input type="checkbox"/> 
<ul style="list-style-type: none"> Embutidos Salinerito. <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> Kao Sport Center <input type="checkbox"/> 
<ul style="list-style-type: none"> Pizza HutDeprati <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> DePrati <input type="checkbox"/> 
<ul style="list-style-type: none"> Café Valdez <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> Megamaxi <input type="checkbox"/> 
<ul style="list-style-type: none"> Otras Marcas. <input type="checkbox"/> 	

5. De la siguiente escala Cree usted que en el Cantón Milagro se desarrolla emprendimiento?

- No desarrolla emprendimiento
- Desarrolla muy poco emprendimiento
- Nivel medio de emprendimiento
- Desarrollo acelerado del emprendimiento
- Altos niveles de emprendimiento

6. Al momento de crearse nuevas ideas en el área de las franquicias que vengan de otros sectores del país que factores pueden ser afectados dentro del mercado milagreño.

- Crecimiento empresarial
- Mayor rentabilidad
- Mayor circulación de dinero
- Inestabilidad económica
- Reducción del desempleo

7. Existe creatividad, innovación en las empresas del cantón Milagro.

- Nunca
- Rara vez
- Casi siempre
- Siempre

9. Considera que el cantón Milagro posee un mercado atractivo para desarrollar negocios emprendedores.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo.

11. Considera que las pequeñas empresas que se encuentran en el mercado milagreño, poseen un personal capacitado para atender sus sugerencias.

- Si están capacitados.
- Falta capacitaciones para mejorar su desenvolvimiento.
- No se encuentran capacitados.

8. En dónde considera Ud. que sería la mejor ubicación en el cantón Milagro para implementar nuevos negocios de productos, alimentos o servicios.

- Av. 17 de Septiembre, cerca al centro comercial "Paseo Shopping"
- Av. Olmedo y Juan Montalvo.
- Av. García Moreno.
- Nuevo centro comercial y terminal de Milagro
- Av. Colon

10. Según su criterio, considera que Milagro es un exponente potencial para recibir una marca de franquicia reconocida en el mercado

Si se encuentra preparado para trabajar con una franquicia

Falta ayuda municipal para desarrollarse.

Existe escaso emprendimiento.

No se encuentra preparado para trabajar con una franquicia

ANEXO 4
ENCUESTA PARA EMPRESARIOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera de Ingeniería Comercial.

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de recolectar información para diagnosticar el nivel de emprendimiento, mediante una investigación para evaluar la implementación de una franquicia en el cantón Milagro con la finalidad de promover el desempeño y estabilidad económica de la ciudad.

Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio.

Tipo de negocios.

Sector primario agrícola.

Sector secundario industrial.

Sector terciario de servicios y comerciales.

Cargo que desempeña en la empresa.

1. Considera usted que los actuales negocios establecidos en el mercado Milagreño, da un buen servicio a sus clientes

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

2. Seleccione la opción de mayor interés. Se da poco interés a la implementación de proyectos emprendedores debido a:

Falta de interés de las autoridades municipales

Desconocimiento de métodos y medidas administrativas

Poco emprendimiento del Cantón

Falta de creatividad de los habitantes de la localidad

3. Existe ayuda financiera, dada de modo inmediato para ejecutar pymes emprendedoras. Su sistema de atención es:

Excelente

Bueno

Normal

Regular

Malo

4. En su negocio ha implementado alguna mejora, cambio o innovación en los productos que usted ofrece en los últimos 5 años.

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Rara vez

Nunca

5. Tiene conocimiento de lo que es un franquiciado.

Muy poco.

Mucho.

Nada.

6. Usted consideraría invertir en un franquiciado para la ciudad de Milagro.

Es rentable

No rentable

Es muy alta la inversión para el mercado local

No existe diversidad de opciones para el mercado

La creatividad de marca no afecta a la demanda del mercado local

ANEXO 5
ENCUESTA PARA ESPECIALISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera de
Ingeniería Comercial.

Encuesta dirigida a los empresarios del cantón Milagro con el objetivo de recolectar información para diagnosticar el nivel de emprendimiento, mediante una investigación para evaluar la implementación de una franquicia en la localidad con la finalidad de promover el desempeño y estabilidad económica de la ciudad.

Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio.

Preguntas para especialistas.

Nombre del entrevistado _____

Nombre de la empresa _____

Cuanto tiempo tiene en el mercado _____

4. ¿Cómo Ud. logro posesionar su marca en el mercado Milagreño?

5. Que piensa sobre las franquicias y cuál cree q es la rentabilidad que se puede obtener en el mercado Milagreño.

6. ¿Qué opina sobre el emprendimiento en el cantón milagro y su implementación en el sector comercial?

ANEXO 6
LISTADO DE FRANQUICIAS UTILIZADOS
EN LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DE FRANQUICIA	LOGOTIPO
Los cebiches de la Rumiñahui	
Subway	
Burger King	
5asec	
Giorgio Bottinelli	
Maqueño Republik	
Embutidos "La Ibérica"	
Embutidos Salinerito	

Telefonía Móvil Tuenti



PizzaHut



Café Valdez



Kao Sport Center



Megamaxi



De Prati



ANEXO 7
FRANQUICIAS A NIVEL MUNDIAL





Calvin Klein
fragrances



P&G



HYUNDAI



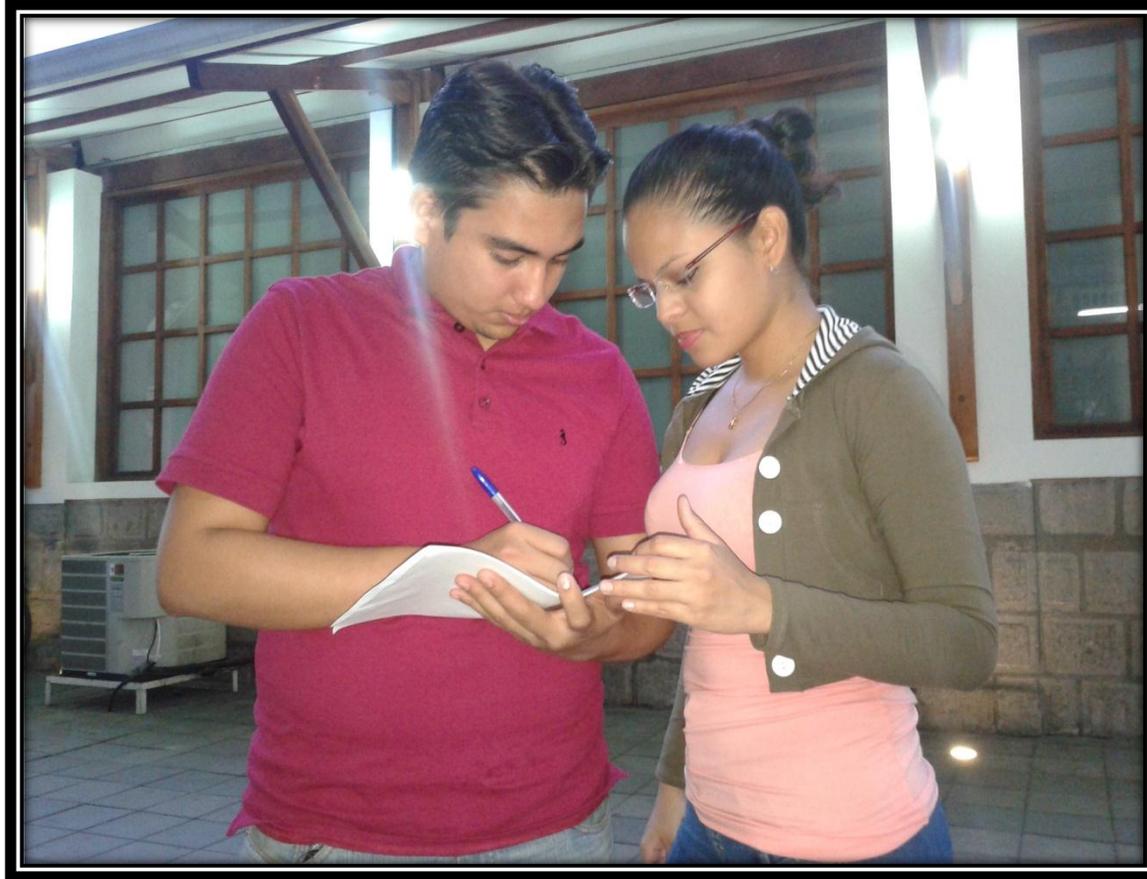
EPSON

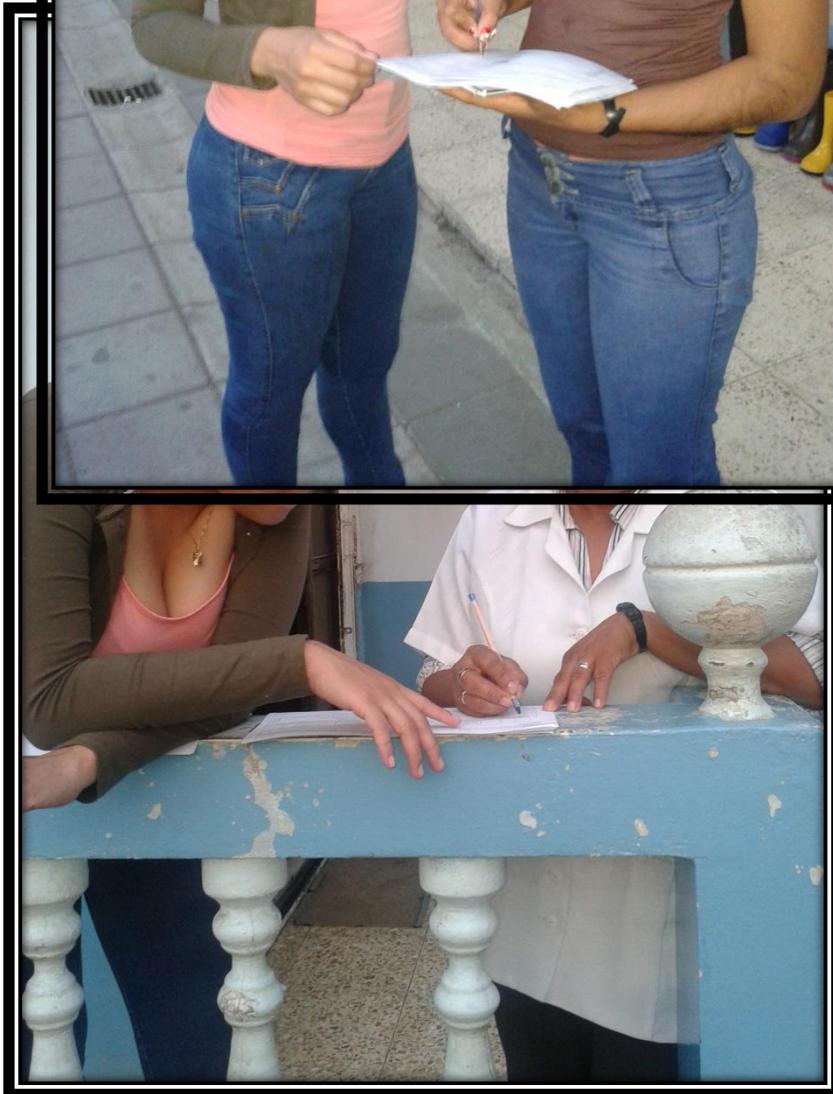


TOSHIBA
Leading Innovation >>>

acer

ANEXO 8 GALERÍA DE FOTOS





ANEXO 9 ANÁLISIS DE PLAGIO (URKUND)

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL.docx (D15775795)
Submitted: 2015-10-21 02:01:00
Submitted By: laurygr325@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL-MUÑOZ_GONZALEZ. CON CORRECCIONES.docx (D9193559)
PROYECTO DE TESIS A OBTENCION DEL TITULO EN ING. EN MARKETING.docx (D9260406)
TESIS FINAL.docx (D14757319)
http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2011&codigo=98&proceso=&estado=1&boletinNum=&ano=&desc=regimenesaduaneros&fromFecha=&toFech
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1569>
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8629>
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/234>
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/5204>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1565>
<http://www.monografias.com/trabajos65/software-sindrome-down/software-sindrome-down2.shtml>

Instances where selected sources appear:

26