



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA-CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICO DE LAS
FAMILIAS DE LOS SECTORES SUBURBANOS PATRIA NUEVA Y
HUANCAVILCA DEL CANTÓN EL TRIUNFO DE LA PROVINCIA DEL
GUAYAS PERIODO 2016.**

AUTORAS:

Ambi Guilcapi Mariuxi Anabel

David Celi Viviana Alexandra

TUTOR:

Econ. Franco Vera Walter Mario, Magister.

MILAGRO, JUNIO DEL 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las estudiantes Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, y Viviana Alexandra David Celi, para optar al título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA que acepto tutoriar las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Mayo del 2016



Econ. Franco Vera Walter, Magister.
CI: 091247563-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra 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, Mayo del 2016



Ambi Guilcapi Mariuxi Anabel

CI: 092739771-1



David Celi Viviana Alexandra

CI: 092899915-0

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoria – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



Econ. Franco Vera Walter, Magister.

Ci: 091247563-9

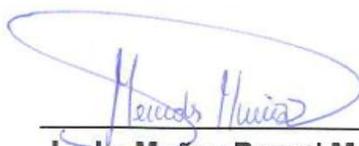
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Robalino Muñiz Rosa

Ci:091910941-3

VOCAL



Lcda. Muñoz Bernal Mercedes

Ci:060043313-0

SECRETARIO

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoria – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



Econ. Franco Vera Walter, Magister.
CI: 091247563-9
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Robalino Muñiz Rosa
CI:091910941-3
VOCAL



Lcda. Muñoz Bernal Mercedes
CI:060043313-0
SECRETARIO

DEDICATORIA

A mis padres que me han visto crecer y son mi inspiración más grande de poder cumplir mis sueños y compartir con ellos mis logros obtenidos a lo largo de tanto esfuerzo y mi dedicación día a día juntos. Gracias a ellos soy la persona que soy.

Y a cada uno de mis maestros que a lo largo de mi carrera me han inculcado y enseñado, por el cual he podido decir que gracias a sus conocimientos he podido lograr una de mis metas.

Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber culminado la tesis con esfuerzo y perseverancia día a día y así poder cumplir una meta más en mi vida. A mi abuela y por haber estado allí incondicionalmente y demostrarme su apoyo en los buenos y malos momentos de mi carrera universitaria. A mi madre por apoyarme gracias a ella inicie mi carrera y también brindándome soporte en todo momento. Y a mis amigas Mariuxi, Gina, Jeanine que siempre me brindaron apoyo incondicional y a mis maestros que me transmitieron su conocimiento y sabiduría en mi desarrollo profesional para alcanzar mí meta.

Viviana Alexandra David Celi

AGRADECIMIENTO

Las palabras no son suficiente para agradecer primeramente a Dios por darme la sabiduría y ser mi guía en cada paso que doy en la vida; a dos personas valiosas en mi vida que son mis padres Balbina y Wilson son mi pilar fundamental en lo cual me han ayudado en los momentos más difíciles de mi vida dándome sus consejos a lo largo de toda mi carrera universitaria, a las personas que tuvieron de manera incondicional brindándome su apoyo y de manera muy especial a mi tutor Econ. Walter Franco Vera que gracias a su conocimientos hemos realizado con éxito nuestro proyecto de tesis.

En primer lugar a le doy gracias a Dios por haberme guiado por el camino de mi tesis hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi abuela Juana Celi y mi madre Mariuxi David, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi compañera de tesis por lo que el gran trabajo que hemos realizado y a mi tutor de tesis quién nos ha guiado de la mejor manera en todo momento, Econ. Walter Franco Vera Msc.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

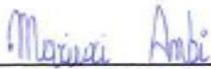
Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

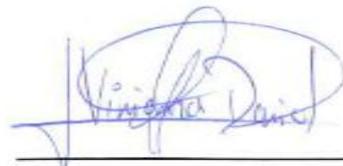
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICO DE LAS FAMILIAS DE LOS SECTORES SUBURBANOS PATRIA NUEVA Y HUANCABILCA DEL CANTÓN EL TRIUNFO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PERIODO 2016”** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales



Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi

CI: 092739771-1



Viviana Alexandra David Celi

CI: 092899915-0

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE CUADROS	xiii
ÍNDICE GRÁFICOS	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Problematización	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	5
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.1.4. Sistematización del problema	5
1.1.5. Determinación del tema	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1. Objetivo General de la Investigación.....	6
1.2.2. Objetivo Específicos de la Investigación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1. Importancia de la Justificación de la Investigación	6
CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Antecedentes Históricos	8
2.1.2. Antecedentes Referenciales	14
2.1.3. Fundamentación	18

2.2. MARCO LEGAL	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL	41
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	46
2.4.1. Hipótesis General.....	46
2.4.2. Hipótesis Particular	46
2.4.3. Declaración de la Variables.....	47
2.4.4. Operacionalización de las Variables	47
CAPÍTULO III	49
MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	49
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	50
3.2.1. Características de la población	50
3.2.2. Delimitación de la población	50
3.2.3. Tipo de muestra	50
3.2.4. Tamaño de la muestra	51
3.2.5. Proceso de selección	52
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	53
3.3.1. Métodos teóricos.....	53
3.3.2. Métodos Empíricos	53
3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios	53
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	54
CAPÍTULO IV	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	79
4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	79
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	80
CAPÍTULO V	83
PROPUESTA	83
5.1. TEMA	83
5.2. FUNDAMENTACIÓN	83
5.3. JUSTIFICACIÓN	100
5.4. OBJETIVO	101

5.4.1. Objetivo General	101
5.4.2. Objetivos Específicos	101
5.5. UBICACIÓN	101
5.6. FACTIBILIDAD	102
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	103
5.7.1. Actividades	103
5.7.3. Impacto	140
5.7.4 Cronograma	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
Conclusiones	142
Recomendaciones	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	146

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables	48
Cuadro 2: Población	50
Cuadro 3 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	55
Cuadro 4 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	56
Cuadro 5 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	57
Cuadro 6 Distribución porcentual según el número de hijos que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	58
Cuadro 7 Distribución porcentual según el nivel de educación que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	59
Cuadro 8 Distribución porcentual según la situación actual de trabajo que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	60
Cuadro 9 Distribución porcentual según el número de personas que viven en su hogar.....	61
Cuadro 10 Distribución porcentual según si dispone de servicios básicos en su familia	62
Cuadro 11 Distribución porcentual según los miembros de su familia son mayores de 18 años y tienen capacidad de trabajar	63
Cuadro 12 Distribución porcentual según los números de personas que llevan ingresos a la familia	64
Cuadro 13 Distribución porcentual según el promedio de ingresos al mes de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	65
Cuadro 14 Distribución porcentual según la actividad que desempeñan los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	66
Cuadro 15 Distribución porcentual según la capacidad técnica que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca.....	67
Cuadro 16 Distribución porcentual según si cuenta con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal	68
Cuadro 17 Distribución porcentual según sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategias para desarrollar algún negocio.....	69

Cuadro 18 Distribución porcentual según si cree usted que puede trabajar con sus vecinos en un proyecto para mejorar la economía de su hogar	70
Cuadro 19 Distribución porcentual según estaría dispuesto usted a trabajar desde su casa.....	71
Cuadro 20 Distribución porcentual según si estaría dispuesto/a cumplir metas encomendadas	72
Cuadro 21 Distribución porcentual según la edad que tienen las mujeres del Cantón Milagro	73
Cuadro 22 Distribución porcentual según el tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro	74
Cuadro 23 Distribución porcentual según si le ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los compraría.....	75
Cuadro 24 Distribución porcentual según en base a que compra las prendas de vestir	76
Cuadro 25 Distribución porcentual según cuanto está dispuesto a pagar máximo por su vestimenta	77
Cuadro 26 Las 5P del Marketing	89
Cuadro 27: FODA	91
Cuadro 28 FODA interno-externo	123
Cuadro 29 Matriz FODA Empresa confeccionadora de ropa de vestir	124
Cuadro 30 Las 4P de la empresa	125
Cuadro 31 Lista de precios de prendas	127
Cuadro 32 Proceso de compra	130
Cuadro 33 Proceso de confección.....	131
Cuadro 34 Proceso de Ventas.....	132
Cuadro 35 Estado de pérdida y ganancias	133
Cuadro 36 Balance General	134
Cuadro 37 Flujo de efectivo	135
Cuadro 38 Costo de Capital.....	137
Cuadro 39 Flujo de caja de inversión	137

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	55
Gráfico 2 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	56
Gráfico 3 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	57
Gráfico 4 Distribución porcentual según el número de hijos que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	58
Gráfico 5 Distribución porcentual según el nivel de educación que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	59
Gráfico 6 Distribución porcentual según la situación actual de trabajo que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	60
Gráfico 7 Distribución porcentual según el número de personas que viven en su hogar	61
Gráfico 8 Distribución porcentual según si dispone de servicios básicos en su familia	62
Gráfico 9 Distribución porcentual según los miembros de su familia son mayores de 18 años y tienen capacidad de trabajar.....	63
Gráfico 10 Distribución porcentual según los números de personas que llevan ingresos a la familia.....	64
Gráfico 11 Distribución porcentual según el promedio de ingresos al mes de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	65
Gráfico 12 Distribución porcentual según la actividad que desempeñan los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	66
Gráfico 13 Distribución porcentual según la capacidad técnica que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca	67
Gráfico 14 Distribución porcentual según si cuenta con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal.....	68
Gráfico 15 Distribución porcentual según sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategias para desarrollar algún negocio	69
Gráfico 16 Distribución porcentual según si cree usted que puede trabajar con sus vecinos en un proyecto para mejorar la economía de su hogar	70

Gráfico 17 Distribución porcentual según estaría dispuesto usted a trabajar desde su casa.....	71
Gráfico 18 Distribución porcentual según si estaría dispuesto/a cumplir metas encomendadas.....	72
Gráfico 19 Distribución porcentual según la edad que tienen las mujeres del Cantón Milagro	73
Gráfico 20 Distribución porcentual según el tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro	74
Gráfico 21 Distribución porcentual según si le ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los compraría	75
Gráfico 22 Distribución porcentual según en base a que compra las prendas de vestir.....	76
Gráfico 23 Distribución porcentual según cuanto está dispuesto a pagar máximo por su vestimenta	77
Gráfico 24 Fuerza de Poder	94
Gráfico 25 Mapa de la ubicación	102
Gráfico 26 Distribución de local.....	102
Gráfico 27 Estructura Organizacional.....	108
Gráfico 28 Modelo de las cinco fuerza de PORTER	121
Gráfico 29 Marca y Slogan	126
Gráfico 30 Publicidad del producto.....	128
Gráfico 31 Publicidad del producto.....	129
Gráfico 32 Publicidad del producto.....	129

RESUMEN

El presente proyecto de grado está orientado al análisis de la situación socioeconómico y establecer cuáles son las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo 2016, para el desarrollo de esta investigación ha sido necesario la recopilación de información, la misma que servirá de soporte de viabilidad de este proyecto. La Metodología se enmarcó en el paradigma cuantitativo, fue de carácter descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta para Analizar el nivel de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo lectivo 2016 a través de un estudio de campo y bibliográfico, para definir estrategias que mejoren las condiciones de vida para los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo. La población objeto de estudio fue de 2024 personas del sector suburbano de los sectores antes mencionados los cuales se tomó una muestra de 323 habitantes, al igual que se consideró una población de 83.393 mujeres del Cantón Milagro las que se eligieron 383 al azar los cuales se les aplico la encuesta mediante la cual nos dio el siguiente resultado los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategia para desarrollar algún negocio el 32% expresa que nunca lo han hecho, seguido por un 25% que indican que a veces han intentado implementar un negocio y el 23% opinan que siempre han intentado constantemente entre ciertos vecino realizar un proyecto pero sin éxito alguno. Por lo que se concluyó la implementación de un proceso productivo de manufactura de prendas de vestir realizadas por artesanos de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo para mejorar su situación económica.

Palabras claves: economía, ingreso, proceso, manufactura, sectores.

ABSTRACT

This degree project is focused on the socio-economic analysis of the situation and establish what are the sources of income of the families in suburban sectors new homeland and Huancavilca of the El Triunfo Canton in the province of Guayas period 2016, suburban areas are for the development of this research has been necessary information gathering, the same that will support feasibility of this project. Methodology was part of the quantitative paradigm was descriptive, the survey technique was used to analyze the level of socioeconomic status of the families of the Patria Nueva and Huancavilca Canton suburban areas Triumph of the province of Guayas period 2016 school through a field survey and literature, to define strategies to improve living conditions for Nueva Patria and Huancavilca Canton Triumph suburban areas. The study population was 2024 people suburban sector sectors mentioned above which a sample of 323 people was taken, as well as a population of 83,393 women of Canton Milagro which were selected 383 randomly were considered which I apply them to the survey by which gave us the following result the inhabitants of sub-urban sector Patria Nueva and Huancavilca if your neighbors have tried to implement some kind of strategy to develop some business 32% say they have never done, followed by 25% indicating that sometimes have tried to implement a business and 23% say they always have constantly tried among certain neighboring a project but without success. So the implementation of a production process of manufacturing garments made by artisans of the Patria Nueva and El Triunfo Canton Huancavilca the suburban areas to improve their economic situation was concluded.

Key Word: economy, revenue, processes, manufacturing, sectors.

INTRODUCCIÓN

La precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de emigración, casi un éxodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en la actualidad, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional.

El desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012 cuando se situó al 4,9% de la población activa, frente los últimos meses del año pasado cuando fue de 5,1%, Respecto al primer trimestre de 2011 bajó más de dos puntos porcentuales, pues en ese entonces el desempleo fue de un 7%, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Pese a que durante el 2012, América Latina continúa mostrando una buena salud de la economía y las perspectivas de crecimiento económico previstas continúan inalteradas, e incluso los Organismos Multilaterales las han incrementado ligeramente, la Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban) considera y ratifica que la predicción es la misma que se hizo en enero del 2012, es decir, 3.6%.

El Ecuador sometió su economía a un proceso de modernización y estabilización mediante importantes reformas en la estructura monetaria, administrativa y legal, en orden a restablecer los equilibrios macroeconómicos, a fortalecer los sectores productivos y a preparar su inserción eficiente en el mercado mundial comercial y de capitales. Sobre la base del programa económico que aplica el gobierno nacional y los esfuerzos empresariales sostenidos, aún en las condiciones adversas de las crisis pasadas, se encuentran indicadores de progresiva estabilidad y crecimiento en la economía interna y resultados positivos en las cuentas del frente externo; favorecido, todo esto, por el afianzamiento del régimen de la dolarización.

Este proyecto está estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I se plantea el problema, la problematización, la delimitación del problema, la formulación del problema, sistematización, objetivo general y específicos, y por último la justificación del tema.

Capítulo II se fundamenta el marco teórico, donde está distribuido los antecedentes históricos, referenciales, las fundamentaciones, el respectivo marco legal, el marco conceptual, la hipótesis general y las específicas, también está las declaraciones de las variables y operacionalización de las variables.

Capítulos III se describe el marco metodológico, el diseño de la investigación, la población y muestra, está la delimitación de la población, tamaño y número de la población, el proceso de selección y la recolección del procesamiento de los datos.

Capítulo IV se encuentra el análisis e interpretación de los resultados, también está el análisis de la situación actual, análisis comparativo, evolutivo y perspectiva general, los resultados y la verificación de las hipótesis.

Finalmente el capítulo V donde se describe la propuesta, el tema, fundamentación, justificación, objetivo general y específicos, ubicación, factibilidad, descripción de la propuesta, actividades, análisis financiero, recursos humanos, cronograma, lineamiento de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematicación

El Nivel socioeconómico, es la jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Esto se mide por el ingreso que tiene cada individuo y/o grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.

En nuestro país la precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de emigración, casi un éxodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en el año 2016, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) Los niveles socioeconómicos que predominan en el Ecuador, son los niveles que van desde una clase media alta hasta la clase baja y son los factores, principalmente la educación, las que marca estas diferencias entre estratos. La falta de recursos conlleva a que las personas no puedan poseer los conocimientos necesarios lo que genera un estancamiento y escasez de posibilidades.¹

La economía en el Ecuador se ha involucrado con los problemas sociales y culturales, ha disminuido sus ingresos en los últimos años a partir del 2010 habido una variación de ingresos debido a problemas económicos. Se observa una ardua economía en el país debido a las dificultades que tiene hoy el Gobierno para

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE2011. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &&TB

financiar la inversión ya que hay un recorte de presupuesto con un 17% en el gasto público en lo cual se verá afectado todo un país, debido a que los niveles de ingresos son muy bajo por el déficit de la economía.

En año 2016 se ha podido visualizar que existen diversos grupos de familia entre los cuales se presenta madres solteras, desempleadas que no cuentan con el grado de estudio adecuado para la plaza de empleo ofertada que surgen.

En la provincia del Guayas Cantón El Triunfo en los sectores suburbanos, de acuerdo a los datos del censo INEC 2011, presenta una población total de mujeres 36.427 y área suburbana 17.367. El problema encontrado se da en los sectores suburbanos tales como Patria Nueva y Huancavilca por sus bajos niveles de ingreso por el cual da como resultado que se incremente los niveles de delincuencias e incluso pandillas y demás problemas en los hogares.

Una de las causas socioeconómicas que presentan los hogares de los sectores mencionado es debido al bajo nivel de estudio ya que se observa que la mayoría de las personas de estos sectores apenas llegan una primaria o secundaria y otras hasta una instrucción educativa incompleta.

Existe bajos niveles de emprendimiento ya que no hay suficiente actividad comercial para generar un ingreso; además no existen fuentes de financiamiento para impulsar proyectos de negocios debido a la falta escasa capacitación; todo es surge por la crisis socio-económica que hay en el país.

La falta de empleos hace que el ingreso económico en los hogares sea pobre apenas les alcancen para pagar ciertos gastos, todo esto es evidenciado debido a la crisis económica que atraviesa el país.

Pronóstico

Al no tener o lograr alcanzar un ingreso adecuado en las familias se extendería la delincuencia, drogadicción, desintegración de las familias, problemas intrafamiliares, el desarrollo cultural pobre y su nivel de educación bajo.

Control de pronóstico:

Para la solución de esta problemática se plantea valorar periódicamente el nivel de desarrollo social y económico que atraviesan las familias de los subsectores del Cantón el Triunfo.

1.1.2. Delimitación del problema

Este trabajo de investigación se realizara en el país Ecuador correspondiente a la región Costa ubicado en el Cantón el Triunfo Provincia del Guayas en los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca, el periodo de estudio comprende del año 2016.

Este proyecto contempla el análisis socio-económico de las familias especialmente para todas las mujeres de los sectores suburbanos que no cuentan con un trabajo estable para mejorar sus ingresos

Según estudios realizados por el INEC se puede establecer que en los sectores suburbanos en general son 17.367 mujeres mediante el censo INEC 2011, en lo cual hay madres solteras y mujeres entre 20 a 50 años son 7.110.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo lectivo 2016?

1.1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo?

¿Cuál es el estado socioeconómico de las familias en los sectores suburbano Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo?

¿Qué habilidades y capacidades tienen las personas de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo?

1.1.5. Determinación del tema

Análisis de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo 2016.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Analizar el nivel de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo 2016 a través de un estudio de campo y bibliográfico, para definir estrategias que mejoren las condiciones de vida para los sectores suburbanos patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo.

1.2.2. Objetivo Específicos de la Investigación

Identificar las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo.

Determinar la realidad socioeconómica de las familias en los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo, mediante una observación directa

Implementar un levantamiento de información sobre las capacidades que tienen las personas de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo, mediante una entrevista a la población objeto de estudio.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Importancia de la Justificación de la Investigación

El objetivo de la investigación es medir el nivel de desarrollo social de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo Provincia del Guayas,

estableciendo las causas por las cuales existen desempleo y bajos ingresos involucrando de forma directa e indirecta a todos los habitantes de este Cantón teniendo como base de estudio en la cual podemos poner en desarrollo los conocimientos teóricos y práctico que se ha adquirido en la Universidad en el área Administrativa, Contable con perspectivas económicas y desarrollo el fin de este proyecto es ayudar las personas desempleadas en los sectores ya antes mencionados enfocándose en ayudar a las mujeres desempleadas de este lugar.

Considerando estas delimitaciones como un problema para mejorar sus ingresos económicos; es por esto que este trabajo investigativo se enfoca en la creación de plazas de empleo que cuenten con bases claras y de fácil reclutamiento, es decir va dirigida para aquellas madres y demás mujeres que cuenten con conocimiento en costura que por lo general lo pueden adquirir mediante cursos sin necesidad de una carrera profesional.

Mediante este proyecto se espera obtener un resultado positivo entre las mujeres desempleadas para que así puedan tener una estabilidad y solidez adecuada para solventar los gastos de la familia y lograr tener una buena calidad de vida para sí misma y los familiares, además conseguir con esto la mejora de sus competencias laborales.

Para la realización de este estudio se dispone de los recursos necesarios la colaboración de todos los integrantes de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca, quienes voluntariamente han aceptado brindar la información necesaria para poder realizar esta investigación. De esta manera la Universidad Estatal de Milagro está contribuyendo al mejoramiento de la calidad en el cambio social de este sector suburbano

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

A finales de la década de los 90s el Ecuador atravesó una de las mayores crisis en la historia económica del país. Existieron condiciones previas a la crisis que determinaron toda una serie de acontecimientos que de una u otra manera afectaron y provocaron el inicio de la crisis y el agravamiento de los indicadores macroeconómicos. Toda esta debacle se suscitó debido a una combinación de problemas principalmente políticos y económicos.

En efecto, en el año 1995 el Ecuador presentó una inestabilidad generada por problemas fronterizos con el Perú que indujeron a costos e inversión del Estado provocados por una guerra no declarada, la incertidumbre presente en esta época afectó al sistema cambiario, la moneda se devaluó y los agentes económicos ya empezaron a desconfiar del sucre (moneda nacional).

La crisis política iniciada con la renuncia del vicepresidente, el Economista Alberto Dahik se agravó con la elección de una de las figuras más polémicas dentro de la política del país, en 1996 el Abogado Abdalá Bucaram inició su función como presidente de la República pero inmediatamente se vio inmerso en graves casos de corrupción precipitando su caída en febrero de 1997. El período corto de Fabián Alarcón fue simplemente el aviso inminente a una crisis, puesto a que el gobierno se manejaba con altos niveles de endeudamiento interno para satisfacer las demandas de la población y posteriormente el ya anunciado retiro del capital extranjero debido a la desconfianza generada por la inestabilidad política.

Dentro de lo económico y financiero, a partir del Gobierno del Arquitecto Sixto Durán Ballén, el país empezó con un proceso de liberalización y apertura de mercado en

busca de converger con las ideologías internacionales de globalización. Para esto se presentó el Plan de Estabilización Macroeconómica, con reformas que se dieron especialmente en el campo de comercio exterior y el mercado de capitales, cambiario y monetario.

En 1994 se introduce la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Mediante ésta se logra un fortalecimiento de la banca privada que logró conseguir una mayor autogestión reduciendo el control público. El sistema financiero fue liberalizado provocando un relajamiento en el control bancario, las tasas de interés fueron liberadas y los bancos podían recibir y realizar préstamos en dólares. Los objetivos eran optimistas y se esperaba obtener una solvencia financiera interna y mejorar la confianza en la imagen crediticia del país por parte del exterior.

Lamentablemente en 1998 los choques externos también se hicieron presentes y contribuyeron a empeorar la economía del país. El precio bajo del petróleo disminuyó los ingresos por venta de este producto y deterioró la Balanza Comercial y la Balanza de Pagos, el Fenómeno del Niño produjo una reducción de la producción y comercialización de productos nacionales especialmente de la Costa y las crisis comerciales internacionales que afectaron principalmente a los países de Asia del Este, la Federación Rusa, México y Brasil redujeron los mercados de exportación para los productos ecuatorianos y a su vez redujeron los flujos financieros generalmente destinados a las economías en desarrollo.

A finales de 1998 Mahuad inicia su período con la histórica firma de la paz con Perú que acaba, de una forma no satisfactoria para la población, con los conflictos fronterizos. Lo que se esperaba era un cambio en la época de inestabilidad a través de la elección democrática de Jamil Mahuad pero esto significó más bien la caída del sistema financiero, del régimen monetario y del mismo gobierno debido a los levantamientos por el descontento popular; en especial de la población indígena que buscó la reestructuración de los poderes del Estado: legislativo, ejecutivo y judicial.

A medida que pasaba el tiempo el descontento popular fue creciendo y la población indígena apoyada por los militares logró tomarse el Congreso Nacional para

desconocer el gobierno de Jamil Mahuad y tomar el poder mediante un golpe de estado, el presidente tuvo que huir en la clandestinidad pero debido a las presiones externas se tuvo que entregar el gobierno al vicepresidente Gustavo Noboa.

Durante 1999 los bancos e instituciones financieras empezaron a tener dificultades de liquidez y solvencia debido a la crisis económica y a la inadecuada administración y supervisión. Los bancos mantuvieron prácticas riesgosas, el control fue deficiente y el gobierno ya no tenía medios legales para intervenir en los bancos. Las debilidades estructurales ocasionaron que el sistema financiero juegue un rol fundamental en la evolución de la crisis.

El Gobierno de Jamil Mahuad había elegido defender a la banca privada otorgándole grandes sumas de dinero de las reservas del Banco Central, y para evitar que los clientes dejaran sin los pocos recursos a los bancos fue inmediato el congelamiento de todos los depósitos. Se eliminó el impuesto a la Renta para remplazarlo por un impuesto del 1% en todas las transacciones financieras como un método fácil para aumentar los ingresos fiscales, que tanta falta le hacían.

Sin embargo la gente buscó evitar este impuesto fomentando el retiro de los depósitos en los bancos y aumentando drásticamente la tenencia de efectivo. Esto sin duda fue una decisión tomada en mal momento y aceleró el colapso de varias entidades financieras. Del mismo modo el gobierno creó una nueva entidad estatal llamada Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), con el fin de intervenir y estabilizar el sistema financiero.

Su principal tarea fue la de proporcionar recursos a los bancos con problemas financieros. Sin embargo su rol provocó inequidades sociales, las garantías se utilizaron para preservar los depósitos en dólares y no en sucres beneficiando a los grandes empresarios asociados también al sistema financiero y no a los pequeños ahorristas que generalmente hacían sus depósitos en sucres.

Es así que la creación de esta institución solamente respondió a presiones e intereses puesto que nunca hubo una coordinación con el Banco Central del

Ecuador o la Superintendencia de Bancos para generar políticas en base a los intereses nacionales. El congelamiento provocó la paralización de la actividad económica afectando el consumo, la liquidez y la producción profundizando la recesión del país. La inflación, devaluación, la falta de liquidez en el mercado y la crisis en sí impactaron socialmente a las familias incrementando la pobreza y el desempleo.

Luego de la crisis, la población empezó a demandar dólares para protegerse, presionando la tasa de cambio. Así mismo las empresas y el sector financiero se aprovisionaron de dólares para cumplir con las deudas en el exterior. El gobierno optó por dejar flotar el tipo de cambio.

Esto agudizó la depreciación del sucre y la dolarización acelerada de la economía ecuatoriana. Enero del año 2000 es una fecha que quedó permanentemente grabada en la memoria de los ecuatorianos, la dolarización fue un proceso prácticamente indispensable en nuestro país, el Ecuador se convertía en el primer país de América Latina en sacrificar su moneda nacional e imponer el dólar como moneda de curso legal completa.

(Falconí, 2010, pág. 46) La dolarización no fue el resultado de una estrategia económica de largo plazo. Fue la crisis la que condujo a la dolarización. Se esperaba que la estabilidad favoreciera la recuperación económica. Los hechos demuestran no sólo que la economía no se ha estabilizado, sino que han aparecido nuevos desequilibrios explicados por un tipo de cambio sobrevaluado y que ha generado un abaratamiento relativo de los bienes importados, además de problemas en la balanza de pagos y el déficit fiscal.²

La dolarización fue implementada en concordancia con la Ley de Transformación Económica firmada en marzo. Esta ley estipulaba el procedimiento mediante el cual se adoptaría la dolarización. Primero el Banco Central debía comprar los sucres en circulación usando las reservas internacionales que disponía, luego el Ecuador adoptaría al dólar como una unidad monetaria, es decir como la moneda oficial.

² Falconí, Fander y Larrea, Impactos ambientales de las políticas de liberación externa y los flujos de capital el caso de Ecuador 2010 pág. 46

La transición no fue fácil y ocasionó problemas en la población, la utilización de moneda fraccionaria recién empezó en septiembre del año 2000, existió confusión al aplicar la tasa de conversión y por último los billetes causaron confusión en la población analfabeta.

El concepto de dolarización en el Ecuador implicó un proceso en el que la moneda extranjera en este caso el dólar reemplaza a la moneda local en cualquiera de sus funciones: reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago.

(Paredes, 2011, pág. 18) La dolarización es simplemente un proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc.³

En Ecuador la dolarización oficial fue anunciada como una medida desesperada del Presidente Jamil Mahuad, él textualmente consideró esta decisión como un “salto al vacío”, respondiendo a intereses políticos.

Tal es el caso que en una conferencia dictada en la Universidad San Francisco de Quito, en diciembre de 2002, Gustavo Noboa, aseguró que al momento de asumir el poder rodeado de amigos preguntó qué hacer con la dolarización y al no recibir respuesta alguna decidió continuar con ella.

(Pacheco Vera, 2010) El carácter improvisado de la dolarización se evidencia en la inexistencia hasta ahora, de análisis de su posible impacto sobre la crítica situación de la economía ecuatoriana. Ni siquiera se ha realizado un ejercicio del impacto de dicha medida sobre las finanzas públicas, sobre la situación financiera de las empresas, de los bancos e instituciones financieras, y peor aún, sobre la situación económica de los empobrecidos hogares ecuatorianos.

Los argumentos que esgrimen los partidarios de la dolarización constituyen en realidad argumentos en torno a las ventajas de contar con una moneda estable: eliminación del riesgo de devaluación, baja de la inflación y baja de las tasas de interés a niveles cercanos a los internacionales, esto es estabilidad cambiaria y monetaria, que crearía las condiciones para el crecimiento económico.⁴

³ Paredes, Pablo Lucio, La dolarización ¿un amor eterno? 2011 Pág. 18

⁴ Pacheco Vera, Fernanda Elizabeth, 2010 Universidad de Palermo, http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1578

Aunque el sistema financiero fue uno de los factores detonantes de la crisis, paradójicamente los banqueros se beneficiaron y los efectos y problemas se han transferido al Estado ecuatoriano y más que nada a la población. Mediante este proceso se buscó devolver la confianza sin embargo la gente decidió huir a este panorama. Muchas familias se destruyeron y la migración interna y externa aumentó notablemente, gente del campo emigraba a la ciudad o a países como España o Estados Unidos en busca de nuevas oportunidades de trabajo.

La crisis afectó la productividad en el Ecuador provocando una caída del 7,3% en el PIB, esto afectó a los principales sectores de la economía, los servicios gubernamentales (-15%), el comercio (-12,1%), la construcción (-8,1%), el transporte y comunicaciones (-8,8%) y la actividad manufacturera (-7,2%). Resultado de la contracción de la demanda interna y externa que provocó el cierre de empresas, particularmente medianas y pequeñas, y el despedido de personal lo que aumentó las cifras de desocupación al 15,1%. Las crisis económicas tienen consecuencias graves en el ámbito social.

El desempleo, la pobreza y la desigualdad empeoraron en este período. La inflación llegó a uno de sus niveles más altos pasando de 43,3% en diciembre de 1998 a 60.7% en diciembre de 1999. El sector externo también evidenció los efectos de la crisis, aunque la Balanza Comercial presentó saldos positivos, la Reserva Monetaria Internacional tuvo una caída de 422 millones de dólares debido principalmente a la fuga de capitales y al cierre de líneas de crédito internacionales para el sector privado.

Al entrar en un proceso de dolarización, la política económica se vuelve más estricta, el Banco Central no puede emitir dinero ni ajustar el tipo de cambio, ya que no existe moneda nacional. Bajo una dolarización pura el Banco Central pierde sus funciones generales, pero en el Ecuador se mantuvo en operación.

Es importante conocer el proceso de dolarización pero es igual de indispensable conocer y analizar las circunstancias que el país atravesaba ese momento, puesto que la decisión de cambio en el sistema monetario de un país debería ser producto de una discusión interna sobre las ventajas y desventajas además de presentar un

escenario con las respectivas reformas legales, un sólido sistema bancario, y una situación fiscal sostenible.

Sin embargo la dolarización en el Ecuador no fue tomada en condiciones controladas. La medida por lo tanto buscó romper de manera definitiva la inestabilidad del mercado cambiario, reducir las presiones inflacionarias y buscar una estabilidad para los agentes de la economía. Resultó una medida extrema que dejó en ese momento a un país sumido en la incertidumbre y el miedo.

Es preciso por lo tanto determinar de una manera más específica los efectos de la dolarización y cómo las variables macroeconómicas evolucionaron antes y después de adoptar el dólar como moneda oficial del Ecuador.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

A continuación se establecen datos referenciales de investigaciones efectuadas a través de trabajos de tesis de grado y otros estudios científicos, con la finalidad de ampliar la capacidad de análisis sobre el tema que se ha planteado en relación a las variables objeto de estudio.

Título :	La situación socioeconómica de la familia salvadoreña.
Autor :	Joel Arriola Alarcón
Palabras clave :	socioeconómicas- Familias – economía
Fecha de publicación :	2014
Editorial :	Universidad de El Salvador.
Resumen :	La situación socioeconómica de la familia salvadoreña (2005-2014) es, si lo vemos desde el punto de vista de los estadísticos nacionales, un trabajo incompleto. No sólo no comprende la totalidad de los problemas nacionales medidos estadísticamente por el gobierno, las diversas instituciones del Estado, organismos internacionales, ONGs e investigadores independientes, sino tampoco realiza una descripción completa de los mismos. El objetivo de esta investigación es tamizar una serie de datos estadísticos proporcionados por diversas fuentes, para analizarlos a la luz de las herramientas teórico-

	<p>metodológicas del marxismo, principalmente de la economía política, así como del instrumental crítico de la economía y la sociología contemporánea. Como conclusión se llegó que el modelo de acumulación y sus consecuencias han provocado una seria lesión en la convivencia humana del país: fenómenos como las pandillas, los suicidios y aún, la opresión hacia la mujer están directamente vinculados a la situación de miseria provocada por el modelo neoliberal. En ese sentido, un cambio en la situación social del país, un mejoramiento en las condiciones de vida, de los salarios, empleos dignos, baja de los niveles delincuenciales, prevención comunitaria y salud mental, etc. sólo tienen sentido real y pueden llegar a feliz término si primero se ubica como salida inmediata de la crisis social, el abandono de los esquemas de acumulación neoliberal. Ello consecuentemente implica una lucha política, dado que los sectores de la burguesía que se lucran de dicho modelo no cederán sino es sobre la base de relaciones políticas de fuerza; a la misma vez ello conduce a la necesidad de organización y lucha de los sectores explotados y oprimidos contra el modelo que los subyuga.</p>
--	--

Título :	Políticas socioeconómicas y su relación con la pobreza en el sector de Monte Sinaí de la ciudad de Guayaquil, años 2001 y 2010.
Autor :	Pazmiño Hidalgo, Rossana Nathalie.
Palabras clave :	Políticas socioeconómicas, pobreza, población, políticas, educación, empleo, Guayaquil, Ecuador.
Fecha de publicación :	Guayaquil 2014.
Editorial :	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad

	de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Economía
Resumen :	<p>El presente trabajo de investigación identifica la incidencia de las políticas socio económicas gubernamentales en la disminución de la pobreza. En base a la teoría del capital humano, la cual sostiene que con un mayor nivel educativo y con capacitación laboral, se puede alcanzar un mejor nivel de vida. En el capítulo número uno se describen los tipos de políticas socio económicas, los diferentes modelos para evaluar políticas públicas y los diferentes índices para medir la pobreza. Además se describen las diferentes teorías modernas sobre la intervención pública, el capital humano y el bienestar. En el capítulo número dos se elabora un marco jurídico sobre las leyes relacionadas a las áreas de educación y el empleo en el Ecuador. Se describen las políticas públicas relacionadas a estas dos áreas en el Ecuador durante los años 2001 y 2010. En el capítulo número tres se describen los antecedentes del sector de Monte Sinaí y se identifican las leyes relacionadas a la tenencia de tierras en el Ecuador. En el capítulo número cuatro se analizan las variables de "educación" y de "empleo" con respecto a la pobreza en el sector de Monte Sinaí y con relación a las políticas públicas en los años 2001 y 2010. Finalmente se muestran conclusiones del estudio realizado.</p>

Título :	Estudio de campo sobre el desempleo, a los profesionales de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Estatal de Milagro, 2010-2013 y su aportación en el desarrollo económico del Cantón Milagro
Autor :	Bayas Zuña Marjorie Tatiana, Carvajal Guachichulca Angie Nataly

Palabras clave :	Bolsa de Empleo, desempleo, desarrollo económico.
Fecha de publicación :	2014.
Editorial :	Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Resumen :	<p>La investigación efectuada busca conocer la forma en que el desempleo está afectando a los profesionales que egresan de la carrera de Ingeniería Comercial de la UNEMI, por ello se llevó a cabo un estudio centrado en las actividades que actualmente estas personas están efectuando; es así que se han trabajado en cinco capítulos que contiene todo el desarrollo. En el capítulo I se presenta la problemática y su formulación: Cómo incide el desempleo de los profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial de la UNEMI en el Desarrollo Económico del Cantón Milagro, posteriormente los objetivos y la justificación. En el capítulo II se encuentra la parte teórica, con los antecedentes históricos y referenciales, dando relevancia a la fundamentación teórica que sustentan las variables y su Operacionalización.</p> <p>Posteriormente el marco metodológico se presenta en el capítulo III estableciendo el tipo y diseño de investigación, métodos y técnicas, posteriormente se establece la tabulación y lectura interpretativa que dieron paso a la verificación de hipótesis en el capítulo IV. Se concluye en el capítulo V con la propuesta, esta conste en Lineamientos para la creación de una Oficina o Bolsa de Empleo en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI.</p>

2.1.3. Fundamentación

2.1.3.1. Fundamentación Teórica

2.1.3.1.1. Desarrollo económico

(Izquierdo, 2011, pág. 46)El desarrollo Económico es la innovación de un nivel económico determinado a otro más avanzado y la capacidad de los países para crear una mayor riqueza con la finalidad de promover el bienestar económico, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo Plazo, con el consiguiente aumento de los Factores Productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un Crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.⁵

El Desarrollo Económico implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un Crecimiento del Producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos.

Con el paso de los años el desarrollo económico ha sido objeto de algunos debates, en los cuales se han ido asentando poco a poco su definición, tras una confusión entre lo que es el concepto de desarrollo económico y el concepto de crecimiento económico, por lo tanto, es importante resaltar las diferencias que existe entre estas dos ramas.

Cuando se habla de desarrollo económico, muchos tienden a confundirlo con crecimiento económico, haciendo referencia simplemente a niveles de producción del país, reflejado en indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB), sin ver que más allá existen otros indicadores sociales como la pobreza, condiciones de vida de los individuos y situación de pueblos marginados. En los años noventa el tema de desarrollo económico tomó fuerza en la sociedad y se logró hacer una distinción bien clara entre lo que respecta a crecimiento económico y desarrollo económico.

Por esto, es necesario definir estos dos términos y tener claro cuáles son sus significados, ya que a lo largo de este trabajo será esencial poder diferenciarlos.

Primero se definirá lo que es crecimiento económico, donde se mostrará, que está enfocado netamente con la productividad del país, con la cantidad de bienes y servicios que genera el mismo.

⁵ Leonardo Vicuña Izquierdo, 2011, Problemas económicos del Ecuador, Pág. 46 Quito

(CARDONA, 2010, pág. 143) La forma más común de verificar el crecimiento es mediante la variación positiva de la renta nacional real per cápita. Para que la renta sea real se debe eliminar la influencia de los precios (inflación). Por lo general se calcula la renta per cápita dividiendo la renta real para el número de habitantes. Esta forma de medir el crecimiento no muestra el nivel de bienestar de una región o país, ni el grado de desigualdad en la distribución del ingreso.⁶

El segundo tema a tratar es el desarrollo económico se debe identificar dos actitudes generales. La primera, se refiere a una fuerte apreciación en donde se indica que para conseguir crecimiento se debe sacrificar el bienestar de las personas; ya que sus políticas serán destinadas a impulsar la producción, además de los recursos disponibles, dejando a un lado los sectores de salud, educación, etc. Por otro lado si opta por mejorar el nivel de vida de sus habitantes, tanto las políticas y los recursos estarán dirigidos a impulsar los servicios sociales haciendo que no haya incentivos en la producción, provocando un cierto estancamiento al crecimiento, pero mejorando el nivel de vida de la población.

Por este motivo, se lo compara con una guerra, debido a la complejidad y contrariedad que implican cualquiera de las dos opciones en una sociedad. Para llegar a este objetivo debemos evitar algunos temas tales como: proporcionar servicios sociales a la población en general, o tener redes de protección a las personas escasos recursos, se busca una gran disciplina y rigidez, es decir, no podemos al principio desperdiciar nuestro dinero generando todos estos proyectos, realizando gastos innecesarios o tener un sistema burocrático tan grande que genere un gasto para la sociedad. Todos estos puntos y muchos más deben darse o tratarse cuando hayamos generado un fruto de todo el trabajo realizado.

(Humberto, 2011, pág. 54) Desde otro punto de vista el desarrollo es un proceso agradable, donde el primer paso es buscar todo lo que anteriormente se rechazó, pero de una manera equilibrada, ya que el desarrollo va a generar intercambios mutuamente beneficiosos, o las redes de protección social entre otras actividades sustentadoras.⁷

⁶ CARDONA, ZULUAGA, CANO, & GOMEZ, 2010 Efectos del gasto e inversión pública en el crecimiento económico del Ecuador, Pág. 143 Quito, FLACSO

⁷ SERNA Humberto, 2011 Planificación y gestión Estratégica, Pág. 54 editorial planeta

El desarrollo económico parte desde un enfoque social. Es decir, se mide el bienestar de la población. Aunque sin crecimiento no existe desarrollo, estos dos no crecen en la misma proporción ni son excluyentes. Se puede tener altas tasas de crecimiento conjuntamente con un bajo nivel de desarrollo económico o viceversa. Por otro lado, el concepto de desarrollo económico está directamente relacionado con el desarrollo sostenible.

Una comunidad o una nación pueden mejorar su desarrollo sostenible, si el desarrollo económico se acompaña de lo humano, lo social y lo ambiental (preservación de los recursos naturales y culturales y despliegue de acciones de control de los impactos negativos de las actividades humanas). El desarrollo económico tiene dos dimensiones: el crecimiento económico y la calidad de vida o satisfacción de las necesidades básicas, tanto naturales como espirituales.

2.1.3.1.2. Importancia del desarrollo económico

El desarrollo Económico es muy importante ya que gracias la Globalización y la tecnología han superado las barreras geográficas es por esta razón que la gente en la actualidad conoce lo que está ocurriendo en todas las partes del mundo. A las personas que viven en los países desarrollados se les recuerda lo que están viviendo las personas en los países menos desarrollados. Los países más desarrollados tienden a ayudar a los países menos desarrollados, el ser humano es considerado el principal recurso dentro del desarrollo Económico.

Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza total de una nación, también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales. Pero la historia nos presenta varios ejemplos en los que el crecimiento económico no se vio acompañado de un progreso similar en materia de desarrollo humano, sino que se alcanzó a costa de una mayor desigualdad, un desempleo más alto, el debilitamiento de la democracia, la pérdida de la identidad cultural o el consumo excesivo de recursos necesarios para las generaciones futuras. A medida que se van comprendiendo mejor los vínculos entre el crecimiento económico y los problemas sociales y ambientales, los especialistas, entre ellos los economistas,

parecen coincidir en que un crecimiento semejante es, inevitablemente, insostenible, es decir, no se puede mantener mucho tiempo.

Para ser sostenible, el crecimiento económico debe nutrirse continuamente de los frutos del desarrollo humano, como la mejora de los conocimientos y las aptitudes de los trabajadores, así como de las oportunidades para utilizarlos con eficiencia: más y mejores empleos, mejores condiciones para el florecimiento de nuevas empresas y mayor democracia en todos los niveles de adopción de decisiones.

A la inversa, si es lento, el desarrollo humano puede poner fin a un crecimiento económico sostenido. Según el Informe sobre desarrollo humano, 1996, "En el período 1960-1992, de los países que se encontraban en situación de desarrollo desequilibrado con un desarrollo humano lento y un crecimiento económico rápido, ninguno logró efectuar la transición hacia un círculo virtuoso en que pudieran reforzarse recíprocamente el desarrollo humano y el crecimiento". Puesto que la desaceleración del desarrollo humano se ha visto seguida, invariablemente, de la desaceleración del crecimiento económico, esta modalidad de crecimiento se describe como "sin salida".

La principal característica del desarrollo económico es el crecimiento económico, político y social de un país o región el cual se mide por medio de indicadores diversos como el producto interno bruto anual(PIB) que mide la cantidad de bienes y servicios producidos en un año determinado (riqueza), el ingreso per cápita de la población, la cantidad de viviendas y hospitales construidos, la energía eléctrica producida, su infraestructura (en carreteras, puentes y presas), pero sobre todo por el grado de escolaridad alcanzado en su sociedad, los cuales en suma generan desarrollo económico con estabilidad social y política y un crecimiento económico sostenido a mediano y largo plazos, sin los cuales no habría el desarrollo, ni el bienestar social deseados.

2.1.3.1.3. Beneficios del desarrollo económico

El desarrollo Económico tiene muchos beneficios ya que si la economía en un país se desarrolla notamos que la vida de las personas se desenvuelve mejor y por ende del país, básicamente en lo económico por que la economía es la base del

desarrollo. Con el desarrollo económico se abren muchas empresas y al abrirse muchas de ellas hay muchas más posibilidades de obtener un empleo y los índices del desempleo bajan.

- El desarrollo económico, va acompañado de un aumento del Estado del Bienestar.
- Si se genera riqueza, es mucho más fácil que esta llegue a las capas de la población más desfavorecidas.
- Los países con más desarrollo humano o social, son países ricos.

2.1.3.1.4. Factores importantes dentro del desarrollo económico

Capital Humano

Un factor de crecimiento sería el capital humano el trabajo del hombre enriquecido por el conocimiento, tiene como importancia la aptitud, la formación de las personas, la actitud, la disposición de trabajar con calidad, tener la creatividad y poder trabajar en conjunto y dedicación, las horas dispuestas a trabajar, como el número de trabajadores disponibles.

Formación empresarial.

La formación empresarial, sin empresario no producirá el crecimiento económico. En definición es el mecanismo microeconómico básico para que el desarrollo tenga el lugar, depende no tanto de la presencia de cualquiera de dichos factores, como pueden ser la mejora en tecnología o en capital humano, sino de la actuación del empresario, aun en ausencia de estos factores, el empresario puede hacer que el desarrollo económico produzca. Esta idea pone además de manifiesto, que toda persona, cualquier puede ser empresario sin que para serlo se requiera ninguna clase de formación previa. La “búsqueda” supone conocimientos previos porque si es verdad como antes decíamos, toda persona puede ser empresario en el sentido de que cualquiera puede descubrir oportunidades de provecho

La Tecnología en el Comercio Internacional

El empresario eficaz debe utilizar la más moderna tecnología si no quiere ser desplazado del mercado nacional, y la tecnología no es solo una cuestión de procedimientos de fabricación ni de máquinas sino de dirección. Cuando se utiliza la tecnología moderna se amplían las series de producción, generalmente se rebajan los costos y también los precios, pero al ampliarse el número de productos es preciso encontrar un mercado más amplio.

Una empresa competente, una empresa con tecnología avanzada, está obligada a exportar, una empresa que no utiliza tecnología actual pone en peligro su existencia en el propio mercado nacional. Considerando que el actual gobierno debe prestarle más atención al desarrollo tecnológico, especialmente a la innovación que colabore con el desarrollo del país, la tecnología ha sido fuerza impulsadora a revolucionar las comunicaciones, el transporte, la gerencia y el mercadeo y así como efecto la integración del capital y el trabajo. Por otra parte la adquisición, adaptación y divulgación de la tecnología mejoran la competitividad de los sectores manufactureros tradicionales. La tecnología es también un importante factor de aumento del valor agregado en la fabricación.

El progreso tecnológico es quizás el único medio que permitirá a los países en desarrollo mejorar su relación de intercambio en las exportaciones de manufacturas tradicionales. Sin él, permanecerán anclados en su producción y sus exportaciones de bajo valor agregado. Después de los éxitos tecnológicos que desembocaron en el triunfo aliado en la segunda guerra mundial, la solución de los problemas sociales como alimentación, educación, salud y vivienda se consideró muy relacionada con la capacidad tecnológica de cada país de aprovechar más efectivamente sus recursos naturales y de insertarse en una economía global, con un nivel competitivo respecto al resto de las naciones, que permitiera colocar sus productos en el mercado internacional.

En este resultado el desarrollo tecnológico se observa que los países, en sectores más sofisticados se reflejaron rápidamente en la evolución de la exportación de productos con mayor contenido tecnológico. El avance del conocimiento científico sobre la dinámica mundial, la constitución de nuevas competencias, la transferencia

de tecnología y el control de los problemas ambientales, representan las condiciones previas necesarias para conciliar el desarrollo sostenible con la promoción del comercio internacional.

Tecnología y comercialización.

Todas las industrias buscan en la actualidad nuevos valores añadidos como la tecnología y la comercialización. Parece que es ahí donde se encuentran las grandes sumas de dinero. Para los fabricantes de los países en desarrollo, las opciones son menos obvias. Sin embargo, añadir valor promedio la comercialización lleva unas estimaciones de mercado, información sobre el mercado, canales de distribución, publicidad, propaganda o establecimiento de una marca.

Otro obstáculo, se encuentra en las transacciones entre empresas, es el propio cliente, ya que se encuentra cerca de los mercados de usuarios finales o de los consumidores y no quiere que su proveedor, el fabricante, compita con él en ese mismo mercado. Desde estos planteamientos, parece que ambas partes, la industria con tecnología y los fabricantes, deberían optar por el camino de la tecnología. Para los contratistas, es la forma más segura de aumentar su valor añadido y mantenerse alejados de la espiral descendente que afecta a todas las actividades de producción.

Para las industrias tecnológicamente ricas, podría ser una solución para los siempre crecientes problemas que surgen en torno a la contratación externa y transnacional. La ventaja en los costes ha sido y es el principal estímulo para la contratación externa, pero ambas partes tienen dudas sobre los beneficios de ésta, especialmente en lo que se refiere a fabricación. La falta de entendimiento de la necesidad de la tecnología para la fabricación correcta y rentable de un producto es la principal culpable. Además, puede decirse que el escaso uso que se hace de la propiedad intelectual con vistas a facilitar la transferencia de tecnología y las estrategias de comercialización contribuye a la resistencia de ambas partes a encontrar soluciones.

La mayoría de los estudios tienden a centrarse en las importaciones, ya sea como fuente de transferencia tecnológica o como elemento que impone disciplina al mercado. Pocos analizan el estímulo tecnológico derivado de la competencia en los mercados de exportación o las economías de escala obtenidas en los países pequeños gracias a la expansión de las exportaciones.

Producción y consumo.

Producción es el proceso mediante el cual crece la utilidad, consumo es la acción de satisfacer directamente una necesidad humana.

La producción y el consumo son dos conductas que constituyen el eje de la moderna sociedad industrial desarrollada, sin que ello obste al reconocimiento del papel que juega la sociedad humana. 10 La psicología es una de las ciencias humanas que tienen que ver con la conducta, en relación concreta nosotros somos lo que producimos y consumimos.

El proceso de consumo desde la perspectiva del cliente.

El proceso incluye una gama de actividades, dado que el cliente los percibe el consumo del servicio también se convierte en un proceso. Algunos procesos de producción, como las actividades administrativas, no los percibe el cliente directamente, si no da como resultado y lo transforma en su producto, sin embargo una parte muy importante del proceso de producción tiene sin lugar a duda, y como parte esencial no podría subsistir la producción si no hay consumo. Sin embargo la producción y el consumo son procesos simultáneos y es de vital importancia, de esta forma percibe la calidad funcional del servicio, la excelencia en la calidad del servicio es una obligación en la competencia.

Una economía que no comercia con otras tiene posibilidades de producción y consumo, sin comercio, la economía puede consumir solo lo que produce. Pero en comercio internacional, una economía puede consumir cantidades de bienes diferentes a los que produce. La frontera de posibilidades de producción describe el límite de lo que un país puede producir, pero no describe los límites de lo que puede consumir.

Competitividad

(CARDONA, 2010, pág. 157) La competitividad en términos comerciales significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando, al confrontarse con los productos sustitutos, se tiene la alta probabilidad de salir victoriosos favorecidos por la compra del consumidor.⁸

Competencia, es una lucha, una pugna, una disputa, una contienda, entre dos o más personas, grupo de personas o empresas que aspiran a tener la misma cosa, es posible regular la competencia mediante acciones gubernamentales específicas y conseguir un funcionamiento adecuado y la asignación de recursos.

El comercio exterior se definió como base del desarrollo del país, México decidió internacionalizar su economía por lo que se negociaron 12 tratados de libre comercio que permiten al acceso de sus productos a 43 países.

La relación con todos ellos ha tenido resultado poco satisfactorio pues con la mayoría de ellos tenemos un déficit decreciente en la balanza comercial. La base de este problema es la creciente falta de productividad y competitividad de la economía mexicana. Esta situación se agrava con la inexistencia de una política coherente en el comercio, y falta de programas, proyectos y estrategias que permitan aprovechar las ventajas negociadas de tal manera que la promoción de nuestro comercio, está basada en improvisación y simulación con resultados negativos que son evidentes.

México después de permanecer largo tiempo como una economía cerrada, se benefició de una positiva relación con Canadá y Estados Unidos a través de una economía regional, creada por un Tratado de Libre Comercio que establecía una relación de privilegio para establecer otras industrias en mano de obra.

Hoy en día estas ventajas están desapareciendo pues Canadá y Estados Unidos han seguido firmando tratados con muchos otros países, China se ha integrado a la organización mundial de Comercio y otros países, de mano de obra más competitivas que las mexicanas. Esto ha generado un ritmo de desarrollo económico

⁸ CARDONA, ZULUAGA, CANO, & GOMEZ, 2010 Efectos del gasto e inversión pública en el crecimiento económico del Ecuador, Pág. 157 Quito, FLACSO

desacelerado, en la actividad de sus empresas se ha visto un menor crecimiento en la exportación y en el estancamiento de la inversión extranjera hacia nuestro país.

El descenso de la competitividad de México es una realidad indiscutible que nos ha traído graves consecuencias: menos inversiones, menos empleos, menos ingresos fiscales y menor calidad de vida para los mexicanos.

Ventaja absoluta

Una persona tiene ventaja absoluta cuando puede producir más bienes a partir de una cantidad específica de recursos que cualquier otro individuo. Es resultado de diferencias en la productividad, una persona que cuenta con mejor tecnología, más capital o mejores habilidades que otras. La ventaja absoluta también se aplica al caso de los países y permite obtener ganancias de la especialización y el intercambio.

Se sustentaba de, que si dos países comercian entre sí de forma voluntaria, ambos deben obtener beneficios. Si uno de los dos países no lograra una ganancia, o se encontrara ante una situación de pérdida, se negaría a comerciar. Cuando un país es más eficiente o tiene desventaja absoluta, sobre otro país en la producción de un bien, entonces ambos países están en capacidad de obtener una ganancia, si cada uno se especializa en la manufactura del bien en el cual tiene eficiencia o ventaja absoluta.

Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa o eficiencia comparativa en la producción de un determinado cultivo o crianzas entre países o entre regiones de un país se mide comparando el precio de la frontera con los costos de oportunidad económica social de producir, procesar, transportar, manipular y comercializar una unidad adicional de dicho producto. Si el costo de oportunidad es menor que el precio de frontera, entonces el país tiene ventajas comparativas en la producción de dicho bien.

Aun si en un país es menos eficiente que otro, es decir, tiene desventaja absoluta en la producción de ambos bienes, todavía existe una base para desarrollar las actividades de intercambio comercial de beneficio mutuo, a menos que la desventaja absoluta que tiene el país respecto a otro, tenga la misma proporción con respecto a los dos bienes. Ambos países pueden obtener ganancias mediante la especialización de cada uno, en la producción y exportación del bien de su ventaja comparativa.

2.1.3.1.5. Desarrollo socioeconómico

(Alberto, 2011)El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro⁹

El desarrollo socioeconómico es un proceso que ocurre en el tiempo e implica mejoras en las condiciones de vida de la sociedad a través de una evolución en los ámbitos económico, cultural, político y social. En síntesis, su objetivo primordial es el bienestar humano de toda la población de un país.

La función creciente de los mercados en economías en proceso de reforma y fortalecimiento, puede ir acompañada de la creencia de que los mercados dan respuestas óptimas a todos los problemas de asignación de recursos. En otras palabras, los mercados por medio de sus “manos invisibles”, y no los gobiernos, deben determinar la asignación de recursos para la salud y otras áreas sociales, y estas asignaciones necesariamente se harán teniendo en cuenta los intereses del público.

Esta lógica es innegable y puede ser conveniente desde el punto de vista político. El escollo es que la atención de salud es un bien con valor social significativo, caracterizado por factores externos que no se reflejan adecuadamente en su precio de mercado (dado que esto refleja un agregado de valores privados). No se trata de un bien de consumo, y los fracasos del mercado en esta área justifican la

⁹ ORTIZ Gómez Alberto, 2011 Gerencia Financiera. Pág. 32 Editorial Mc Graw – Hill

participación del gobierno. Los servicios de salud deben proporcionarse a todos, no sólo a aquellos cuya posición acomodada les permite participar en el mercado.

Un interés renovado en la función de los mercados en la financiación y provisión de los servicios de salud, destaca las fuerzas económicas y los incentivos que pueden usarse positivamente para definir los sistemas de atención de salud. Pero un enfoque de mercado completo hacia la asignación de recursos sociales, dará lugar a inequidad, porque los mercados no pueden abordar los temas de la redistribución. Aun si el ingreso y la distribución de servicios sociales fuesen equitativos, este enfoque sería imperfecto en el campo de la salud porque los mercados reflejan el agregado de los deseos privados y no todas las necesidades sociales.

Cuando se da una prioridad inferior a los objetivos sociales con respecto a los económicos, los problemas del riesgo de la sociedad se harán más pronunciados y con el tiempo pueden minar la legitimidad y la misma sostenibilidad de los sistemas políticos y económicos. Aunque los gobiernos siempre tienen defectos, es en el foro político donde pueden abordarse temas como la equidad. Deben formularse políticas y medidas para lograr objetivos (que pueden incluir mercados) determinadas mediante la “mano visible” del gobierno. Al final, los enfoques de mercado pueden traer beneficios, pero por sí solos son insuficientes para garantizar el desarrollo social para todos, y no eximen a los gobiernos de su obligación de luchar por obtener el bienestar social de las personas que representan. Asegurar el acceso adecuado a sistemas de salud de calidad continúa siendo la responsabilidad del Estado.

2.1.3.1.6. Características del desarrollo socioeconómico

La población del Ecuador es de un aproximado de 14 millones de habitantes que corresponden a 14 nacionalidades indígenas del territorio ecuatoriano. Desde lo que va del año 1999 una serie de crisis político económica ha conducido a que el producto Interior Bruto por ciudadano caiga de una manera progresiva, lo que la ha conducido a una reducción en un 30%, al caer de un 2.035 a 1.429 dólares. La economía del ecuatoriano esta dolarizada y esto hace que un 80% de la población no cumpla satisfactoriamente sus necesidades básicas.

La inestable situación económica ha apresurado un curso nuevo de emigración, como una especie de éxodo, lo que repercute en desmedidos resultados económicos, sociales y culturales. Esto hace que actualmente en el extranjero más de un 2.4 millones de ecuatorianos se encuentren residiendo por trabajo. El detrimento del capital humano es un verdadero problema para el país si se lo considera por la ausencia de aquella fuerza de producción, pero a la vez esa misma gente han buscado nuevos horizontes por la falta de trabajo. Las remesas de trabajadores inmigrantes y el flujo de ingresos petroleros es lo que hace que la economía del país este a flote.

Son las remesas de estas 2 últimas décadas las que bordeando entre los 18.000 millones de dólares lo que ha triplicado el presupuesto global del Estado ecuatoriano. Se han reactivado los niveles de consumo, lo que es el principal factor del PIB.

En este ambiente, la frágil colaboración técnica dirigida al crecimiento de las nuevas actividades económicas, la ausencia de una correcta política de formación y asesoramiento técnico, de acuerdo con las cláusulas de territorio y las potencialidades; el insuficiente fomento de una cultura emprendedora, a esto las dificultades de la burocracia administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, son identificados como principales dificultades para el desarrollo socioeconómico del Ecuador.

El modelo económico y social

El panorama de las reacciones del gobierno hacia la crisis no se encuentra absolutamente resuelto y cerrado. Es mucho el déficit por reducir y la dimensión del impacto aún no se puede identificar con seguridad. Es preciso y de gran interés tratar de instaurar varias conexiones entre el modelo económico y social del gobierno con las singularidades de la crisis y la naturaleza de la reacción que esto ha generado.

Para el año 2009 el primer Plan del Buen Vivir expuso la ambiciosa y evolutiva meta del cambio del régimen de acumulación. Esto conllevaba separarse del régimen establecido en la exportación de materias primas y ser sustituido con un modelo

basado en lo que es la producción industrial y local, los servicios eco-turísticos y ambientales. Para esto había que producir distribuyendo y distribuir produciendo.

Este tipo de proyectos no se concretó por parte del gobierno, para el 2013 se puso de manifiesto lo que se conoció como el cambio de la matriz productiva, dirigido por los grupos conservadores del gobierno. La crisis del 2015 hace que el país se encuentre en peor situación que cuando se planteó la meta. Las salvaguardias y las sobretasas arancelarias en lugar de haberse constituidos en una herramienta con el fin de promover la industrialización nacional, son en realidad un madero en el cual aferrarse en medio del naufragio. De hecho, los valores permiten sin exageración, a estimar que el cambio de la matriz productiva es exactamente el reverso del cambio del régimen de acumulación, esto significa en realidad una tuerca en la privatización de la economía del país.

Las exportaciones de productos industrializados resultan ser un excelente indicador de la tendencia oculta en la política gubernamental. Si en el 2007 las exportaciones de productos industrializados representaron el 25% del total de las exportaciones del país; en el 2010 se ubicaron en un 22,7% y para el 2014 se ubicaron en un 16,5%. Esto es un claro dato que pone de manifiesto que la economía del país no se encuentra en su mejor momento o que lo peor es que los modelos estratégicos empleados cuyo objetivo reducir los problemas sociales económicos de los ecuatorianos no han surtido efecto en realidad y que se está dirigiendo en sentido contrario.

2.1.3.1.7. Fuentes de ingresos de las familias ecuatorianas

El Consejo Nacional de Salarios (Conades) estableció en la cifra de 366 dólares lo que se difiere del anterior que era de 354 \$, el salario básico unificado para el año 2016 es de un incremento de \$12 en lo que es el sector privado, más que el 2015, datos del Ministerio de Trabajo. Según los datos del Ministerio del Trabajo Ecuador es el segundo país de Suramérica con el mejor salario.

Como medida para favorecer el desarrollo financiero sin requerir a la explotación laboral, en el 2010 se acepta el código de la producción. Este tipo de código establece la diferencia entre salario mínimo y el salario digno. El salario mínimo es como su nombre lo muestra, la mínima remuneración que un empresario se encuentra obligado a pagar al empleado, pero no es el salario correcto o adecuado para el trabajador.

Ingresos de fuente ecuatoriana percibidos por nacionales y extranjeros

Entre las actividades económicas realizadas en el país están; profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios, exportaciones, etc.

Las Pymes

Se las conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que con relación a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos manifiestan características particulares de este tipo de entidades económicas. En el país este tipo de empresas pequeñas y medianas establecidas ejercen distintas actividades económicas entre las que se pueden destacar las siguientes:

Comercio al por mayor y al menor

Agricultura

Silvicultura y pesca

Industrias manufactureras

Construcción

Transporte, almacenamiento y la comunicación

Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas

Servicios comunales, sociales y personales.

Las Pymes en el Ecuador se ubican en particular en lo que es la producción de bienes y servicios, siendo la plataforma del crecimiento social produciendo, demandando y adquiriendo productos o añadiendo valor agregado, por lo que las PYMES se constituyen en un elemento esencial en lo que es la generación de

riqueza y empleo para los ciudadanos ecuatorianos en las diferentes ciudades, provincias del territorio ecuatoriano.

Fortalezas de las PYMES

Representan el 95% de las unidades de producción, estas empresas generan el 60% del empleo de los ecuatorianos; participan del 50% de la producción del Ecuador. Poseen la capacidad de generar empleo, potencial redistribuido, extensa capacidad de adaptación. Flexibilidad frente a los cambios.

2.2. MARCO LEGAL

Para la realización de este proyecto se fundamenta con los siguientes artículos:

Constitución de la República del Ecuador 2008¹⁰

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ecuador, 2008)

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumakkawsay⁰.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

¹⁰ Constitución de la República del Ecuador 2008
http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley” (Ecuador, 2008)

Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013¹¹

El “Plan Nacional de desarrollo 2007-2010” y el “Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013” fueron realizados en base a 12 objetivos, en el presente trabajo se identificaron los más relevantes de acuerdo al tema de empleo y educación.

El sexto objetivo de los planes (Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, 2007-2010) y (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013) es el de “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”. Entre las políticas que aparecen en los planes se tiene la de fomentar actividades generadoras de empleo y disminuir el subempleo y el desempleo, como estrategia a esta política está la creación de emprendimientos de la pequeña y la mediana empresa, que generen nuevos empleo y que a su vez estos sean estables, otra estrategia es la creación de trabajo comunitario, este tipo de empleo se basa en las necesidades locales, por ello es necesario previamente realizar un estudio para identificar tales necesidades, otra estrategia es la impulsar la pesca artesanal, fomentando técnicas de producción, realizando talleres que promuevan la innovación de nuevas tecnologías. Otra actividad generadora de empleo es el turismo, como política consta impulsar el sector turismo, mejorar los atractivos de las comunidades para que de esta manera este sector pueda desarrollarse.

Otra de las políticas para este objetivo es fomentar la estabilidad laboral y el pago de remuneraciones justas, tendiendo a disminuir la brecha entre el costo y la canasta básica y el salario básico, como estrategia para esta política figura la evaluación anual del valor establecido para el salario básico. Con lo que respecta al tema de la estabilidad laboral se realizan planes sostenibles que impulsen el contrato laboral a largo plazo con equidad de género e intercultural.

Otra política que aparece en ambos planes (Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, 2007-) y el (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013) es la de impulsar

¹¹ Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013 http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

los procesos de capacitación y formación profesional, es decir, ofrecer una preparación continua a la ciudadanía para que las personas puedan desarrollarse profesionalmente y que a sus vez las personas se encuentren más capacitadas para brindarle un mejor servicio a la sociedad, como estrategia para esta política se establece realizar mejoras en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional-Secap, reformar el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, 2007-2010), se busca que aumenten los programas de capacitación, e incentivar a las personas para que tomen responsabilidad de capacitarse.

Como política en el área de empleo también consta “Generar incentivos hacia la inversión productiva” una de las estrategias es la de conducir al desarrollo a través de incentivos a las pequeñas y medianas empresas, realizar programas de capacitación para el desarrollo local.

Legislación Internacional / Ecuador / Código de Trabajo / Artesanos¹²

Capítulo III

De los artesanos

Artículo 285.- A quiénes se considera artesanos.- Las disposiciones de este capítulo comprenden a maestros de taller, operarios, aprendices y artesanos autónomos, sin perjuicio de lo que con respecto de los aprendices se prescribe en el Capítulo VIII, del Título I.

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

¹² Legislación Internacional / Ecuador / Código de Trabajo / Artesanos, <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/180/311/Ecuador/Codigo-de-Trabajo/Empleados-Privados/>

Artículo 287.- Artesano autónomo.- Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.

Artículo 293.- Maestro de taller es empleador.- El maestro de taller es empleador respecto de sus operarios y aprendices, con las limitaciones determinadas en la Ley de Defensa del Artesano.

Artículo 294.- Repútase contrato de trabajo.- Para los fines concernientes a la jurisdicción y procedimiento, repútase contrato de trabajo aquel por el cual un artesano se compromete a ejecutar una obra cierta, sea que el artesano ponga los materiales o los suministre total o parcialmente el contratista.

Artículo 295.- Responsabilidad del artesano.- Todo artesano es responsable de la entrega de la obra que se compromete a ejecutar. Caso de no entregarla el día señalado, el contratista tendrá derecho a la rebaja del uno por ciento sobre el precio pactado, por cada día de retardo, hasta la fecha de la entrega.

Artículo 302.- Obligaciones de los artesanos calificados.- Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas e indemnizaciones legales por despido intempestivo.

Los operarios gozarán también de vacaciones y rige para ellos la jornada máxima de trabajo, de conformidad con lo dispuesto en este Código.

PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

- Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
- Escoger el nombre de su empresa.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)

- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 hora)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- Inscribir en el Municipio de Milagro las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
- Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
- Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

SRI-RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

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

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Los requisitos para la escritura pública de constitución

El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.

- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto. Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal,

ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.

Poder notarial del representante legal.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Burguesía.- la burguesía es una clase social que se caracteriza por administrar medios de producción propios y por ellos es que se establece una vinculación de explotación con el proletariado o agrupación social obrera a quienes se les compra la fuerza de trabajo por cuanto este no cuenta con medios propios de producción.

Buen vivir.- el concepto del buen vivir es un ambiente sano, alimentación óptima, un espacio donde desarrollarse satisfactoriamente, acceso a la educación, salud un ecosistema sano. Todos los recursos que el hombre requiere para vivir y donde las generaciones futuras puedan vivir sin dificultad.

Clandestinidad.- Está vinculada a cualquier actividad que se lleve a cabo a espaldas de la ley, o que irrespete las exigencias legales de rigor. Este tipo de actividades por ser clandestinas son un delito en sí, están sujetas a la penalización.

Crecimiento social.- se refiere al desarrollo del capital humano como del social dentro de la sociedad. Lo que representa una evolución de naturaleza positiva en las relaciones entre los individuos, grupos e instituciones de una sociedad.

Conocimientos científicos.- es aquella realidad descubierta por medio de un proceso de investigación basándose en todas las demostraciones que conducen a la investigación dentro de la realidad con el fin de conseguir una verdad con convicción que será de mucha utilidad para la sociedad.

Comercio exterior.- es el movimiento que se les da a los bienes y servicios por medio de los diferentes países y sus diversos mercados. Se lleva a cabo empleando divisas o dinero y está sujeto a normas que determinan los miembros en el intercambio y los gobiernos de los países de origen. Al llevarse a cabo este tipo de operaciones comerciales internacionales, los países que se involucran se benefician de manera mutua al posicionar de mejor forma sus productos y de manera ingresar a los mercados extranjeros.

Consumo.- es la actividad y efecto de consumir, gastar sean esto productos, bienes o servicios como la energía, entendiéndose que consumir es el acto de emplear estos productos y servicios con el fin de satisfacer necesidades primarias y secundarias en las personas.

Depreciación.- Es una disminución del valor o el costo de algo, esta caída puede identificarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, con relación a otras cosas de la misma clase.

Desarrollo económico.- Mide el nivel de vida de las personas, incluyendo los campos de salud, educación, acceso al mercado laboral; en fin, características que hacen referencia al estándar de vida de la población, por lo que en este capítulo trataremos los enfoques que tiene el desarrollo económico y una breve reseña de la situación dentro del Ecuador.

Desarrollo local.- es un proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en un contexto de escala local partiendo de la movilización y la coordinación de sus recursos materiales e inmateriales.

Desempleo.- Podemos llamar desempleo a una indeterminada cantidad de personas que involuntariamente no desempeñan ninguna tarea o actividad en alguna empresa.

Desigualdad.- es la condición o situación de carecer de una misma naturaleza, calidad, etc., que otros individuos de diferenciarse en varios aspectos. Desigualdades financieras, desigualdades de oportunidades, de clases.

Economías Mono productoras.- Dentro de un estado absoluto posee el gobierno de toda la economía y se establece en producir uno y solo un producto; se considera mono producción cuando se otorga preferencia a un producto exclusivo o área económica.

Economía global.- es un sistema complejo en extremo que relaciona personas y lugares por medio del comercio y el flujo de bienes, servicios y la información. Esto ha incrementado las exportaciones que el comercio realiza en beneficio de un país.

Empleo.- Es desenvolverse en un medio para el cual hemos sido preparados según nuestra especialidad, es la acumulación de una serie de tareas a cambio de una retribución llamada salario otorgado por una empresa privada o pública.

Estabilidad laboral.- es el derecho que tiene el profesional a mantenerse en su puesto de funciones y por lo tanto a beneficiarse de los derechos de la estabilidad laboral.

Equidad de género.- es la igualdad del hombre y la mujer dentro de lo que es el control y empleo de bienes y servicios en la sociedad.

Exportaciones.- se definen como el envío de productos, bienes o servicios a otro país con objetivos de lucros. Este tipo de actividades están normados por una serie de disposiciones legales y controles tributarios.

Globalización.- La globalización es un proceso histórico de integración mundial en los contextos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha transformado al mundo en un lugar más interconectado identificándose como una aldea global.

Ideologías.- Tiende a conservar o transformar el sistema social, económico, político o cultural actual. Posee dos características principales que conlleva una representación de la sociedad y manifiesta un programa político. Reflexiona como actúa la sociedad en su conjunto y en torno a ello, diseña un plan de acciones con el fin de acercarse a lo que se considera como la sociedad ideal.

Indicadores macroeconómicos.- Son estadísticas que señalan el estado actual de la economía de un estado con relación a un área exclusiva (industria, mercado de trabajo, etc.). Las entidades gubernamentales y empresas del sector privado los exponen regularmente en un tiempo definido.

Industria manufacturera.- denominada como aquella que tiene como labor la de transformar las distintas materias primas en productos y bienes listo para ser consumidos o para su distribución a los consumidores finales.

INEC.- Instituto Nacional de Estadística y Censos institución responsable de la estadística oficial y la entidad encargada de planificar, normar y certificar la producción del Sistema Estadístico Nacional (SEN), a más de producir información estadística pertinente, oportuna, confiable y de excelencia con innovadoras metodologías y métricas.

Inequidad social.- Hace referencia a la desigualdad de oportunidades en áreas como la cultura, infraestructura, vivienda, educación, finanzas y la salud para las personas de un estado soberano.

Intercultural.- es la interacción entre dos o más culturas de una forma horizontal y sinérgico. Suponiendo que ninguna de los conjuntos se halla por encima de la otra, condición que favorece la integración y la convivencia de manera armónica de todos los individuos.

Inversión productiva.- la inversión productiva es la adquisición de bienes con dirección a la producción; activos productivos, esto es bienes cuya finalidad es la producción de otros bienes.

Matriz productiva.- se caracteriza por la demanda y la oferta que los sectores productivos les realizan a los otros donde se incluye a sí mismo. A más de describir las transacciones de varios sectores de la economía real, analiza el efecto de variación de la demanda final de cualquiera de ellos que ejerce sobre todos los demás al alcanzarse la situación de equilibrio.

Mercado.- el mercado es el escenario sea físico o virtual donde se da lugar a un conjunto controlado por transacciones e intercambios de bienes y servicios entre las partes adquisidoras vendedores que abarca un nivel de competencia entre los que participan a partir del mecanismo de oferta y la demanda.

Neoliberal.- el neoliberalismo es una especie de política económica que ubica a lo tecnocrático y macroeconómico, procurando reducir a lo máximo en lo posible la intervención del estado en lo que sea lo mayor posible lo económico y social por medio del libre mercado capitalista como un excelente garante del equilibrio institucional y del crecimiento del país.

PYMES.- son conocidas como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que con relación a su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y el nivel de producción o activos están presentes como características propias de estas entidades.

Problemas ambientales.- se pueden definir como contratiempos o perturbaciones que se dan en el medio natural. Estas dificultades pueden ser la contaminación ambiental, tala de árboles, etc., todo lo que es identificado como desastre para el ecosistema.

Productividad.- la productividad es la habilidad de algo o alguien de producir, ser rentable. Es la capacidad o grado de rendimiento por unidad de trabajo, de superficie de tierra trabajada, equipos industriales, etc.

Productos industrializados.- consiste en la elaboración de bienes en magnitud a través de la utilización de maquinaria movida por innovadoras fuentes de energía.

Recursos naturales.- Son todos los bienes que se derivan de la naturaleza. Estos poseen una influencia positiva dentro de la economía al aportar al desarrollo y satisfacción de las diferentes necesidades de las personas.

Salario básico.- es el valor que percibe el trabajador por sus funciones realizadas cada cierto tiempo dentro de una empresa u entidad de la naturaleza que sea.

Servicios de salud.- son todos aquellos que están direccionados a ofrecer prestación de salud, de promoción, de prevención, restablecimiento y rehabilitación de manera ambulatoria, domiciliaria o alojamiento en las casas de salud. Se

clasifican con relación a la capacidad de solución de dificultades, niveles de atención y de complejidad a los que se enfrentan.

Sistema bancario.- dentro de lo que es el sistema bancario se incluyen los bancos privados, cajas de ahorros, cooperativas de ahorro, entidades cuya característica principal es captar recursos ajenos como fuente de financiamiento, a través de los depósitos y por otorgarles créditos y préstamos a sus clientes. Realizan la función esencial de intermediación entre el ahorro y el crédito a sus clientes.

Silvicultura.- es el cuidado hacia los bosques, cerros es la ciencia que se encarga de este tipo de cultivos; las técnicas que se requieren para la obtención de una producción continua y satisfactoria de bienes y servicios exigidos por la sociedad.

Subempleo.- es la problemática que se da cuando un individuo no se encuentra capacitado para cierto trabajo, o puesto se encuentra absolutamente ocupado y a la vez tiene labores menores donde se gana poco por lo general.

Superintendencia de bancos.- Es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera cuyo propósito principal es supervisar y regular con transparencia y eficiencia a las instituciones del sistema financiero, de seguridad privada y social con el propósito de que las actividades económicas se realicen bajo las leyes.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

La aplicación de estrategias de desarrollo socioeconómico dentro de los sectores suburbanos del Cantón el Triunfo ayudará a mejorar las condiciones de vida de los pobladores del sector.

2.4.2. Hipótesis Particular

Al conocer las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos se puede determinar cuál es su nivel socioeconómico.

Al saber qué tipo de producción es realizada por las familias de los sectores suburbanos se puede determinar quiénes pueden contribuir a la producción manufacturera

Al realizar el levantamiento de información sobre las capacidades que tienen las personas de los sectores suburbanos se podrá ayudar a esta población a mejorar su situación financiera.

2.4.3. Declaración de la Variables

Variable Independiente: Situación Socioeconómico

Variable Dependiente: Sectores suburbanos

Variable Independiente: Fuentes de Ingreso

Variable Dependiente: Nivel Socioeconómico

Variable Independiente: Producción

Variable Dependiente: Manufacturera

Variable Independiente: Capacidades de las Familias del Sectores Suburbanos

Variable Dependiente: Situación Financiera

2.4.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	Independiente	Nivel de situación económica y Educación	Encuesta y Entrevista	Cuestionario
SECTORES SUBURBANOS	Dependiente	Estado económico población	Encuesta	Cuestionario
FUENTES DE INGRESOS	Independiente	Cantidad Tipo de negocio Clase de empresas Situación de vida Acceso a servicios básicos	Encuesta	Cuestionario
NIVEL SOCIECONOMICO	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades • Conocimientos • Estilo de vida • Nivel de educación • Necesidades del sector 	Encuesta	Cuestionario
PRODUCCIÓN	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Tipo de negocio • Por unidades producidas • Por tipo de materia prima • Por los bienes finales 	Encuesta	Cuestionario
MANUFACTURERA	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> • Por el proceso • Por unidades producidas 	Encuesta y Entrevista	Cuestionario
CAPACIDADES DE LAS FAMILIAS DEL SECTORES SUBURBANOS	Independiente	Habilidades Destrezas Nivel de conocimiento	Encuesta y Entrevista	Cuestionario
SITUACIÓN FINANCIERA	Dependiente	Educación Conocimientos	Encuesta y Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación se centra en el Análisis de la Situación socioeconómico y establecer cuáles son las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas periodo de estudio que empieza desde octubre del 2015 hasta abril del 2016. Para su desarrollo se recurrirá a los diferentes tipos de investigación con los que se cuenta y herramientas tales como la encuesta.

Según su objetivo gnoseológico es una investigación descriptiva ya que con ella se busca describir todos los datos con los que se cuenta y expuestos a los individuos interesados en la investigación provocando cierto impacto. Conocer por medio de los datos con los que se cuenta acerca de la situación socioeconómica de las familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva Y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas Periodo 2016 el propósito es conocer acerca de las diferentes situaciones que influyen en los ingresos económicos de estos grupos seleccionados.

Según el control de las variables es no experimental por cuanto los hechos son del pasado, por lo que el investigador tiene que limitarse a observar las fases de la investigación y luego el análisis de ello. Los grupos de estudio como son las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo provincia del Guayas.

Según la orientación temporal es una investigación transversal por cuanto procura la recolección de datos de mucho interés en un tiempo determinado y abarca un grupo

exclusivo de personas como son las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca acerca de su situación socioeconómica en el año 2016.

Es una investigación de tipo cuantitativa por contar con un grupo de estudio seleccionado como es las familias de los Sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo provincia del Guayas del año 2016.

Sera una investigación Cualitativo ya que pretende generalizar los resultados a determinada población con son los niños con diversas capacidades especiales de la institución antes mencionada a través de técnicas estadísticas de muestreo.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La población escogida para ejecutar la investigación sobre el Análisis de la Situación Socioeconómico de las familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas Periodo 2016.

Cuadro 2: Población

POBLACIÓN/FAMILIAS	
Patria Nueva	1420
Huancavilca	604
Total	2024

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Municipio del Cantón El Triunfo

3.2.2. Delimitación de la población

La población que conforman las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas del año 2016, es de carácter finita ya que tienen un número de personas determinadas.

3.2.3. Tipo de muestra

La muestra seleccionada está conformada por las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas. Aplicando la técnica estadística probabilística para la obtención de la muestra definitiva de estudio.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Se evaluará a las personas de 18 años en adelante que pueden producir consistirá en el número de personas que conforman el tamaño de la muestra objeto de estudio, acerca de la situación socioeconómica de las fuentes de ingresos que poseen dichas familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo. Se precisó de la técnica de muestreo probabilístico de selección para el progreso de la investigación.

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que el evento ocurra, p=0,5

q: Posibilidad de que no ocurra el evento, q=0,5

E: Error se considera el 5%: E= 0,05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{2024 \times 0.5 \times 0.5}{\frac{(2024 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{506}{(2023)(0.0025) / 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{506}{(1.3165087463 \quad 55) + 0.25}$$

$$n = \frac{506}{1,5668508746 \quad 355}$$

$n = 323$ personas de los sectores suburbanos

Segunda muestras Mujeres del Cantón Milagro

Se evaluará a las mujeres de 18 años en adelante que pueden comprar consumir nuestro producto consistirá en el número de personas que conforman el tamaño de la muestra objeto de estudio la cantidad de mujeres que hay en el Cantón Milagro según el último censo de INEC en el año 2011 hubo un total de 83.393 mujeres, a las que se le aplicará la fórmula respectiva para conocer qué tipo de ropa más les gusta usar o comprar a estas mujeres. Se precisó de la técnica de muestreo probabilístico de selección para el progreso de la investigación.

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que el evento ocurra, p=0,5

q: Posibilidad de que no ocurra el evento, q=0,5

E: Error se considera el 5%: E= 0,05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{83.393 \times 0.5 \times 0.5}{(83.393 - 1)0.05^2 / 1.96^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{20848,25}{(83.392)(0.0025) / 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{20848,25}{(54,26905456059975) + 0.25}$$

$$n = \frac{20848,25}{54,51905456059975}$$

$$n = 383 \text{ mujeres del cantón Milagro}$$

En las muestras dio como resultado que hay tanto comprador como consumidor.

- Comprador: es aquel que compra el bien mediante dinero

Usuario: que usa alguna cosa, o que puede usar algo ajeno pero con una limitación.

- Consumidor: es el cual lo consume o desgata el bien por el objetivo de satisfacer sus necesidades.

3.2.5. Proceso de selección

Se escogieron los sectores suburbanos como son Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la provincia del Guayas del Año 2016 y conocer acerca de su situación socioeconómica y de las fuentes de ingreso económico de estos grupos.

Se recurrió a la técnica de la encuesta con el fin de recolectar información muy útil para el investigador.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Método Inductivo- deductivo.- Se aplicarán los métodos inductivos y deductivos con el propósito de entender el tema seleccionado, la observación es la herramienta a escoger. Con este método se inicia con la recolección de datos concluyendo con la teoría vertida acerca de lo que se está analizando como es el Análisis de la Situación Socioeconómico y Establecer Cuáles son las fuentes de Ingresos de las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca. Se inicia de lo particular a lo general como característica de este método.

El deductivo aporta datos a partir de lo general hasta concluir en aspectos secundarios. Se inicia de datos considerados como útiles para luego deducir a través del razonamiento lógico.

Método Estadístico.- el método estadístico permite conseguir, graficar y posteriormente interpretar y simplificar la información con la que se cuenta luego de haberse aplicado la encuesta en los grupos seleccionados.

3.3.2. Métodos Empíricos

La encuesta es uno de los métodos escogidos con el propósito de obtener información sobre el Análisis de la Situación Socioeconómico y Establecer Cuáles son las fuentes de Ingresos de las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca en el año 2016. La observación es parte de los métodos de recolección de información ya que es preciso analizar el comportamiento de las familias seleccionadas en estos sectores suburbanos del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas.

3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios

Las herramientas a las que se recurrió para este proyecto son la encuesta a las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca en el año 2016.

La encuesta.- está conformada por una serie de preguntas las mismas que se diseñaran de acuerdo con el tema del proyecto y las personas a las que se dirige.

La entrevista.- está será aplicada a un experto en económica que conozca sobre el tema a tratar como la situación socioeconómica de los sectores suburbanos del cantón El Triunfo, sus empleos e ingresos.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Es la modificación de la información ya que en bruto es de muy poca utilidad para ser expuesta ante un grupo, el proceso por el que cruza esta información permite su análisis con detenimiento y por ende comprensión correspondiente. Este procedimiento realizado de la forma correcta permite llegar a conclusiones y la posible solución del problema planteado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

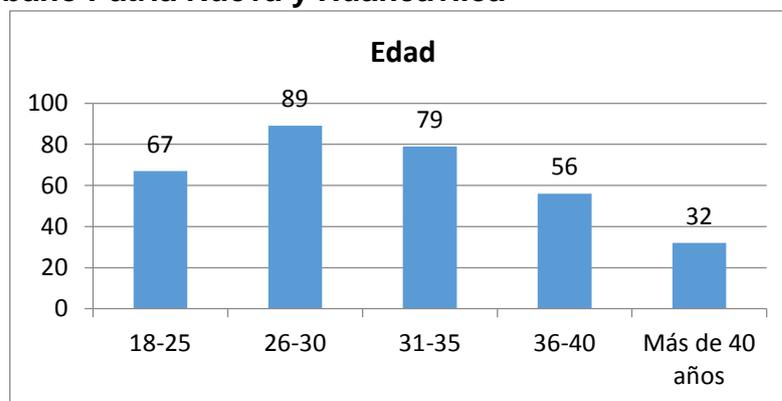
Cuadro 3 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Edad	Respuesta	
	Frecuencia	%
18-25	67	21%
26-30	89	28%
31-35	79	24%
36-40	56	17%
Más de 40 años	32	10%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 1 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

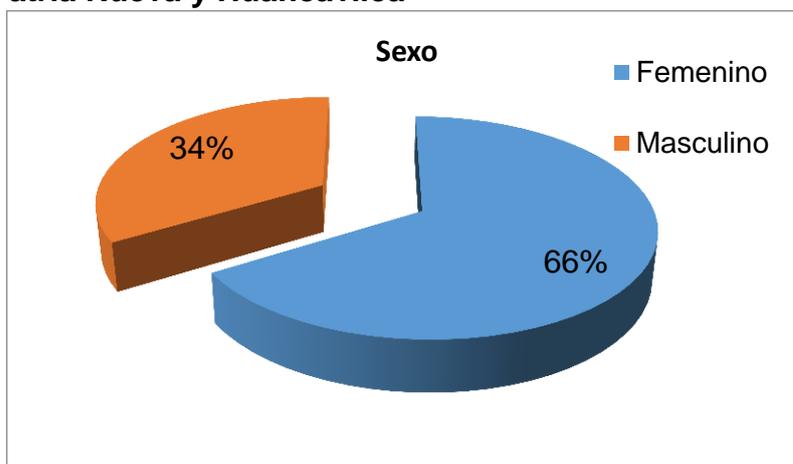
Según los datos tabulados en las encuestas realizadas a las personas del sector suburbano del Cantón el Triunfo la edad de estas personas el 28% de la población se encuentra entre los 26 a 30 años de edad, seguido por el 24% que tienen entre 31- 35 años, mientras que un 21% tienen entre 18 a 25 años, el 17% indican tener entre 36 a 40 años y un 10% pasan de 40 años por lo que la edad, el promedio de están personas en estos sectores es 26 a 35 años por lo que se tratara de determinar cuántas de estas personas encuestadas trabajan y cuantas no.

Cuadro 4 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Sexo	Respuesta	
	Frecuencia	%
Femenino	214	66%
Masculino	109	34%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 2 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

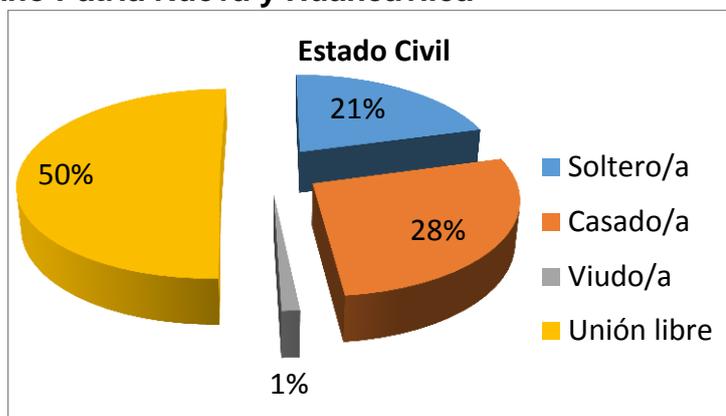
Respecto a los datos encontrados en las encuestas cual es el género de los habitantes del sector suburbano Patria Nueva y Huancavilca se determinó que el 66% de las encuestas son de género femenino y el 34% son masculinos por lo que se deduce que hay más mujeres desempleadas que hombres en este sector.

Cuadro 5 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Estado civil	Respuesta	
	Frecuencia	%
Soltero/a	67	21%
Casado/a	89	28%
Viudo/a	4	1%
Unión libre	163	50%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 3 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas cual es el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca el 50% de estas personas su estado civil es de unión libre, mientras que un 28% son casados y casadas, seguido por 21% que están solteros/as y el 1% los cuales son viudos/as, por lo que se puede observar que la mayoría de estas personas tienen un hogar formado por el cual tienen que trabajar a diario.

Cuadro 6 Distribución porcentual según el número de hijos que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Número de hijos	Respuesta	
	Frecuencia	%
1-2	166	51%
3-4	93	29%
5-6	38	12%
Más de 6	26	8%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 4 Distribución porcentual según el número de hijos que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

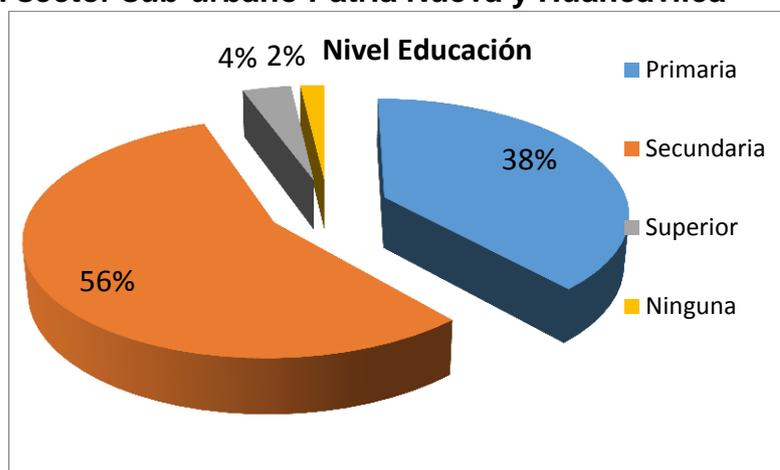
Respecto a los datos obtenidos por medio de las encuestas el números de hijos que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca el 51% de están personas tienen hijos entre 1 a 2, mientras que un 29% el número de sus hijos esta entre los 3 a 4, otro 12% tienen entre 5 a 6 hijos y un 8% de estos habitantes expresan tener más de seis hijos por lo que la mayoría de estos habitantes tiene hijos de uno hasta cuatro hijos lo que representan que tienen que trabajar para mantener a sus hijos.

Cuadro 7 Distribución porcentual según el nivel de educación que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Nivel de educación	Respuesta	
	Frecuencia	%
Primaria	124	38%
Secundaria	181	56%
Superior	12	4%
Ninguna	6	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 5 Distribución porcentual según el nivel de educación que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas se les pregunto a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál era su nivel de educación por lo cual el 56% respondió haber tenido solo una secundaria aunque algunos hasta inconclusa, otro 38% indico haber solo estudiado la primaria, mientras que un 4% tuvieron una instrucción superior y el 2% no tuvieron ninguna preparación, por lo que se observa le inconveniente que tiene están personas para poder conseguir trabajos ya que no han tenido una educación adecuada para aspirar a puestos de trabajos con una mejor remuneración y otros no pueden ni conseguir trabajo.

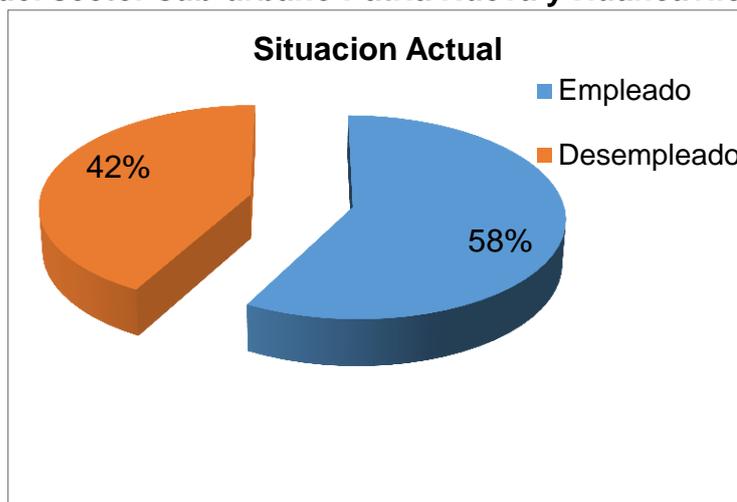
Cuadro 8 Distribución porcentual según la situación actual de trabajo que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Situación actual	Respuesta	
	Frecuencia	%
Empleado	187	58%
Desempleado	136	42%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 6 Distribución porcentual según la situación actual de trabajo que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

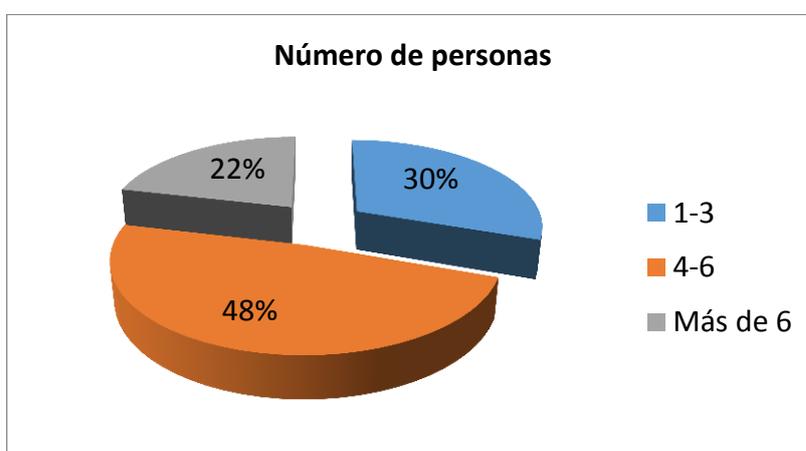
Según los datos tabulados en las encuestas cual es la situación actual de trabajo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca el 58% de estos habitantes tienen trabajo, mientras que un 42% están desempleados ya que ellos argumentan que la situación en el país está difícil y no encuentran un trabajo, otro inconveniente se debe a su nivel de preparación ya que no está acorde a los puestos que están disponibles.

Cuadro 9 Distribución porcentual según el número de personas que viven en su hogar

Número de personas	Respuesta	
	Frecuencia	%
1- 3	98	30%
4-6	156	48%
Más de 6	69	22%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 7 Distribución porcentual según el número de personas que viven en su hogar



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Según los datos encontrados en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuantas personas viven en su hogar el 48% de los encuestados expresaron que viven entre 4 a 6 personas en su casa incluido sus hijos, seguido por el 30% que indican entre 1 a 3 personas y el 22% dicen vivir más de seis personas su casa.

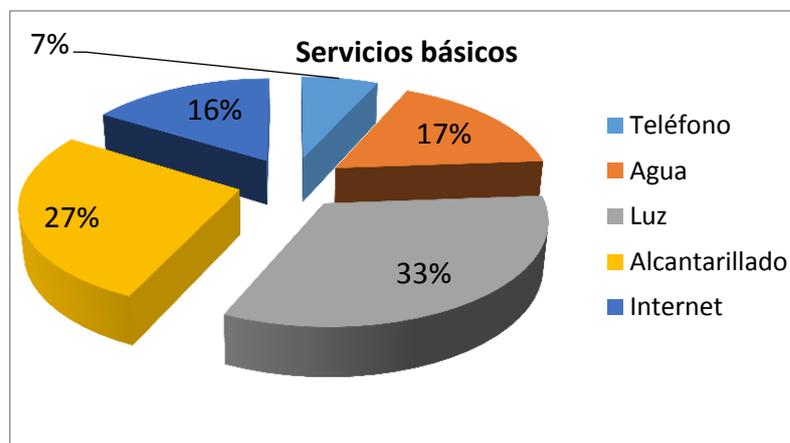
Cuadro 10 Distribución porcentual según si dispone de servicios básicos en su familia

Servicios básicos	Respuesta	
	Frecuencia	%
Teléfono	66	7%
Agua	168	17%
Luz	323	100%
Alcantarillado	267	27%
Internet	158	22%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 8 Distribución porcentual según si dispone de servicios básicos en su familia



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

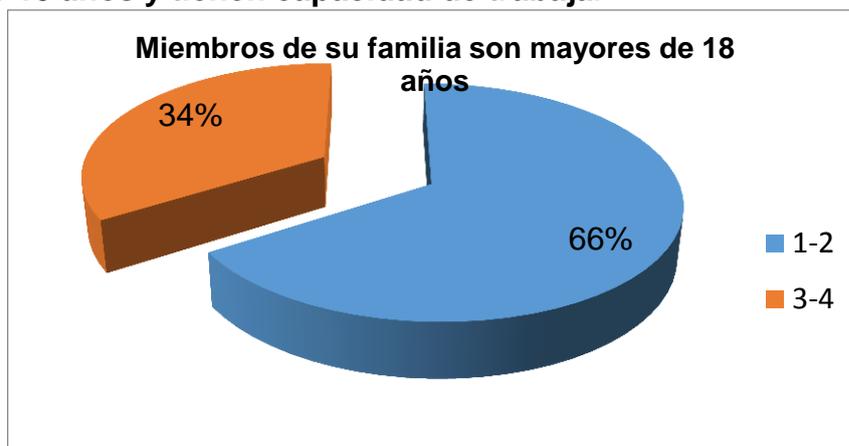
Respecto a los datos tabulados en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca sí disponen de servicios básicos el 100% de los habitantes tienen luz, mientras que un 7% de la población gozan del servicio de teléfono convencional, seguido por un 16% que tienen internet en sus casas, otro 17% de la población expresa tener servicio de agua potable y el resto de la población tiene agua de pozos, también indican el 27% de la población tiene alcantarillado en sus sectores. Se puede decir que en estos dos sectores no toda la población goza de todos los servicios básicos necesarios algunos debido a la falta de economía en sus hogares.

Cuadro 11 Distribución porcentual según los miembros de su familia son mayores de 18 años y tienen capacidad de trabajar

Miembros mayores de 18	Respuesta	
	Frecuencia	%
1- 2	213	66%
3-4	110	34%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 9 Distribución porcentual según los miembros de su familia son mayores de 18 años y tienen capacidad de trabajar



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

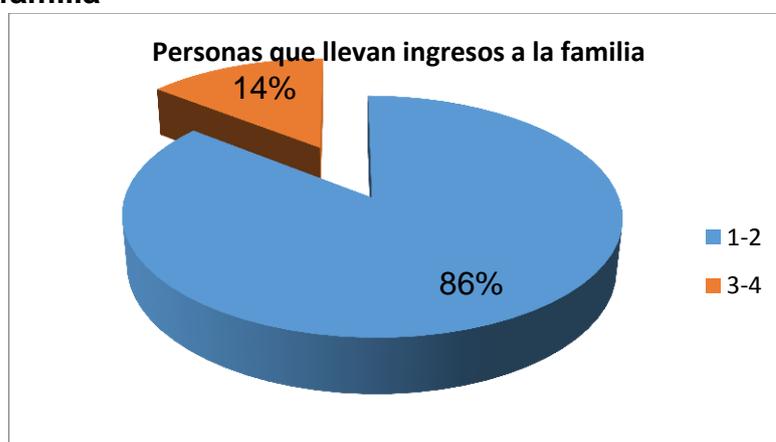
Respecto a los datos analizados en las encuestas tomadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuantos son los miembros en su familia mayores de 18 años que tiene capacidad para trabajar el 66% de estos expresan ser de entre uno a dos personas en sus hogares y el 34% dice estar entre los tres a cuatro personas mayores de 18 años que pueden trabajar.

Cuadro 12 Distribución porcentual según los números de personas que llevan ingresos a la familia

Números de personas que llevan ingresos a la familia	Respuesta	
	Frecuencia	%
1- 2	276	86%
3-4	46	14%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 10 Distribución porcentual según los números de personas que llevan ingresos a la familia



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuantas personas en su familia llevan ingresos a su hogar el 86% estas personas expresaron que entre uno a dos personas por hogar llevan dinero y el 14% indican que entre tres a cuatro habitantes por cada llevan ingresos a sus casas.

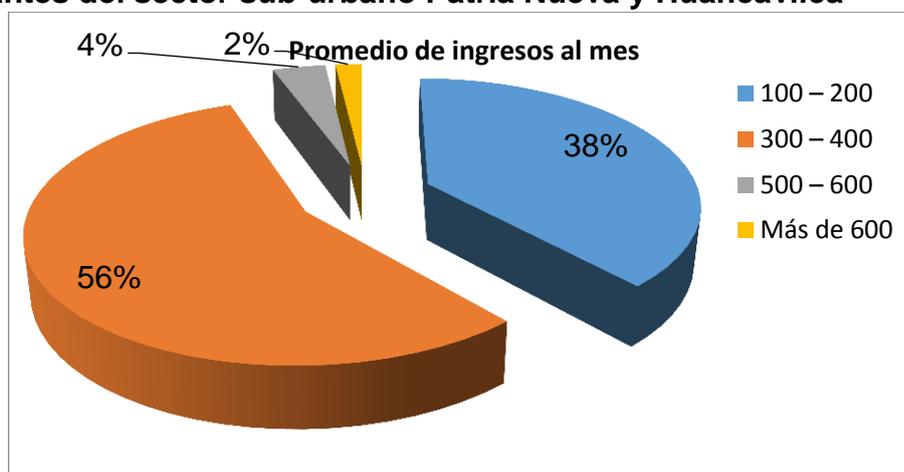
Cuadro 13 Distribución porcentual según el promedio de ingresos al mes de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Promedio de ingresos al mes	Respuesta	
	Frecuencia	%
100 – 200	124	38%
300 – 400	181	56%
500 – 600	12	4%
Más de 600	6	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 11 Distribución porcentual según el promedio de ingresos al mes de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Respecto a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es el promedio de ingresos al mes el 56% expresan que su salario mensual esta entre los 300 a 400 dólares mensuales, mientras que 38% indican que su sueldo mensual es de 100 a 200 dólares, un 4% dicen que su sueldo esta entre los 500 a 600 dólares y el 2% su sueldo es más de 600 dólares por lo que se puede deducir que el mayor porcentaje de la población tienden a ganar un salario básico mensual lo que no les alcanza para solventar los gastos en sus hogares.

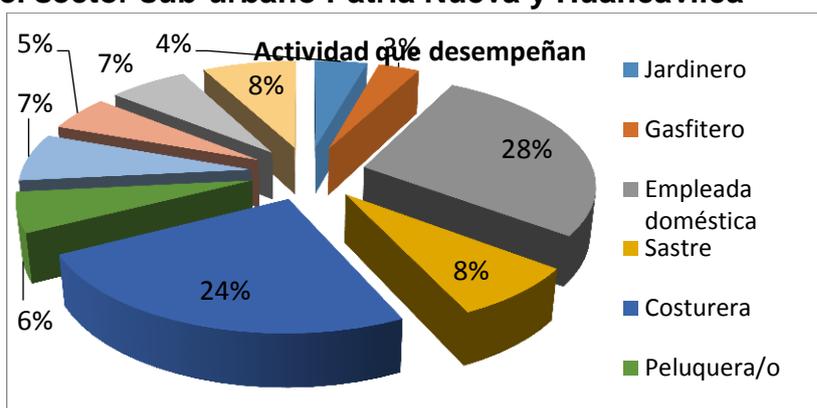
Cuadro 14 Distribución porcentual según la actividad que desempeñan los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Actividad que desempeñan	Respuesta	
	Frecuencia	%
Jardinero	14	4%
Gasfitero	11	3%
Empleada doméstica	89	28%
Sastre	25	8%
Costurera	79	24%
Peluquera/o	19	6%
Tendero	23	7%
Panadero	17	5%
Otros	21	7%
Ninguna	25	8%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 12 Distribución porcentual según la actividad que desempeñan los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Según datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es la actividad que desempeñar el 28% indican ser empleadas domésticas, seguido por el 32% que son costureras y sastres quienes nos ayudaran con el desarrollo de esta investigación, otro 8% no tienen ninguna actividad a desempeñar, el 7% de estos habitantes son tenderos u otra actividad ejercen, también un 6% de estos peluqueros/a, seguido por el 5% que son panaderos, el 4% dicen ser jardineros y un 3% gasfiteros.

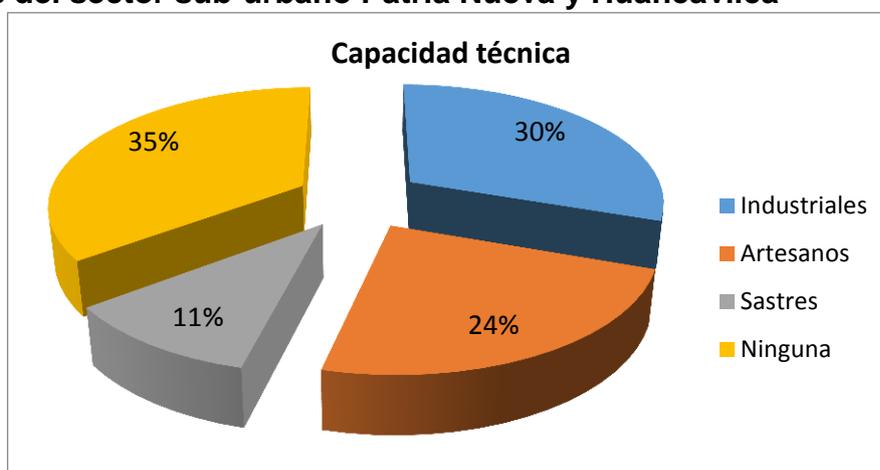
Cuadro 15 Distribución porcentual según la capacidad técnica que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Capacidad técnica	Respuesta	
	Frecuencia	%
Industriales	98	30%
Artesanos	76	24%
Sastres	35	11%
Ninguna	114	35%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 13 Distribución porcentual según la capacidad técnica que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

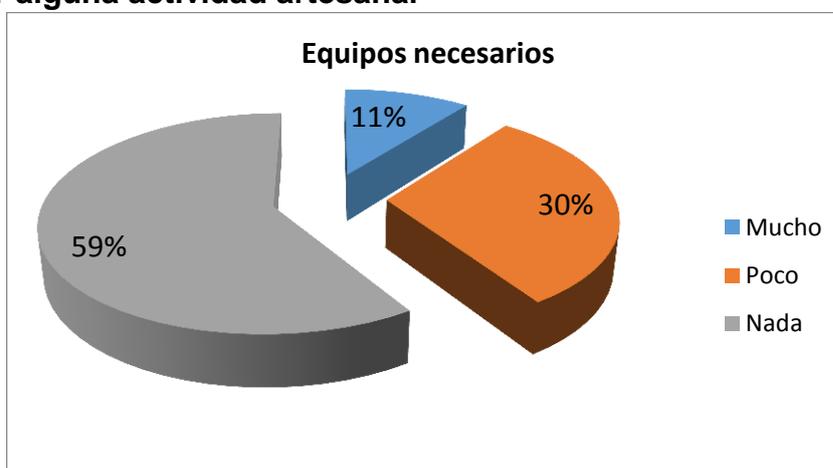
Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es su capacidad técnica el 35% dicen no tener ninguna capacidad técnica, mientras que un 30% expresan ser industriales, seguido por el 24% de la población ser artesanos y sastres por conocimientos propias adquiridos de la vida los cuales son las población que más nos ayudara con el desarrollo de esta investigación y propuesta.

Cuadro 16 Distribución porcentual según si cuenta con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal

Equipos necesarios	Respuesta	
	Frecuencia	%
Mucho	34	11%
Poco	98	30%
Nada	191	59%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 14 Distribución porcentual según si cuenta con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

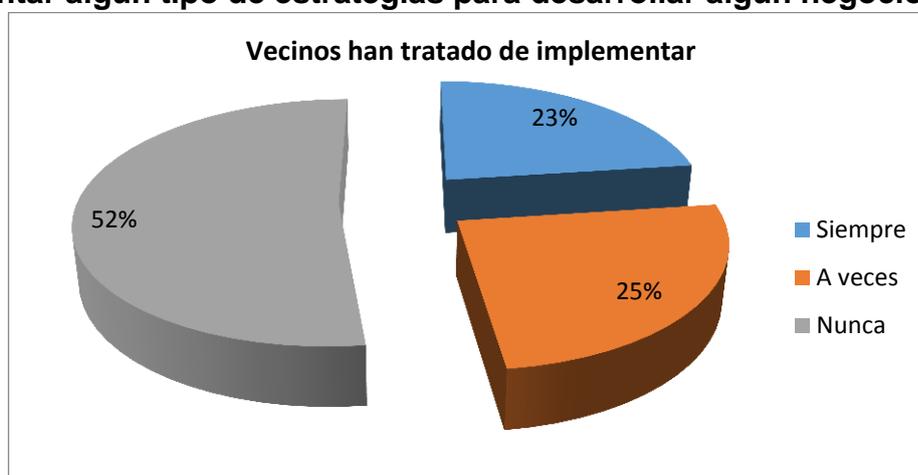
Respecto a los datos encontrados en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si cuentan con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal el 59% de estas personas expresan no contar con ningún equipo, mientras que el 30% cuentan con poco equipo para trabajar y el 11% si cuentan con el suficiente equipamiento para realizar cualquier tipo de trabajo artesanal.

Cuadro 17 Distribución porcentual según sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategias para desarrollar algún negocio

Vecinos han tratado de implementar	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	74	23%
A veces	81	25%
Nunca	168	52%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 15 Distribución porcentual según sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategias para desarrollar algún negocio



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

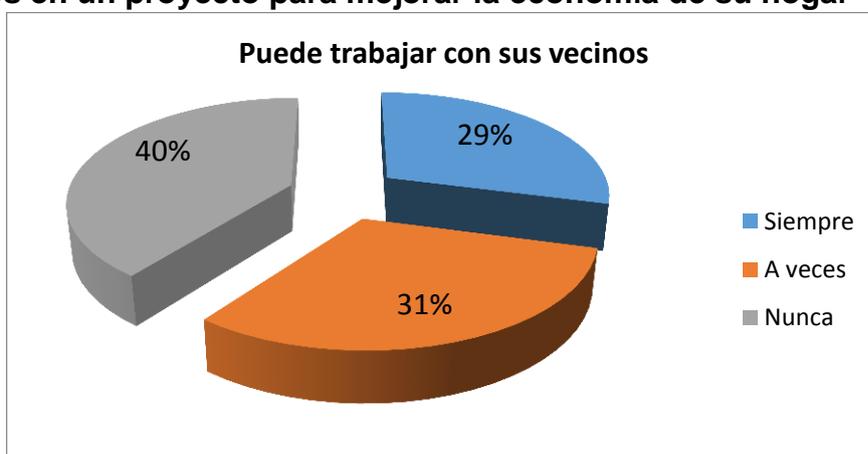
Respecto a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategia para desarrollar algún negocio el 32% expresa que nunca lo han hecho, seguido por un 25% que indican que a veces han intentado implementar un negocio y el 23% opinan que siempre han intentado constantemente entre ciertos vecino realizar un proyecto pero sin éxito alguno.

Cuadro 18 Distribución porcentual según si cree usted que puede trabajar con sus vecinos en un proyecto para mejorar la economía de su hogar

Puede trabajar con sus vecinos	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	94	29%
A veces	101	31%
Nunca	128	40%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 16 Distribución porcentual según si cree usted que puede trabajar con sus vecinos en un proyecto para mejorar la economía de su hogar



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si creen que pueden trabajar con sus vecinos en algún proyecto para mejorar la economía de su hogar el 40% de los habitantes expresan que no creen poder trabajar entre vecinos por diversas diferencias entre ellos, mientras que un 31% indican que a veces se podría trabajar en conjunto con los vecinos para desarrollar algún trabajo y el 29% opinan que siempre pueden trabajar con los vecinos para tratar de mejorar la economía en cada uno de sus hogares.

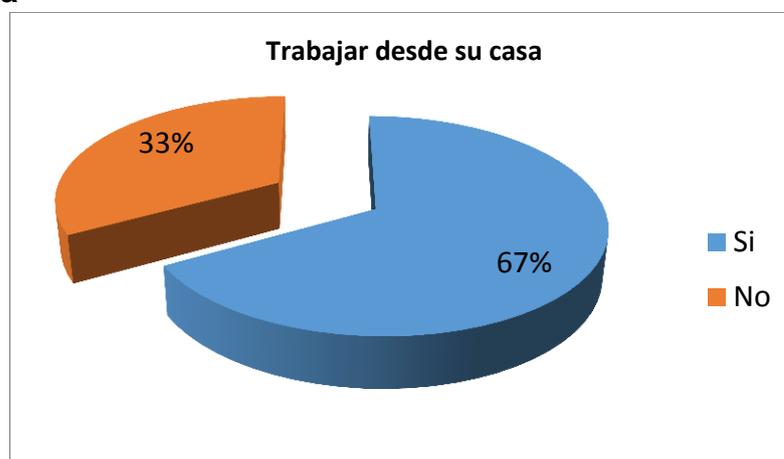
Cuadro 19 Distribución porcentual según estaría dispuesto usted a trabajar desde su casa

Trabajar desde su casa	Respuesta	
	Frecuencia	%
Si	216	67%
No	107	33%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 17 Distribución porcentual según estaría dispuesto usted a trabajar desde su casa



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Según datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del sector suburbano Patria Nueva y Huancavilca si están dispuestos a trabajar desde sus casas el 67% de estos expresan que si les gustaría trabajar desde sus hogares y el 33% indican no estar dispuestos a trabajar desde sus hogares ya que existe un grupo que tiene un trabajo estable de años de trabajo.

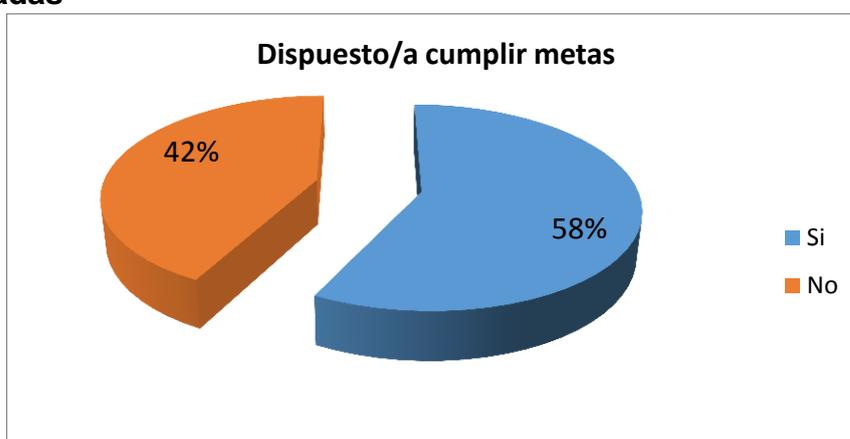
Cuadro 20 Distribución porcentual según si estaría dispuesto/a cumplir metas encomendadas

Dispuesto/a cumplir metas	Respuesta	
	Frecuencia	%
Si	186	58%
No	137	42%
Total	323	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Gráfico 18 Distribución porcentual según si estaría dispuesto/a cumplir metas encomendadas



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo en los sector suburbano

Análisis e Interpretación

Respecto a los datos obtenidos en los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si están dispuestos a cumplir metas encomendadas el 58% de estos si están dispuestos a someterse a cumplir metas expuestas y el 42% indican que no están dispuestos a seguir ninguna meta o encomienda de nadie con exigencias.

ENCUESTA A LAS MUJERES DEL CANTÓN MILAGRO

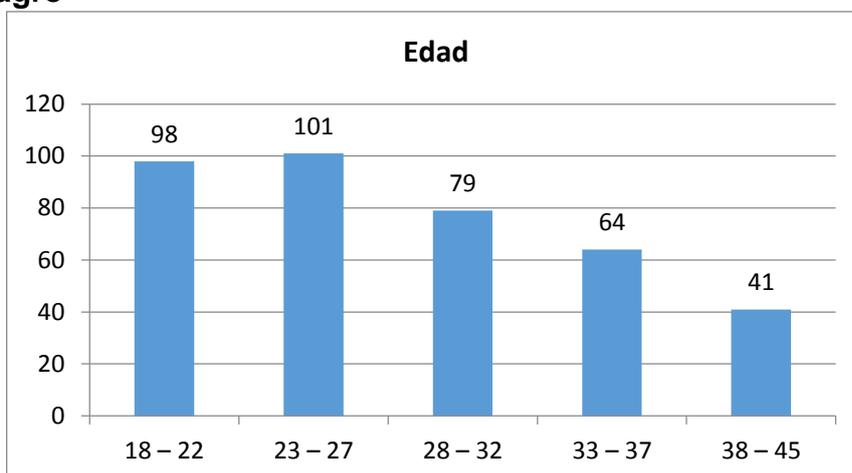
Cuadro 21 Distribución porcentual según la edad que tienen las mujeres del Cantón Milagro

Edad	Respuesta	
	Frecuencia	%
18 – 22	98	25%
23 – 27	101	26%
28 – 32	79	21%
33 – 37	64	17%
38 – 45	41	11%
Total	383	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Gráfico 19 Distribución porcentual según la edad que tienen las mujeres del Cantón Milagro



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Análisis e Interpretación

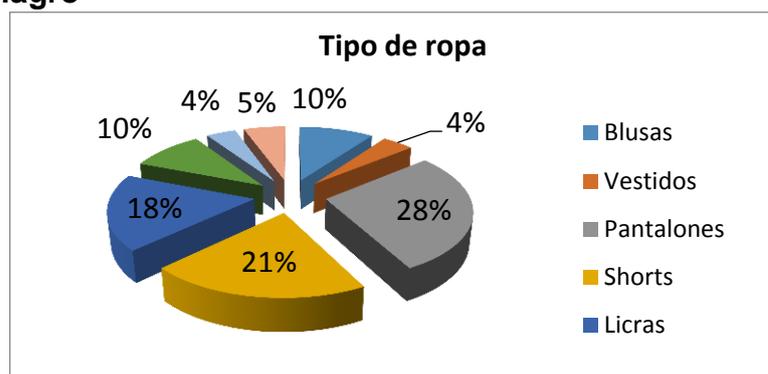
Según los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro la edad de estas mujeres el 26% están entre las edades de 23 a 27 años, mientras que un 25% tienen de 18 a 22 años, seguido por el 21% que tienen entre 28 a 32 años, otro 17% tienen entre 33 a 37 años y el 11% tienen de 38 a 45 años de edad por lo que la edad promedio de estas mujeres será entre los 18 a 27 años de edad.

Cuadro 22 Distribución porcentual según el tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro

Tipo de ropa	Respuesta	
	Frecuencia	%
Blusas	38	10%
Vestidos	16	4%
Pantalones	108	28%
Shorts	79	21%
Licras	69	18%
Capris	37	10%
Chaquetas	15	4%
Bolsos de tela	21	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Gráfico 20 Distribución porcentual según el tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Análisis e Interpretación

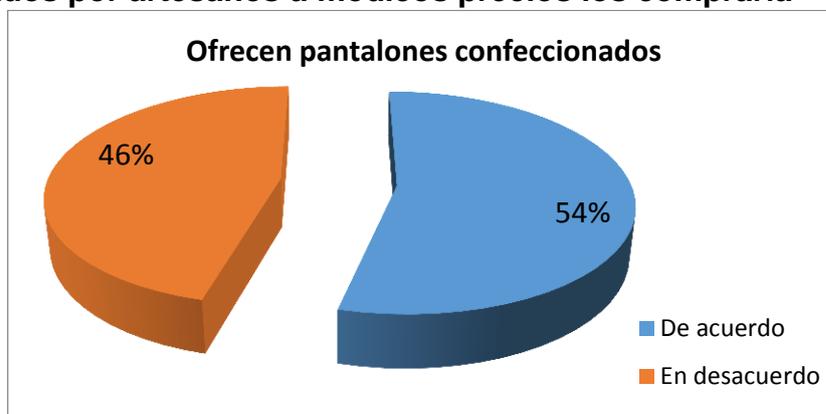
Respecto a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro que tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro el 28% indican comprar pantalones, seguido por el 21% que escogen shorts, mientras que otro 18% escogen comprar licras, otro 10% dicen comprar blusas y Capris, seguidamente que un 5% adquieren bolsos de tela y el 4% hacen por conseguir vestidos y chaquetas. Por lo que se observa que la mayor parte de estas mujeres compran ropa jean como pantalones, short, chaquetas.

Cuadro 23 Distribución porcentual según si le ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los compraría

Ofrecen pantalones confeccionados	Respuesta	
	Frecuencia	%
De acuerdo	207	54%
En desacuerdo	176	46%
Total	383	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Gráfico 21 Distribución porcentual según si le ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los compraría



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Análisis e Interpretación

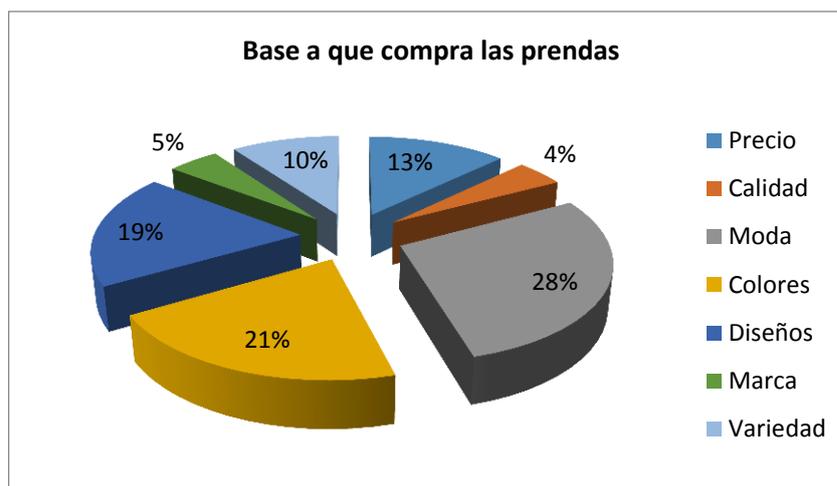
Respecto a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro si se les ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los comprarían el 54% expresan que están de acuerdo en comprar ropa hecha por artesanos siempre y cuando sean modelos llamativos y bonitos, y el 46% de la población femenina dice no estar de acuerdo en comprar ese tipo de pantalones confeccionados por artesanos ya que están acostumbrados a comprar una sola marca de pantalones

Cuadro 24 Distribución porcentual según en base a que compra las prendas de vestir

Base a que compra las prendas	Respuesta	
	Frecuencia	%
Precio	49	13%
Calidad	17	4%
Moda	109	28%
Colores	80	21%
Diseños	72	19%
Marca	18	5%
Variedad	38	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Gráfico 22 Distribución porcentual según en base a que compra las prendas de vestir



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Análisis e Interpretación

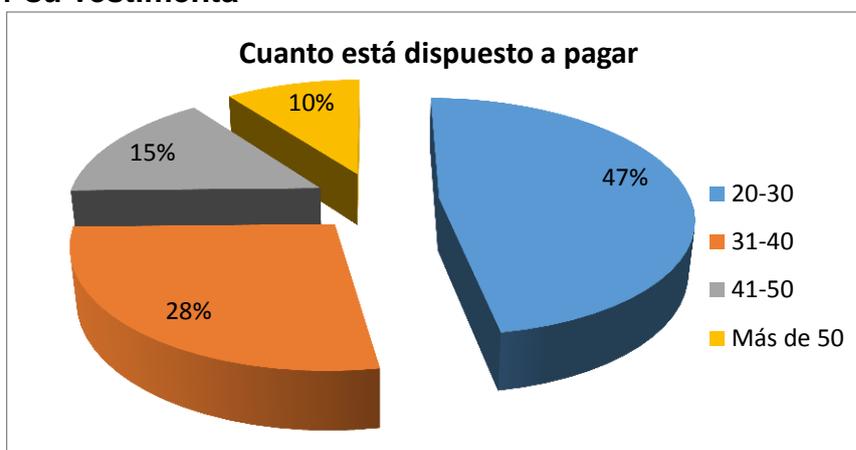
Respecto a los datos tabulados en las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro en base a qué compra el tipo de prendas de vestir el 28% de las mujeres expresan comprarlas a base de la moda que hay en el momento, seguido por un 21% que expresa adquirirlas por lo colores que hay en el mercado, otro 19% las compran a base de los diseños que sean variados, el 13% las compran según el precio de las prendas, un 10% lo hacen a base de la variedad de ropa que haiga, el 5% compra sus prendas de vestir de acuerdo a la marca de la ropa y el 4% adquiere su ropa de acuerdo a la calidad de la ropa, por lo que se observa que las mujeres compran sus prendas de vestir por diversas formas ya sea por costo, calidad, marcas, diseños, variedad entre otras.

Cuadro 25 Distribución porcentual según cuanto está dispuesto a pagar máximo por su vestimenta

Cuanto está dispuesto a pagar	Respuesta	
	Frecuencia	%
20-30	181	47%
31-40	105	28%
41-50	58	15%
Más de 50	39	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Gráfico 23 Distribución porcentual según cuanto está dispuesto a pagar máximo por su vestimenta



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente: Investigación de campo a las mujeres del Cantón Milagro

Análisis e Interpretación

Respecto a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro cuanto están dispuestos a pagar por su vestimenta de vestir el 47% expresa que lo máximo que gastarían en su vestimenta es de 20 a 30 dólares, seguido por el 28% que gastaría de 31 a 40 dólares, el 15% dice que gastarían de 41 a 50 dólares por sus vestimentas y el 10% aseguran gastar hasta más de 50 dólares por sus prendas de vestir. Por lo que se puede deducir que la mayoría de las mujeres comprarían ropa pero a un precio promedio de hasta 40 dólares gastarían por sus vestimentas.

ENTREVISTA REALIZADA A UN EXPERTO

Nombre: Ing. Cpa Julio Herrera Cabello

Cargo: Jefe y coordinador de gestión de riesgo en el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del Cantón EL TRIUNFO

1.- Qué opina sobre la situación económica de las personas del Cantón el Triunfo

La mayoría de las personas del cantón el Triunfo atraviesan una difícil situación económica debido a la falta de empleo, su nivel de educación hay diversos factores que ocasionan una situación económica baja en los habitantes de este cantón.

2.- Qué opina usted sobre los ingresos percibidos por estas personas

Gran parte de los habitante del Cantón el Triunfo perciben un ingreso bajo debido a su nivel de educación su mayoría trabajan en el sector agrícola o bananeros por no tener una debida preparación y conocimientos.

3.- Cree que se puede ayudar a generar fuentes de ingresos para las personas desempleadas de los sectores suburbanos como Huancavilca y Patria Nueva del Cantón el Triunfo

Se podría creando microempresas siempre y cuando las personas del sector sean comprometidas, se pueden crear fuentes de trabajos en diferentes ámbitos pero falta el serio compromiso de las personas.

4.- Considera que las personas de los sectores suburbanos Huancavilca y Patria Nueva del Cantón el Triunfo son dedicados a tener una meta

Algunos están enfocados a priorizan sus necesidades y desarrollan sus actividades de campos en agricultura y negocio propios en sus viviendas por ello están acostumbrados a los que proveen sus propios negocios y agricultura pero no se enfocan a tener una meta y objetivo por cumplir falta el impulso de los gobiernos locales, líderes barriales que solicitan capacitaciones direcciones e incentiven a sus hijos a estudiar para que busquen una profesión y puedan aportar al desarrollo y avance propio y por ende al desarrollo de su sector y del Cantón el Triunfo.

5.- Considera usted que se puede generar plazas de empleo para estas personas y mejorar su situación socioeconómica

Se puede crear plazas de trabajo pero con el compromiso y seriedad de las personas ya que se ha visto en muchas ocasiones crear fuentes de trabajo y a los pocos meses ya nos están por la falta de compromiso de las propias personas, por la falta de marketing y capacitación de atención al usuario.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El propósito fundamental de este estudio fue el Análisis de la Situación Socioeconómico y las fuentes de Ingresos de las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo, la población a estudiar fue de 323 habitantes de la población objeto de estudio.

La situación actual de trabajo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca el 58% de estos habitantes tienen trabajo, mientras que un 42% están desempleados ya que ellos argumentan que la situación en el país está difícil y no encuentran un trabajo, otro inconveniente se debe a su nivel de preparación ya que no está acorde a los puestos que están disponibles.

La capacidad técnica de estas personas es del 35% dicen no tener ninguna capacidad técnica, mientras que un 30% expresan ser industriales, seguido por el 24% de la población ser artesanos y el 11% tienden a ser sastres por conocimientos propios adquiridos de la vida.

4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Conclusiones

- ❖ El sector donde se va aplicar la propuesta tiene personas capacitadas
- ❖ El ingreso promedio de las familias del sector suburbano es de 300 a 400 dólares mensuales por lo cual tiene un ingreso normal
- ❖ El nivel de preparación de estas personas de los sectores suburbanos está en una preparación de bachilleratos.
- ❖ Los habitantes de los sectores suburbanos están dispuestos a trabajar

- ❖ Las mujeres del Cantón Milagro las prendas de vestir que más compran son los pantalones, shorts entre otras prendas.

Recomendaciones

- ❖ Mejorar los conocimientos de las personas con capacidades técnicas realizar un plan de capacitación continua en confección hacer una alación estratégica con los proveedores para conseguir planes de capacitación para los empleados.
- ❖ Estimular a las personas para aumentar su producción por lo cual ganara un ingreso adicional en sus hogares.
- ❖ Incentivar a las personas de los sectores suburbanos a mejorar su nivel de aprendizaje.
- ❖ Motivar a los habitantes de los sectores suburbanos a generar nuevas fuentes de trabajo en pro mejoras de su estatus de vida.
- ❖ Incentivar a las mujeres del Cantón milagro a adquirir las prendas de vestir confeccionadas por los artesanos del Cantón el Triunfo.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Verificación
La aplicación de estrategias de desarrollo socioeconómico dentro de los sectores suburbanos del Cantón el Triunfo ayudará a mejorar las condiciones de vida de los pobladores del sector.	En la pregunta #19 se ha confirmado la hipótesis respecto a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca si sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategia para desarrollar algún negocio el 32% expresa que nunca lo han hecho, seguido por un 25% que indican que a veces han intentado implementar un negocio y el 23% opinan que siempre

	han intentado constantemente entre ciertos vecino realizar un proyecto pero sin éxito alguno.
Al conocer las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos se puede determinar cuál es su nivel socioeconómico.	En la pregunta #15 se ha confirmado la hipótesis respecto a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es el promedio de ingresos al mes el 56% expresan que su salario mensual esta entre los 300 a 400 dólares mensuales, mientras que 38% indican que su sueldo mensual es de 100 a 200 dólares, un 4% dicen que su sueldo esta entre los 500 a 600 dólares y el 2% su sueldo es más de 600 dólares por lo que se puede deducir que el mayor porcentaje de la población tienden a ganar un salario básico mensual lo que no les alcanza para solventar los gastos en sus hogares.
Al saber qué tipo de producción es realizada por las familias de los sectores suburbanos se puede determinar quiénes pueden contribuir a la producción manufacturera	En la pregunta #16 se ha confirmado la hipótesis según datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es la actividad que desempeñar el 28% indican ser empleadas domésticas, seguido por el 24% que son costureras, mientras que un 8% son sastre otro 8% no tienen ninguna actividad a desempeñar, el 7% de estos habitantes son tenderos u otra actividad ejercen, también un 6% de

	<p>estos peluqueros/a, seguido por el 5% que son panaderos, el 4% dicen ser jardineros y un 3% gasfiteros.</p>
<p>Al realizar el levantamiento de información sobre las capacidades que tienen las personas de los sectores suburbanos se podrá ayudar a esta población a mejorar su situación financiera.</p>	<p>En la pregunta #17 se ha confirmado la hipótesis respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca cuál es su capacidad técnica el 35% dicen no tener ninguna capacidad técnica, mientras que un 30% expresan ser industriales, seguido por el 24% de la población ser artesanos y el 11% tienden a ser sastres por conocimientos propios adquiridos de la vida.</p>
<p>Al conocer el tipo de prendas que más les agrada utilizar a las mujeres se podrá conocer el mercado.</p>	<p>En la pregunta #26 se ha confirmado la hipótesis respecto a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las mujeres del Cantón Milagro que tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro el 28% indican comprar pantalones, seguido por el 21% que escogen shorts, mientras que otro 18% escogen comprar licras, otro 10% dicen comprar blusas y Capris, seguidamente que un 5% adquieren bolsos de tela y el 4% hacen por conseguir vestidos y chaquetas. Por lo que se observa que la mayor parte de estas mujeres compran ropa jean como pantalones, short, chaquetas.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Implementación de un proceso productivo de manufactura de prendas de vestir realizadas por artesanos de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo para mejorar su situación económica.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Producción en el área de manufactura¹³

El sistema de manufactura implica la fabricación de productos que satisfagan a los clientes, en las fechas y términos estipulados con la calidad requerida y bajo principios de racionalización, de minimización de costos y maximización de utilidades.

En la administración de manufactura debemos prever la demanda de productos y factores de producción, ajustar la programación del trabajo, determinar los mecanismos de control, llevar a cabo el análisis y administración de las adquisiciones y del control de inventarios, determinar la localización de la planta, llevar a cabo métodos de trabajo y determinar los medios de medición, así como llevar a cabo el análisis y el control de costos.

De esta forma, las áreas de responsabilidad que nos ayudan en la administración de manufactura son:

- ❖ Planeación y control de producción.
- ❖ Investigación, diseño y desarrollo del producto.
- ❖ Localización y distribución de la planta.

¹³ Falconí, Fander y Larrea, Impactos ambientales de las políticas de liberación externa y los flujos de capital el caso de Ecuador 2010

- ❖ Administración de adquisiciones y control de inventarios.
- ❖ Análisis de métodos de trabajo, su medición y remuneración.
- ❖ Sistemas de calidad.
- ❖ Toma de decisiones.
- ❖ Financiamiento.
- ❖ Recursos Humanos.
- ❖ Mercado y competencia

Como se puede observar la manufactura es un subsistema de la empresa u organización, que para alcanzar su objetivo requiere de estudios, análisis y toma de decisiones acordes a racionalizar los recursos para lograr ser productivo.

Factoring¹⁴

El deudor: es la persona quien está obligada a pagar una factura o Crédito, por los bienes y/o servicios logrados.

El Cliente: Es el que concede la factura o crédito a la empresa de Factoring con el fin de que esta se responsabilice de hacer efectivo todas las cuentas por cobrar al deudor.

Compañías de Factoring: anticipa un porcentaje del valor de las cuentas por cobrar al deudor en la fecha establecido el vencimiento acordado y reembolsa el saldo no anticipado al cliente.

Características

Le facilita a la empresa (cliente): comprar insumos, producir bienes y /o servicios, liquidar las ventas a un periodo con efectividad, cubrir pasivos a corto plazo.

Se aplica a facturas, letras de cambio, pagarés etc.

Beneficio

- Optimiza el ingreso de efectivo a la empresa
- Evita las posibilidades de atrasos de cobro a los clientes.

¹⁴ ORTIZ Gómez Alberto, 2011 Gerencia Financiera. Pág. 32 Editorial Mc Graw – Hill

- El ahorro en costos de gestiones de cobro.
- Direcciona recursos a actividades de la empresa.
- Simplifica las acciones administrativas al realizar el trabajo de cobro y registro de cuentas que están pendientes.

Logra la obtención del pago al contado por ventas a crédito traspasando la cobranza a terceros de este modo evitando riesgos a la empresa.

Como llevar los márgenes de producción

Se sabe el número de prendas que se ha cortado, pero no se controla a cada persona la cantidad que está produciendo. En su mayoría cada persona está especializada en las maquinas básicas como son: la máquina recta y la máquina overlock, es así que si alguien faltara no se pararía la producción pero si disminuyera la cantidad de la misma.

Como comercializar las prendas de vestir

Crea un sitio web para promover la línea de ropa. Asegurar de que se vea muy profesional y que presente la línea de la mejor manera posible. Proporciona información de contacto, en el caso de que las tiendas u otros comerciantes quieran ponerse en contacto. Darles a las personas la capacidad de comprar la ropa en el sitio web, configurar una plataforma de pagos y una cuenta de comerciante para que pueda aceptar las tarjetas de crédito.

Hacer publicidad por medio de anuncios publicitarios, contratar impulsadoras para promocionar el producto confeccionado por los artesanos de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca.

Inventario y cuidado del mismo

Se encuentra: Registro de Productos, Transferencias, Ingresos – Egresos, Conteo Físico, Calcular Kardex, Informes de Inventarios.

Productos, Transferencias, Ingresos / Egresos:

Ordenes de producción

- Pestaña materia prima
- Pestaña confección
- Pestaña tiempo maquina
- Pestaña extras
- Pestaña resumen

Como distribuir el producto

En la distribución en planta se hace necesario conocer la totalidad de los factores implicados en ella y las interrelaciones existentes entre los mismos. La influencia e importancia relativa de estos factores puede variar de acuerdo con cada organización y situación concreta.

- ❖ Disminución de las distancias a recorrer por los materiales, herramientas y trabajadores.
- ❖ Circulación adecuada para el personal, equipos móviles, materiales y productos en elaboración, etc.
- ❖ Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad.
- ❖ Seguridad del personal y disminución de accidentes.
- ❖ Localización de sitios para inspección, que permitan mejorar la calidad del producto.
- ❖ Disminución del tiempo de fabricación.
- ❖ Mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- ❖ Incremento de la productividad y disminución de los costos.

Rutas viables

Se puede utilizar las rutas como el centro del Cantón Milagro, los sectores como las Piñas, Vergeles, Pradera, y sus alrededores.

Logística y distribución

El plan de logística busca optimizar toda la cadena de abastecimientos, desde la materia prima hasta la comercialización final, tomando muy en cuenta a la gerencia centrada en el cliente, y la visión es la de un flujo de materiales más rápido y con mayor valor al cliente; sin interrupciones, donde la información fluya rápida y oportunamente a todas las partes involucradas, desde el consumidor final.

La distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación física que existe entre compradores y vendedores, la podemos definir como el conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable

Publicidad engañosa

Dar a conocer un anuncio sobre la marca de nuestras prendas de vestir destacan aspectos positivos de aquello que se pretende vender para de esta forma, incentivar a los consumidores, nuestra empresa se llamará LACOSTA S.A.

Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Es decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que se trabaja con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro:

P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no

tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo). A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.

Proveedores

La capacidad de negociación que cuentan los consumidores sobre los proveedores, se puede dar cuando existe una gran cantidad de compradores limitadas, cuando pase esto su capacidad de negociar es mayor y al no contar con mucha demanda de productos los consumidores pueden exigir precios bajos.

Es importante que el poder de los clientes dependa de varios factores y circunstancia:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades de productos de la empresa.
- Si existe la amenaza de que los clientes se conviertan en productores.
- Conocimiento de parte de los clientes de los costos.
- Poder de análisis y comparación de precios de los clientes.

En este nicho de mercado podemos analizar que es prácticamente nuevo, y que el 72% de los posibles compradores se encuentran con la necesidad de este nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio, lo cual corrobora un mercado atractivo para la apertura del mismo.

Cabe mencionar que nuestra propuesta de negocio está acorde a los precios que promedian el sector al cual va hacer dirigido, ofreciendo un servicio diferente que genera la satisfacción de los clientes, el cual generara confianza hacia nuestro servicio que se verá retribuida con ingresos sustanciales.

Nos indica a la capacidad con la que cuentan los proveedores sobre sus clientes, como por ejemplo, si la cantidad de proveedores existentes en un mercado es pequeña, mayor será su capacidad de poder negociar con sus clientes, debido a la escases de ofertantes de materia prima, lo cual implica un aumento de los precios a su conveniencia.

El poder de los proveedores se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos con los que cuentan los proveedores son diferenciados y tienen una gran variedad, por lo que abaratar costos no es posible.
- Cuando los productos con los que cuenta y comercializa el proveedor, tiene o no cuentan con productos sustitutos y es importante para el cliente tiende a elevar su costo.
- Cuando el comprador no es importante para el proveedor.
- Cuando existe un solo comprador.

El poder de negociación de los proveedores en el sector de ventas de productos por medio de internet y tele ventas con entrega a domicilio, se puede considerar que es relativamente alto por lo que no existe muchos productores artesanales en el cantón.

Cuadro 26 Las 5P del Marketing

LAS P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	La empresa que vende productos ofrecerá a nuestros clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Pantalones Jean
PRECIO	Nuestra micro empresa contara con precios accesibles para los consumidores, los cuales han sido fijados mediante un estudio de mercado, los precios oscilan entre \$15 a \$25 dólares.
PLAZA	Debido al tipo de servicio que ofrecemos a nuestros clientes el cual es de óptima calidad en la ciudad de Milagro y poblado de la periferia.
PROMOCION	Elaboraremos estrategias promocionales dando a conocer los beneficios que tienen al recurrir a nuestro servicio, dándole a saber los productos que ofrecemos y ofrecer descuentos a clientes que compran al por mayor para que se sientan satisfechos. <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos al cliente fiel. • Estrategias de publicidad.
PERSONAS/SERVICIOS	Haremos un seguimiento al cliente para conocer la satisfacción respecto a nuestro producto.

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

FODA

La FODA es una herramienta o medio que se emplea en las empresas, instituciones, consorcios, etc., de análisis de mucha utilidad con el único propósito de investigar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que de ley se enfrentara como empresa.

Este análisis significa un trabajo cuyo objetivo observar la relación que se da entre las singularidades propias de una empresa con el ambiente donde se da la competencia. El análisis de la FODA posee muchas utilizaciones y está en la libertad de que recurran a este tipo de estrategias todos los niveles de la empresa y en los distintos aspectos de análisis como: el producto, el mercado o plaza de trabajo, producto y mercado, línea de productos o bienes, corporación, empresa, división, unidad estrategia de negocios, etc.

Las deducciones logradas como resultado del análisis FODA realizado por la empresa, serán de gran utilidad en el estudio de mercado y las estrategias de mercadeo que se diseñen y sean aceptadas con el propósito de que se las incorpore en los proyectos de negocios de la entidad corporativa.

El análisis FODA debe encontrarse dirigido exclusivamente a los principios esenciales para lograr el éxito del negocio. Se deben destacar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al comparársele de forma imparcial y realista frente a la competencia, las oportunidades y las amenazas en potencia del medio donde se desarrolla la empresa.

El análisis de FODA posee dos partes; una interna y otra externa.

- La parte interna está vinculada con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los que el gerente posee algún grado de control.
- La parte externa observa las oportunidades que presenta el mercado escogido para el empresario. Se desarrolla toda su potencial y habilidad con el fin de aprovechar las oportunidades y reducir o anular las amenazas, las mismas sobre las que el administrador tiene poco o ningún tipo de control.

Cuadro 27: FODA

FORTALEZAS	Contar con personal capacitado e idóneo para cada una de los puestos de trabajo. Ofrecer un trabajo de calidad de manera que el cliente quede satisfecho. Contamos con la mejor logística de distribución.
OPORTUNIDADES	Captar la mayor parte del mercado que son las mujeres. Contar con varios proveedores que nos permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad. Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón.
DEBILIDADES	Empresa nueva que carece de experiencia. No contamos con nuestras propias bodegas. Dificultad a que se familiaricen con este producto.
AMENAZAS	Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable. Presencia de variedad de productos sustitutos en el mercado. Poco interés de los consumidores.

Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de estudio que puede ser empleado en cualquier situación, individuo, producto, empresa, et., que se encuentre en la posición de objeto de estudio en un tiempo definido.

Este tipo de armas que poseen la empresa se la puede comparar a una radiografía en cuanto a una situación puntual de lo particular que se encuentra en el punto focal de estudio. Las variables estudiadas y lo que ellas significan en la matriz son exclusivas de ese momento. Después de ser analizadas detenidamente deben tomarse decisiones estratégicas con el propósito mayor de mejorar la situación de la empresa para los días posteriores.

El análisis FODA es una herramienta que posibilita construir un cuadro de la situación actual del objetivo de estudio como pueden ser las personas o mercado, la empresa, el producto o servicio, etc., ofreciendo de este modo lograr una valoración exacta en base a esto, la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos y políticas planteadas.

Habiéndose realizado el primer análisis FODA, se recomienda ejecutarse análisis de forma constante o periódica conservando como referencia el primero, esto con el propósito de conocer si se están cumpliendo con los objetivos expuestos en la formulación estratégica. Esto es recomendable a causa de las condiciones externas e internas que son activas y varios factores son modificados con el transcurso del tiempo, mientras que otros sufren cambios mínimos.

La frecuencia de estos análisis de actualización se encuentra sujetos al tipo de objetivo de estudio que se trate y el medio ambiente donde se lo esté estudiando.

Refiriéndose en términos acerca del proceso de Marketing en particular y la administración de empresas en forma general, se puede decir que la matriz FODA es el enlace que posibilita el paso del análisis de los contextos internos y externos de la empresa a la formulación y selección de las estrategias proseguir en el mercado meta.

Fortalezas: Se refiere a las habilidades especiales que respaldan a la empresa y le posibilitan a lograr una ubicación privilegiada ante la competencia. Recursos que gobiernan, habilidades con los que se cuentan, actividades que se llevan a cabo de forma positiva.

Oportunidades: Son los factores a favor de la empresa que son positivos, beneficiosos, explotables y que deben ser identificados en el entorno donde está ubicada la empresa que le permiten lograr ventajas de competitividad al empresario.

Debilidades: Son los puntos que ocasionan una postura desfavorable ante la competencia, pueden ser los recursos de los que se carece, habilidades no

desarrolladas o se carecen por completo, actividades que no se ejecutan de forma positiva, etc.

Amenazas: Son las situaciones que proceden del entorno donde está ubicada la empresa y son potencialmente peligrosas frente a la permanencia de esta en el mercado.

FUERZAS PORTER

Al analizarse la posición de la empresa en el instante de diseñar una o varias estrategias por lo general se tiene presente a la competencia que administra una línea igual o similar a la nuestra de productos o servicios; lo que está bien ya que en la mayor parte de los casos contra quien se competirá sino es con empresas e igual o similares características.

La segunda fuerza de PORTER es la amenaza de futuros competidores en el mismo mercado donde se está trabajando; siempre hay la posibilidad de nuevas empresas posesionándose en la misma plaza o mercado segmentado con nuevas alternativas que pueden captar el mayor mercado es ahí donde reside el peligro para la empresa ya existente.

La tercera fuerza de PORTER la conforman los productos sustitutos, la empresa siempre debe poseer la actitud de estar pendiente de los productos de la competencia que poseen la capacidad de reemplazar los de nuestra empresa frente al consumidor o mercado meta.

Si se expende refrescos se corre el riesgo de que los vendedores de agua mineral, elaboradores de zumos, batidos de frutas naturales, etc., logren proporcionar un sustituto por llamarlo así a las ventas de los refrescos. No solo esto representa ser un peligro de la competencia sino los zumos elaborados por familias en sus hogares. En este aspecto también es preciso incluir a los agricultores que producen sus propias frutas y los vendedores de exprimidores.

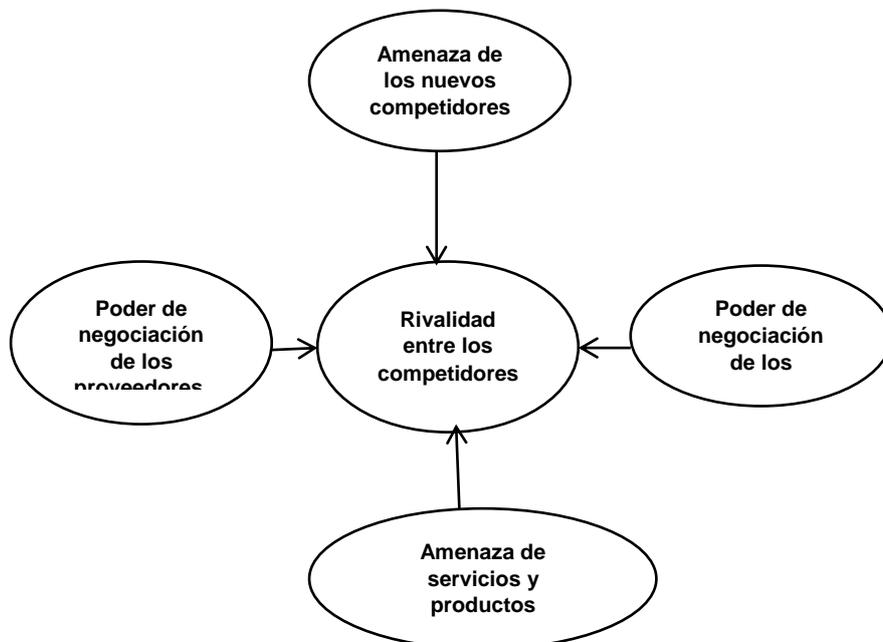
La cuarta fuerza de PORTER es el poder o la habilidad de negociar con nuestros clientes. Existen mercados extremadamente saturados de competencia a los cuales es necesario enfrentar con estrategias de ventas diseñadas de forma cuidadosa.

La quinta fuerza de PORTER es la potestad de negociación con los proveedores.

Como ejemplo tenemos a la OPEP. Al tener el dominio aunque en menor posición, en la mayor parte de la producción de crudo, poseen una gran capacidad de negociación con sus clientes, como por ejemplo los países occidentales. Contar con la capacidad de negociación facilita a los proveedores mejores precios y también excelentes plazos de entrega, compensaciones, formas de pago.

Como último paso se ha hecho la propuesta aun cuando no se lo ha aprobado absolutamente el modelo de las fuerzas la inclusión de una sexta fuerza de PORTER como sería la intervención del gobierno. Las empresas deben tener en cuenta las acciones en potencia del gobierno si es uno solo y si se es una empresa exportadora las del gobierno pertinente al país extranjero, no solo por la posibilidad de regular sino porque pueden ser una competencia.

Gráfico 24 Fuerza de Porter



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

ESTRATEGIAS DEL OCEANO AZUL

La estrategia del Océano Azul procura dejar a un lado la épica competencia que se manifiesta entre las empresas, expandiendo el mercado por medio de la innovación. Lo que las compañías precisan con el fin de lograr el éxito en días futuros es superar la competencia entre sí mismas.

En lo que van los últimos veinticinco años, todo el pensamiento estratégico se ha direccionado al Océano Rojo; la administración puntualiza que en la competencia se encuentra el éxito o el fracaso de las empresas, lo que ha capacitado a muchos para desenvolverse de manera hábil en este mundo de negocios y desconociendo que otras estrategias están en la facultad de generar excelentes resultados, sin ofuscarse en extremo por la competencia.

El océano rojo simboliza a todas las industrias que existen en la actualidad. Estas organizaciones empresariales deben poseer los límites transparentemente marcados, así como las rivalidades por competencias determinadas y el objetivo es la superación de la empresa competidora y lograr una posición ante el mercado meta. Están con mucha frecuencia expuestas ante el surgimiento de nuevos competidores, quienes pueden interferir para que disminuyan las posibilidades de crecimiento como empresa. Por lo general este tipo de océano es la realidad ante la que se encuentran todo los negocios.

La competencia en ambientes existentes del mercado.

El desafío a la competencia.

Ordenar su estrategia al más bajo coste.

La explotación al extremo la demanda que se da en el mercado.

EI OCEANO AZUL

Este tipo de Océano representa a las ideas que procuran la creación de mercados o plazas que no estén en la actualidad y por ende, resulten ser factibles a causa de que representan ser oportunidades para generar un crecimiento productivo a futuro; por lo regular este se originan a partir de los Océanos Rojos. El Océano Azul está definido como el espacio que pertenece al mercado y que no ha sido empleado o

explotado. Por lo consiguiente generará una oportunidad para que se dé la oportunidad para un crecimiento rentable lo que es de muchas ventajas.

Pasos para desarrollar la estrategia del Océano Azul

Existen cuatro principios elementales del Océano Azul como lo son:

- La creación de nuevos espacios para el consumo.
- Centrarse en la Idea general y no en los números.
- Conocer más de lo que es la demanda existente.
- Asegurar la factibilidad de la estrategia.

Crear nuevos espacios

Es un proceso a través del cual se busca originar el océano azul, esto quiere decir, nuevos negocios que como características principal sean innovadores, originales y que faciliten en el futuro tener una posición en el mercado y que este provea la suficiente rentabilidad. No es solo producir ideas y echarlas a andar; como característica principal es constituir un proceso estructurado que permita la expansión de los límites del mercado como se los apercibe hoy.

Existen cinco caminos que posibilitan la llegada a este punto como son:

Las empresas no se deben reducir a la confrontación con la competencia, sino con las empresas que crean productos sustitutos. Ejemplo: los cafés, restaurantes, los cines, almacenes de ropa, empresas de productos informáticos, etc., todos ellos cumplen el papel de captar la atención del consumidor pero de distintas formas. Las empresas por lo regular se percatan en la lucha contra los competidores de manera directa, dejando de lado aquellos que de manera directa están gestando alternativas para los consumidores. Por lo que es muy significativo analizar que se encuentran haciendo las industrias opcionales.

Entre las empresas se encargan de enfrentarse por el liderazgo de una fracción del público meta o clientes a quienes se dirigen; compañías de nivel alto pelean entre ellas mismas, excluyendo a empresas que son más pequeñas y a su vez estas les están generando competencia. Es fundamental analizar los diferentes segmentos

estratégicos que son parte de la plaza, dándole entrada a mayor cantidad de clientes como es posible.

En varias oportunidades la sustitución del grupo meta al que se está direccionando la oferta de la empresa por otro puede resultar; la modificación de la estrategia usual puede facilitar que se dé una dilatación en el mercado al que se dirigen. Estudiar y comprender que sucede antes, durante y luego de emplear un servicio o producto es una forma para dar origen a una estrategia de Océano Azul.

La competencia no se la mide solo por medio del precio y la utilización que el producto o servicio ofrezca al cliente, ya que la creación de nuevos espacios en la plaza, recurriendo a los sentimientos y emociones del consumidor puede ser una alternativa estratégica que de excelentes resultados.

Lo esencial es la idea general, no los números

Teniendo la idea clara, es preciso discernir la forma en como se la adaptará a la empresa. Ya no es de procurar la forma de competir dentro del mercado (océano rojo); con esta estrategia se pretende el alejamiento de la competencia con novedosas ideas. Para este segmento de la estrategia es preciso no solo centrarse en los números aun cuando en alguna parte serán básicos; es preciso ir mas allá y observar la globalización del mundo actual. Para esto es imprescindible poseer una clara visión de cómo se establecerá el distanciamiento de la competencia.

Lienzo estratégico

Despertar visual.- es la primera fase del segundo ciclo, donde al comienzo se compara a la empresa con los competidores de la actualidad; lo que se procura es ejecutar un análisis de la situación actual. Esto servirá de fundamento para el análisis en que parte la estrategia debe ser modificada.

Exploración visual.- se requiere plantear cada uno de los cinco caminos que podrían ser adquiridos para la creación de un nuevo espacio estratégico dentro del mercado; en este periodo del segundo ciclo es preciso reconocer los factores que pueden ser transformados, eliminados o crear.

Trabajo de campo.- es el instante de acreditar si la estrategia está dando resultado. Los clientes, tanto los de los competidores como los nuevos deberán aprobar.

Comunicación visual.- se muestra la condición actual y la deseada por la empresa.

Ir más allá de la demanda

Toda empresa precisa la corrección de dos estrategias habituales del mercado: la primera es no establecerse exclusivamente en las necesidades del cliente actual y la segunda, insta a realizar una fragmentación excesiva del mercado. En este punto lo que interesa es conducir la mirada a quienes no son aun clientes e identificar cuáles son las necesidades de ellos.

La estrategia de toda empresa es conservar su lista de clientes actuales, pero una ventaja competitiva se visualiza al darse nuevas oportunidades al fraccionarse el mercado.

Asegurar la viabilidad

Ratificar la estrategia ofrecerá conocer que sea realizable para la entidad empresarial; de este modo la meta es la disminución del peligro que con lleva la implantación de la estrategia. Parte de esas respuestas están en la afirmación de las siguientes interrogantes: ¿adquirirán los clientes una utilidad excepcional de la nueva idea de negocio?; ¿El costo definido para los productos o servicios se encuentra al alcance de la desmedida masa de posibles clientes?; ¿La estructura de costos que se posee es factible considerando en cuenta el objetivo de precios que nos hemos establecido?; ¿Existen impedimentos para la modificación de la propuesta actual con relación al valor?

El océano azul precisa que se le exponga al cliente algo muy excepcional en el producto o servicio. Un producto será exitoso dependiendo de la medida en que facilite la vida del cliente sea sencilla, productiva, confortable; el producto nuevo debe poseer la característica de marcar la diferencia frente al anterior, a más de ofrecer nuevo uso a quien lo adquiera.

Un nuevo aspecto dentro de la factibilidad es el precio estratégico, con el cual se deberá conquistar a los clientes y cautivarlos con esto lograr que el cliente se fiel al producto y a quienes lo expenden.

Factoring

El factoring o factoraje es una opción para el financiamiento que se direcciona prioritariamente a las pequeñas y medianas empresas consistiendo en un contrato a través del cual una empresa tras pasa el servicio de cobranza futura de los créditos y facturas actuales a su beneficio obteniendo de forma inmediata el dinero de aquellas transacciones.

Es una manera de lograr la liquidez subsiguiente al momento cediendo los títulos a una empresa de cobro que cancelan el valor de las facturas menos una comisión por sus servicios. El costo de crear liquidez está sujeto a la calificación crediticia del deudor visto que la empresa de factoring admite el riesgo de cobro. Por ende el factoring no es un financiamiento propio sino se trata de movilizar liquidez de las cuentas por cobrar, con el propósito de pagar gastos acontecidos en la empresa de forma urgente, permitiendo a las empresas con la situación que les impide acceder al crédito necesario.

En el proceso de Factoring intervienen los siguientes elementos:

El deudor: es la persona quien está obligada a pagar una factura o Crédito, por los bienes y/o servicios logrados.

El Cliente: Es el que concede la factura o crédito a la empresa de Factoring con el fin de que esta se responsabilice de hacer efectivo todas las cuentas por cobrar al deudor.

Compañías de Factoring: anticipa un porcentaje del valor de las cuentas por cobrar al deudor en la fecha establecido el vencimiento acordado y reembolsa el saldo no anticipado al cliente.

Características

Le facilita a la empresa (cliente): comprar insumos, producir bienes y /o servicios, liquidar las ventas a un periodo con efectividad, cubrir pasivos a corto plazo.

Se aplica a facturas, letras de cambio, pagarés etc.

Beneficio

- Optimiza el ingreso de efectivo a la empresa
- Evita las posibilidades de atrasos de cobro a los clientes.
- El ahorro en costos de gestiones de cobro.
- Direcciona recursos a actividades de la empresa.
- Simplifica las acciones administrativas al realizar el trabajo de cobro y registro de cuentas que están pendientes.
- Logra la obtención del pago al contado por ventas a crédito traspasando la cobranza a terceros de este modo evitando riesgos a la empresa.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Creación de la empresa crear nuevas fuentes de empleo

LACOSTA S.A es una fábrica de confecciones, que se dedica al ensamble y la producción de prendas de vestir, el producto final es entregado a diversas entidades del Cantón Milagro, cumpliendo con los estándares de calidad y las fechas programadas por el cliente comprador, la empresa se maneja con algunas líneas de productos.

Producto

Están realizados de la mejor manera para satisfacer sus necesidades, tenemos a su servicio la confección de: Pantalones, Short aprovechar la mano de obra de las personas de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón Milagro.

Se disminuyó fallas en el producto terminado ocasionados por materia prima con falla no vista en el control de calidad de corte. Al momento de la confección cada operaria cuenta con una hoja especificando el modelo, el tipo de material y los insumos que intervienen en su confección, aquí se registrara el número de piezas con falla que encontró en su bulto.

La creación de esta fábrica será para satisfacer a los posibles consumidores brindando un producto cien por ciento nacional con diversidad en diseños, de esta manera brindar a los consumidores productos para que se vean bien en su forma de vestir cubriendo de así sus expectativas, fomentando en nuestra ciudad y país el consumo de productos elaborados por mano de obra nacional, aportando al desarrollo económico, generando fuentes de trabajo e ingresos.

La creación de este proyecto será de ejemplo para la ciudadanía porque con su apoyo se logrará incrementar la producción de mano de obra nacional en nuestra ciudad. Las prendas de vestir de producción nacional están consideradas en un nivel medio en cuanto a su calidad por lo tanto la empresa adquirirá la mejor calidad en telas logrando así obtener prendas de vestir de nivel alta.

5.4. OBJETIVO

5.4.1. Objetivo General

Diseñar una empresa de manufactura de prendas de vestir realizadas por artesanos de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo para mejorar su situación económica.

5.4.2. Objetivos Específicos

Contribuir con el desarrollo económico del Cantón El Triunfo abriendo fuentes de empleos.

Construir la estructura organizacional, recurso humano administrativo de la empresa

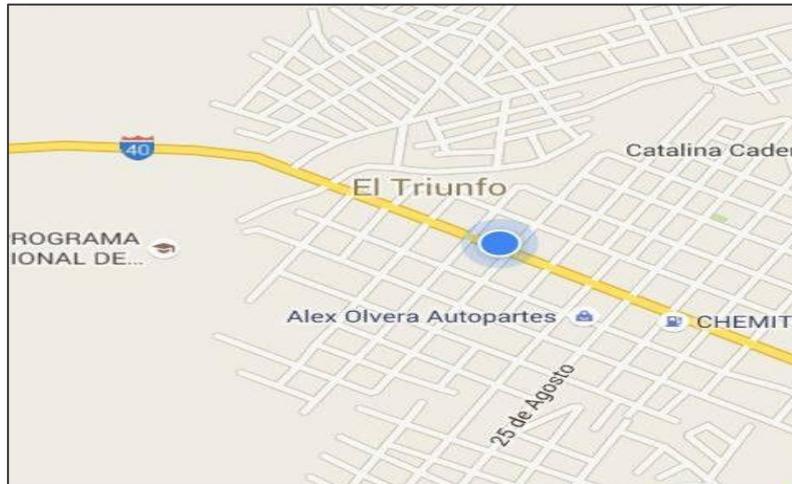
Ofrecer una amplia variedad de productos de calidad a un buen precio.

5.5. UBICACIÓN

Para la implementación de este proyecto, esta empresa estará ubicada en la provincia del Guayas, Cantón El Triunfo, el sector el cual ha sido estudiado y perfectamente escogido nos brinda excelentes oportunidades de mercado, por la ardua afluencia de público, debido al tránsito vehicular de los buses. El lugar escogido se ha verificado que es un lugar seguro céntrica área seca para nuestro producto.

Dirección calles: calles principal 25 de Agosto y av. 2 de abril
Bodega Centro de acopio, vender a los comerciantes

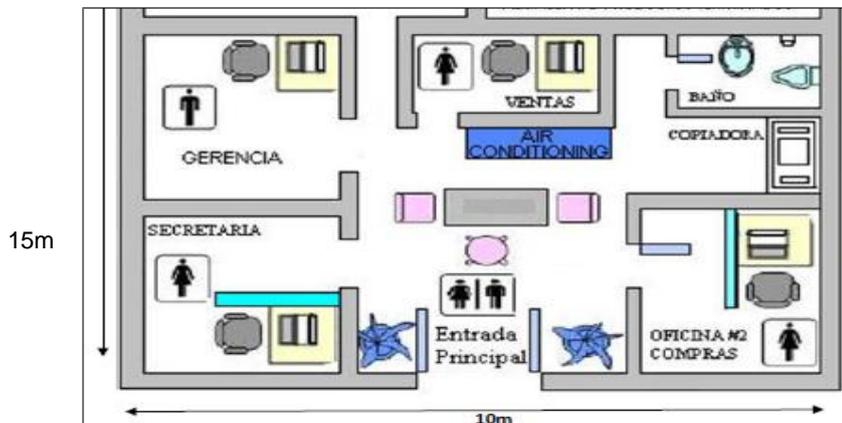
Gráfico 25 Mapa de la ubicación



Fuente: Google Maps

Gráfico 26 Distribución de local

Distribución de local (ancho 10 metros y 15 metros de largo)



Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

5.6. FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible ya que tiene la posibilidad de realización, en los sectores suburbanos del Cantón El Triunfo Patria Nueva y Huancavilca, según el tiempo y los recursos existentes sean estos humanos, económicos y materiales.

El siguiente trabajo será posible realizarlo con la ayuda de las autoridades de las personas que habitante en estos sectores, quienes son los recursos humanos más significativos, puesto que la propuesta va dirigida a esta población.

También contamos con recursos materiales y económicos para llevar a cabo el desarrollar una empresa manufacturera que diseñe prendas de vestir elaboradas por los artesanos de la población antes mencionada.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta estará basada en los resultados que sean obtenidos a través de las encuestas realizadas a las personas de los sectores suburbanos del Cantón El Triunfo Patria Nueva y Huancavilca, debido que por medio de esta investigación se ha establecido que la mayor parte de los habitantes de esta población están dispuestos a trabajar en la confección de prendas de vestir artesanales para mejorar sus ingresos económicos.

5.7.1. Actividades

Entre las actividades a desarrollar para la implementación de una empresa manufacturera estarán las siguientes.

5.7.1.1. LA EMPRESA

La empresa va a crear una marca para comercializar prendas de vestir en el Cantón Milagro para lo cual se deben realizar algunos trámites legales en el Servicio de Rentas Internas “SRI”, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS” y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual “IEPI”;

Se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores para la consignación de las mercaderías, se suscribirán contratos con empresas de transporte de encomiendas para distribuir el producto, se realizará publicidad en los diferentes medios de comunicación de prensa escrita y hablada, y además se determinarán facilidades de pago y servicio post-venta para los clientes.

Una vez creada la marca se procederá a su comercialización cada mes se efectuarán visitas a los clientes con el fin de conocer sus expectativas con respecto a la marca, cobrar saldos pendientes de ventas anteriores y promocionar nuevas prendas.

5.7.1.2. Misión y Visión

Misión

Somos una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir artesanales con el fin de vestir a nuestros clientes de manera atractiva y elegante para fortalecer día a día la confianza en la marca.

Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional que comercialice prendas de vestir de calidad a través de un servicio ágil y personalizado, durante los próximos 5 años.

5.7.1.3. Valores

- ❖ **Honestidad:** Al trabajar con nuestros clientes y proveedores
- ❖ **Actitud de Servicio:** Tener la disposición de servicio, tanto interno como externo de la empresa.
- ❖ **Trabajo en Equipo:** Trabajar en unión, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.
- ❖ **Cumplimiento de las Leyes:** Ser un ejemplo cumpliendo con los requisitos de la ley y ser una empresa totalmente legal.
- ❖ **Puntualidad:** Cumplir las expectativas de nuestros clientes, entregando de forma puntual nuestra producción y realiza los pagos a nuestros proveedores.

5.7.1.4. Objetivos de la empresa

Objetivo General

Introducir en el mercado del Cantón Milagro y las ciudadelas periféricas y sus alrededores una gran variedad de diseños de prendas de vestir para damas, dando a conocer los productos en el mercado nacional diferenciándolos por su calidad y diseños, satisfaciendo así las necesidades y perspectivas de los consumidores.

Objetivos Específicos

Lograr que el Cantón el Triunfo sea un lugar reconocido no solo por el comercio sino también por su manufactura en el área de confección textil.

Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

Crear una marca que dé a conocer la mano de obra de las personas del Cantón el Triunfo y ésta pueda ser reconocida a nivel nacional.

5.7.1.5. Marco legal

Los requisitos que se presentan a continuación, son los necesarios para poner en funcionamiento una empresa o negocio:

Procedimiento para registrar una patente en Ecuador

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

1. **Presentación DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (I.E.P.I) Y PAGO DE LA TASA DE MANTENIMIENTO DE LA PRIMERA ANUALIDAD:** Mediante este paso se inicia el proceso del registro, la documentación que se debe presentar consiste en el petitorio donde debe aparecer reflejado el título de la invención, la identificación del solicitante y el inventor y la identificación del representante o apoderado. Se debe presentar una descripción, el resumen, las reivindicaciones, los planos dibujos, copia de la solicitud de la patente si esta fue presentada en el exterior, y el comprobante de pago de la tasa de Presentación así como de la primera anualidad.
2. **SOLICITUD DE EXAMEN DE LA PATENTE EN ECUADOR:** Mediante este paso se insta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) a que realice el examen de los requisitos positivos de patentabilidad: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.
3. **EMISIÓN Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PATENTE EN ECUADOR:** Una vez efectuado el examen y si este es positivo el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) emite el respectivo título de propiedad sobre la invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud.

4. PAGOS DE LA TASAS DE MANTENIMIENTOS EN ECUADOR: Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

Requisitos para obtener una patente

- ❖ Descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos.
- ❖ Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.
- ❖ Copia de la solicitud presentada en el país de origen de la patente.

Requisitos para obtener el RUC (Registro Único del Contribuyente)

Se debe acercar a las oficinas del SRI (Servicio de Rentas Internas)

- ❖ Presentar el original y copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Presentar el original y copia del certificado de votación del último proceso electoral
- ❖ Planilla del servicio eléctrico o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

- ❖ Permisos al municipio
- ❖ Permisos de Bomberos
- ❖ Certificados sanitarios
- ❖ Elaboración de Facturas
- ❖ Patentes
- ❖ Afiliación a Cámaras

Permisos y Patente de Funcionamiento Municipales

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en en el Cantón El triunfo, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia Nombramiento Representante Legal
- ❖ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ❖ Planilla de Luz
- ❖ Formulario de declaración para obtener la patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de Nombramiento Representante Legal
- ❖ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ❖ Planilla de Luz
- ❖ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la Actividad económica

Afiliación a la Cámara de Comercio

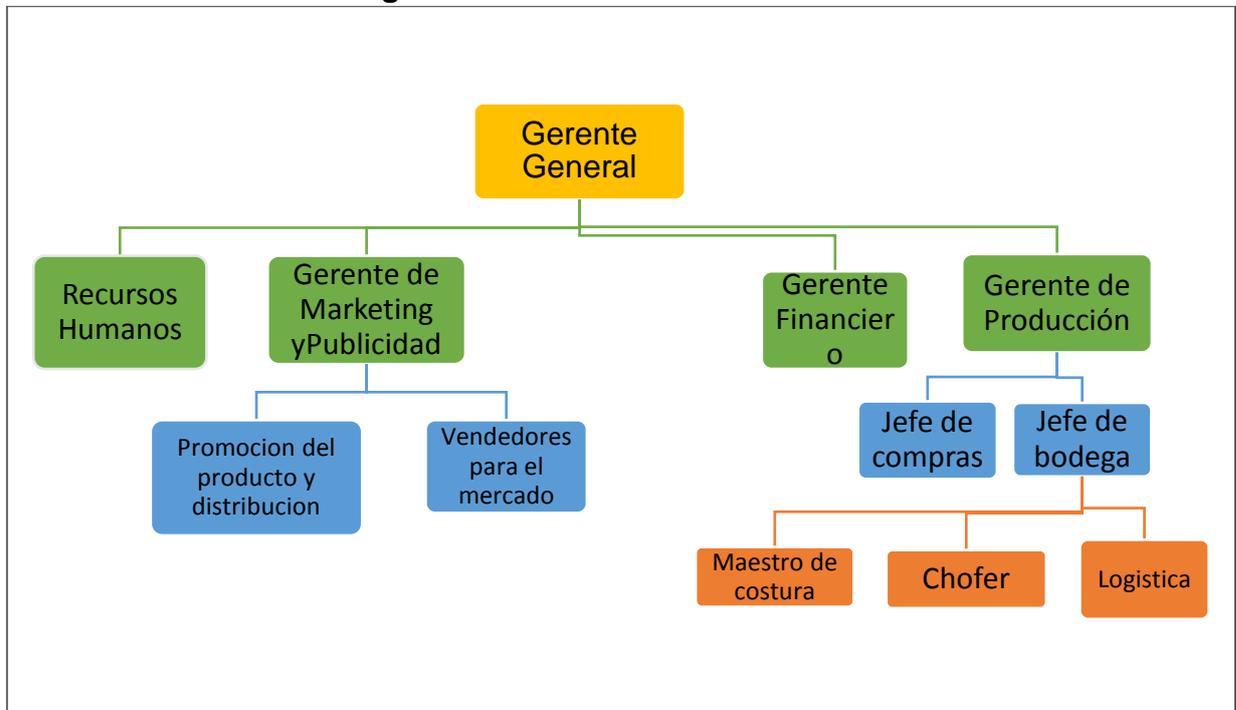
Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia Nombramiento Representa Legal
- ❖ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ❖ Planilla de Luz
- ❖ Pago de suscripción en relación al Capital Social
- ❖ Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

5.7.1.6. Estructura Organizacional

La estructura organizacional esencial para crear la empresa que muestre cada uno de los procesos necesarios para comercializar las prendas de vestir es el siguiente:

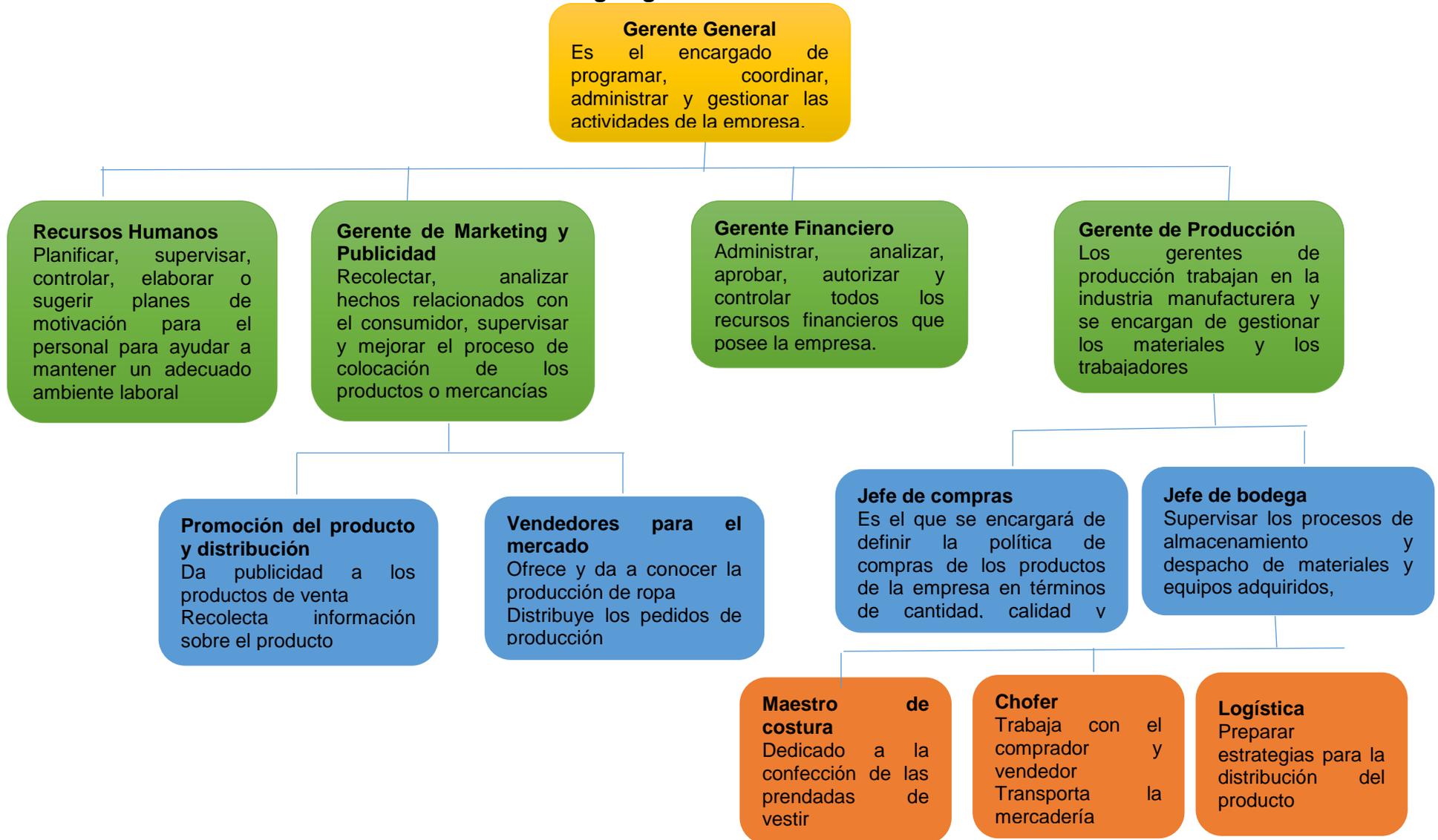
Gráfico 27 Estructura Organizacional



Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Investigación de Mercado

Organigrama Funcional



5.7.1.7. Recurso Humano Administrativo y Especializado a Requerir

En toda organización privada con fines de lucro es primordial conocer con qué equipo humano se va a trabajar, en tal virtud se requiere de personal especializado que de acuerdo a su perfil, experiencia y competencias desempeñen cargos administrativos, de asesoría y de ventas detallados a continuación:

5.7.1.7.1. Manual de funciones

Perfil de los puestos

1.- Gerente General

Funciones Básicas

Responsable directo de toda la organización. Es el encargado de programar, coordinar, administrar y gestionar las actividades de la empresa, verificando que se proporcione el material que se requiera para la producción de las prendas de vestir.

Funciones Específicas.

- ❖ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ❖ Decidir acerca de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal adecuado para cada cargo.
- ❖ Realizar seguimientos periódicos acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ Definir y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la evaluación y aprobación de los gerentes corporativos.
- ❖ Elaborar presupuesto mensual y anual junto con el gerente financiero.
- ❖ Coordinar con los departamentos administrativos para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- ❖ Mantener buena comunicación con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Ser un buen líder, para dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar.
- ❖ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- ❖ Negociar con proveedores.
- ❖ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.

- ❖ Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo en que la organización participe.

Requisitos del Cargo:

Educación: Título universitario en Ingeniería o Administración de Empresas y con preferencia una especialización técnica o maestría.

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional en manejo de empresas manufactureras y/o labores administrativas.

Habilidades: Manejo del personal, Trabajo en equipo, Comunicación verbal y/o por escrito, Buenas relaciones interpersonales, Manejo de múltiples tareas al tiempo.

2.- Jefe de Recursos Humanos

Función Básica.

Planificar, supervisar, controlar, elaborar o sugerir planes de motivación para el personal para ayudar a mantener un adecuado ambiente laboral dentro de la empresa para que todo el personal demuestre su potencial.

Funciones Específicas.

- ❖ Reclutar, seleccionar y contratar personal.
- ❖ Controlar la asistencia del personal
- ❖ Realizar charlas de motivación para todo el personal.
- ❖ Mantener los expedientes del personal
- ❖ Organizar seminarios de capacitación.
- ❖ Comunicar sobre los beneficios y demás ingresos económicos al personal.
- ❖ Evaluar el rendimiento de cada empleado en su área de trabajo

Requisitos del Cargo:

Educación: Título universitario en Administración de Empresas, ingeniero industrial o psicólogo industrial.

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades: Manejo del personal, Trabajo en equipo, Comunicación verbal y/o por escrito, Buenas relaciones interpersonales.

3.- Gerente de Marketing y Publicidad

Función Básica

Recolectar, analizar hechos relacionados con el consumidor, supervisar y mejorar el proceso de colocación de los productos o mercancías, que la empresa fabrica, comercializa y vende en los mercados. Abrir nuevos mercados o ampliar los existentes.

Funciones específica:

- ❖ Estudiar, investigar, conocer, analizar al mercado y competencia
- ❖ Conocer el producto o servicio objeto de la actividad de la empresa
- ❖ Analizar los precios y volúmenes de ventas
- ❖ Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o compras
- ❖ Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa
- ❖ Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma.
- ❖ Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa.
- ❖ Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desea.
- ❖ Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia, que los procesos se efectuaran de forma segura y eficaz.
- ❖ Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.
- ❖ Realizar u informe semanal de las actividades realizadas.
- ❖ Reconocer la importancia de los aspectos éticos y legales en su actividad profesional y aplicarlos en situaciones concretas.

Requisitos del Cargo:

Educación: Título universitario en Administración de Empresas ingeniero en marketing o ing. Comercial

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades: Manejo del personal, Trabajo en equipo, Comunicación verbal y/o por escrito, Buenas relaciones interpersonales, Dominar el proceso integrado de mercadeo, Creativo, Estratega, Creativo gráfico, Planificador, Negociador de medios

4.- Gerente Financiero

Función Básica

Administrar, analizar, aprobar, autorizar y controlar todos los recursos financieros que posee la empresa.

Funciones Específicas

- ❖ Prepara un informe completo sobre las novedades del ingreso de efectivo y se la presenta al Gerente general
- ❖ Elaborar y controlar el presupuesto mensual y anual con el Gerente.
- ❖ Realizar y enviar estados financieros, informes, formularios y oficios de autorización de pago de impuestos al Gerente General.
- ❖ Ejecuta el pago de impuestos, sueldos, servicios básicos, proveedores, etc.
- ❖ Llevar la contabilidad y ser responsable en forma directa con el dinero.
- ❖ Gestionar las inversiones necesarias para la empresa.

Requisitos del Cargo:

Educación: Título universitario en CPA o Ing. Comercial Mención Finanzas

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades: Buenas relaciones interpersonales, Dominar el proceso integrado de mercadeo, Estratega, conocimientos de contabilidad

5.- Gerente de Producción

Función Básica

Los gerentes de producción trabajan en la industria manufacturera y se encargan de gestionar los materiales y los trabajadores. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible.

Funciones Específicas.

- ❖ Administrar y controlar el trabajo del área de la producción
- ❖ Revisar y supervisar las maquinarias
- ❖ Informar novedades el Gerente General
- ❖ Capacitar técnicamente al personal de su área
- ❖ Revisar y controlar que la materia prima este en buen estado para brindar un producto terminado de calidad

Requisitos del Cargo:

Educación: Título universitario en CPA o Ing. Comercial, Grado en economía y finanzas e ing. Industrial

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades

- ❖ Buenas habilidades de comunicación, ya que es esencial poder persuadir e influir en las personas.
- ❖ Habilidades de comunicación escrita, para la redacción de informes claros y concisos.
- ❖ Habilidades matemáticas y de TIC.
- ❖ Ser capaz de trabajar bajo presión, ya que a menudo los plazos de producción son muy ajustados.
- ❖ Habilidades en la resolución de problemas.

5.- Jefe de compras

Función Básica.

Es el que se encargará de definir la política de compras de los productos de la empresa en términos de cantidad, calidad y precio. Esta tarea es necesaria para que el desarrollo del negocio sea óptimo, por lo que este profesional es uno de los que más influencia posee en la gestión de la empresa.

Funciones específicas.

- ❖ Supervisar las compras a fin de garantizar la procura oportuna, eficiente y correcta del material para operaciones, sobre una base de calidad requerida y precio competitivo.
- ❖ Supervisar el trabajo de las compradoras en sus diversas etapas (Antes de Poner O/C y después, Requerimientos pendientes de compra, seguimiento a las ordenes puestas)
- ❖ Revisar los sustentos de compra y aprobar las órdenes de compra.
- ❖ Analizar la estadística de compras y los proyectos futuros.
- ❖ Controlar la regularización de documentos con el departamento de Administración Contable
- ❖ Evaluar proveedores
- ❖ Coordinar con los usuarios los requerimientos de material que exijan su participación
- ❖ Coordinar con los proveedores las órdenes de compra que exijan intervención de la supervisión en la mejora de tiempos de entrega, precio, calidad o servicio postventa

Requisito del cargo:

Educación: Titulado de las especialidades de Ingeniería Industrial, Economía y administración. Ing. En ventas

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades

- ❖ Conocimiento de Materiales de uso en la industria petrolera.
- ❖ Conocimiento de Word, Excel y Software utilitario del SIAG.
- ❖ Capacidad para organizar personal a cargo.
- ❖ Habilidad de Negociación.
- ❖ Sólida Formación en Valores
- ❖ Capacidad para trabajar en equipo

6.- Jefe de bodega

Función Básica.

Supervisar los procesos de almacenamiento y despacho de materiales y equipos adquiridos, revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar un servicio eficiente a la organización

Funciones específicas.

- ❖ Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- ❖ Supervisa la entrada y salida de materiales y equipos del almacén.
- ❖ Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa al almacén.
- ❖ Elabora la programación anual de las adquisiciones para la dotación del almacén.
- ❖ Supervisa la clasificación y organización de la mercancía en el almacén.
- ❖ Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa a la unidad de compras y suministros.
- ❖ Atiende e informa al público en general.
- ❖ Supervisa los niveles de existencia de inventario establecidos de bienes y servicios.
- ❖ Mantiene actualizados los sistemas de registros.
- ❖ Supervisa la selección de materiales y equipos en cuanto a identificación, tipo y calidad.
- ❖ Revisa, firma y consigna inventarios en el almacén.
- ❖ Supervisa el despacho de mercancía a las dependencias que realizan las requisiciones.
- ❖ Realiza reportes diarios de entrada y salida de material del almacén.
- ❖ Realiza y/o coordina inventarios en el almacén.
- ❖ Lleva el control de la contabilidad de las requisiciones.
- ❖ Revisa y conforma informes, correspondencias de caja chica, control de asistencia, relaciones de gastos y otros.
- ❖ Archiva requisiciones de mercancías, requisiciones de compra, guías de despacho y órdenes de entrega.
- ❖ Lleva el control de mercancía despachada contra mercancía en existencia.
- ❖ Establece métodos de trabajo, registro y control en el almacén.

- ❖ Retira de las empresas proveedoras, los materiales y equipos adquiridos por la Institución.
- ❖ Tramita las órdenes de compra.
- ❖ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- ❖ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ❖ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Requisito del cargo:

Educación: Titulado Técnico Superior Universitario en Administración o Ing. En C.P.A

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades

Organizar el trabajo, Establecer relaciones interpersonales, Supervisar personal, Realizar cálculos numéricos, Redactar informes, Negociar y analizar información, Tomar decisiones oportunas, Facilidad de expresión, Planificar sistemas de registros.

7.- Maestro de costura:

Función Básica.

En este puesto su función principal es la de confeccionar prendas con el material que se le entrega, utilizando para ello máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección, realiza y termina prendas a mano, lubrica y prepara en su caso la maquinaria para mantenerla en buen estado. Debe estar pendiente de las personas que utilizan la vestimenta para cualquier compostura en el momento y planchado, algunas veces deberá viajar con los grupos a quienes confeccionará el vestuario.

Funciones específicas.

- ❖ Sepa coser todo tipo de prendas de vestir
- ❖ Diestro en el manejo de la máquina de coser

- ❖ Conocimiento de costura

Requisito del cargo:

Primaria completa, certificado de estudios de corte y confección, experiencia suficiente en puestos similares y aprobación del examen teórico-práctico respectivo.

Experiencia: Mínimo un años de experiencia profesional.

8.- Chofer:

Función Básica.

Asistir a la administración municipal mediante la prestación correcta y oportuna del servicio de transporte, manteniendo el vehículo que se le asigne en perfecto estado de orden, presentación y funcionamiento.

Funciones específicas.

- ❖ Transportar al jefe donde le indiquen, en cumplimiento de sus funciones o a disposición del titular de la oficina.
- ❖ Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.
- ❖ Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.
- ❖ Colaborar recogiendo y/o llevando al Centro de Información la correspondencia de la oficina asignada.
- ❖ Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de los vehículos, todo tipo de fallas o daños presentados en el mismo y en caso de ser necesario realizar algún trámite ante compañías aseguradoras, deberá adjuntar toda la documentación necesaria.
- ❖ Llevar un registro mensual de la historia del vehículo.
- ❖ Informar oportunamente a la Secretaría Administrativa toda colisión o accidente de tránsito que se presente en cumplimiento de sus funciones.

Requisito del cargo:

Ser chofer profesional

Poseer Licencia

Ser por lo menos Bachiller

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia profesional.

Habilidades:

- ❖ Manejo de la información
- ❖ Adaptación al cambio
- ❖ Disciplina
- ❖ Relaciones interpersonales
- ❖ Colaboración

9.- Vendedores:

Función Básica.

Debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, etc.).

Funciones específicas.

- ❖ Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- ❖ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- ❖ Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- ❖ Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- ❖ Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- ❖ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- ❖ Ventas y cobranzas
- ❖ Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- ❖ Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.

- ❖ Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- ❖ Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.

Requisito del cargo:

Estudiantes en estudio superior en ventas o carreras similares

Experiencia Previa: Experiencia mínima de dos años

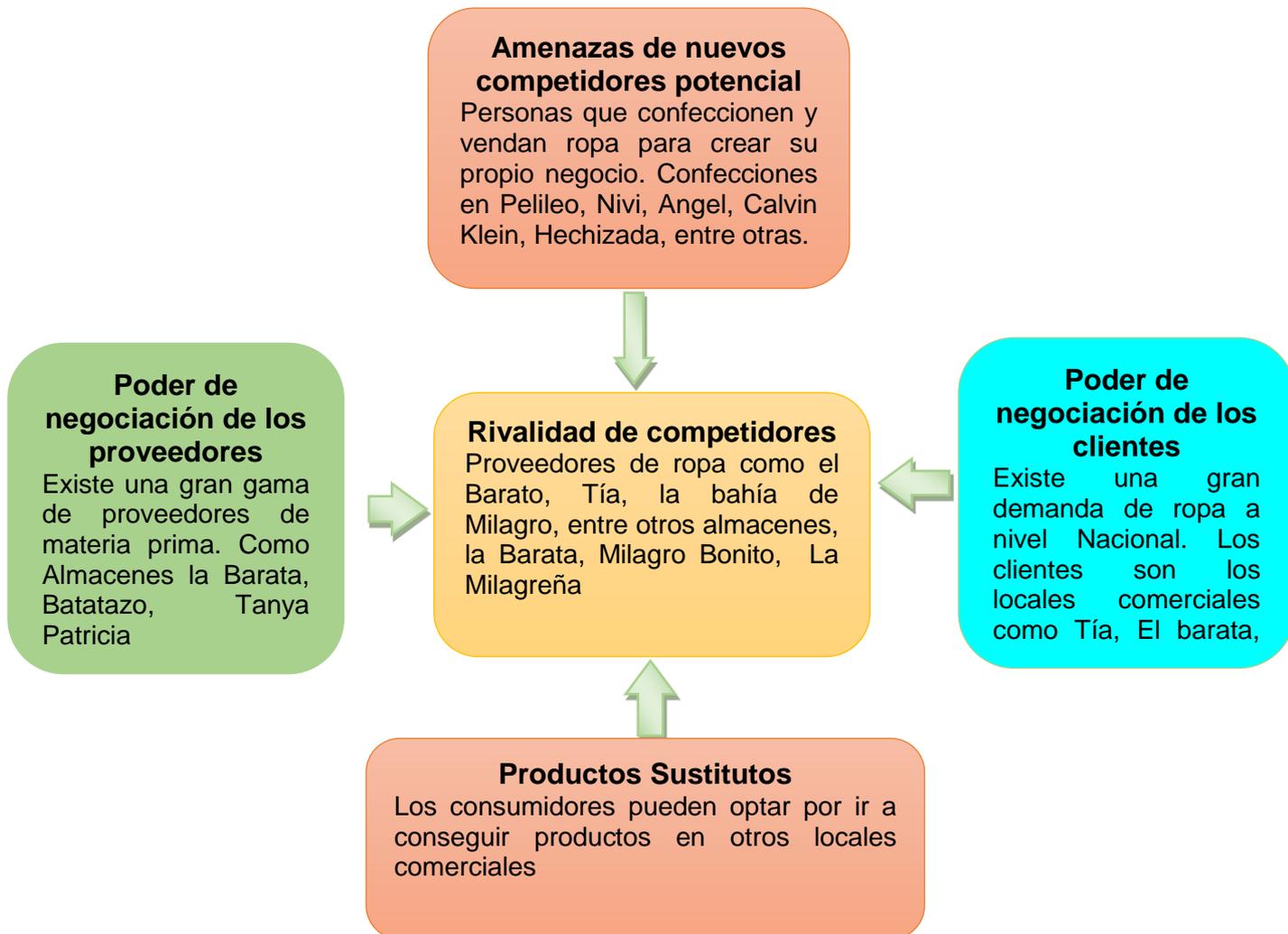
Habilidades:

- ❖ Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- ❖ Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- ❖ Actitudes positivas en las relaciones entre clientes
- ❖ Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- ❖ Capacidad de toma de decisiones
- ❖ Liderazgo

5.7.1.8. Análisis del Mercado

Modelo de las cinco fuerza de PORTER

Gráfico 28 Modelo de las cinco fuerza de PORTER



Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente: Modelo de las cinco fuerza de PORTER

Rivalidad entre competidores agregar los nombre de los almacenes

Hay gran demanda en la compra de prendas de vestir, también existen diversos proveedores de ropa en el Cantón como el Barato, Tía, la bahía de Milagro, entre otros almacenes, la barata, Milagro Bonito, La milagreña son una competencia sana, además también de existir importación de mercadería extranjera que aunque es más cara la gente sigue adquiriéndola, pero como productores directos de ropa

infantil se ofrecerá mercadería hecha con material de calidad y a precios beneficiosos, esa es la fortaleza.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Para el tipo de sector que en este caso es el textil, una posible amenaza podría ser el hecho de que las personas que trabajen en la empresa se independicen y confeccionen su propio producto como en Pelileo, Nivi, Ángel, Calvin Klein, Hechizada, entre otras. Pero para ello esta empresa ya contaría con mayor experiencia en el mercado de ropa.

Poder de negociación de los proveedores

En este punto el poder de negociación sería más fuerte para esta empresa, ya que en el país existe un gran número de proveedores existe una gran demanda de ropa a nivel Nacional como Almacenes la Barata, Batatazo, Tanya Patricia

Poder de negociación de los clientes

Como se expresó en una de las fuerzas anteriores, existe gran cantidad de compradores para este producto como es los pantalones para mujeres, la fuerza de negociación sería para esta empresa ya que de hecho en los resultados del estudio de mercado realizado anteriormente demostraron que un alto porcentaje de mujeres adquirirían prendas de vestir hechas por mano de obra netamente artesanales, los almacenes quienes comprarán este productos serán el Barata, Batatazo, Tanya Patricia

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Una amenaza que ha tenido fuerza ha sido el contrabando de prendas de vestir, este mercado acaparado gran cantidad de consumidores, los cuales compran para sustituir su necesidad por los precios bajos en que se expenden pero la diferencia es que su calidad no es tan buena.

Cuadro 28 FODA interno-externo

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceptación en el mercado ✓ Costureras trabajan en casa ✓ Promoción de productos por anuncios, publicidad entre otros.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mano de obra barata ✓ Comunicación favorable entre la organización ✓ Precios cómodos al alcance de los compradores
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con proveedores para la compra de los insumos. ✓ No contar con el espacio suficiente para el desarrollo de este proyecto ✓ Personas no se interesen por comprar el producto ✓ No tener el personal capacitado
Amenaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Surjan más competidores ✓ Escasa capacitación en la mano de obra ✓ Monopolización de materia prima

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapí, Viviana Alexandra David Celi

Fuente FODA interno-externo

Cuadro 29 Matriz FODA Empresa confeccionadora de ropa de vestir

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FACTORES INTERNOS			
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)		ESTRATEGIA (DO)	
		<p>Aceptación favorable en el mercado.</p> <p>Trabajo en casa</p> <p>Poder expandirse a mercados alrededor del cantón.</p> <p>Promoción de productos</p>	<p>Variedad de prendas de vestir. Personas capacitadas Servicios de calidad.</p>	<p>Carece de experiencia. Dificultad al familiarizarse con las prendas. No contar con un plan de contingencia</p>	<p>Infundir la misión y visión de la empresa para que todos trabajen con un mismo objetivo.</p> <p>Aprovechar al máximo el sistema de trabajo en casa, llevando un control permanente sobre la entrega de materias primas y comparación de costos-beneficios, esto nos ayudará a disminuir costos fijos.</p> <p>Establecer estrategias que atraigan a mayor clientela.</p> <p>Flexibilidad en el producto, tomando en cuenta el principio cada prenda para cada cliente, es decir elaborar prendas económica para clientes de clase media con materiales menos costosos y prendas de alto valor con materiales finos.</p>

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapí, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Matriz FODA Empresa confeccionadora de ropa de vestir

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		Tener variedad de modelos de prendas de vestir. Personal capacitado en cada puesto de trabajo. Ofrecer servicios de calidad.	Empresa nueva que carece de experiencia. Dificultad al crear nueva cultura de compra. Dificultad al familiarizarse con las prendas de vestir
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
	Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros. Tener varios proveedores que permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad. Poder expandirse a mercados alrededor del cantón.	Establecer una estrategia de publicidad. Establecer estrategias que atraigan a mayor clientela. Aprovechar el servicio que ofrecemos para posicionarnos	Acrescentar nuestra experiencia para lograr posicionarnos y aprovechar la tendencia de satisfacer al cliente. Capacitar al personal para cuando se presenten posibles fallas logren resolverlos de manera rápida y oportuna. Dar a conocer a los consumidores con nuestras prendas de vestir.

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Matriz FODA Empresa confeccionadora de ropa de vestir

5.7.1.9. Marketing Mix.

Cuadro 30 Las 4P de la empresa

LAS P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	La empresa ofrecerá prendas de vestir para mujeres de todas las edades Pantalones
PRECIO	Los precios a los cuales se ofrecerá la producción, serán de acuerdo a la estrategia de penetración, hay que recalcar que son establecidos para vender a las tiendas de ropa y son pantalones \$20.00,
PLAZA	Las ventas se realizarán en forma indirecta a los a los comerciantes a través de intermediarios de la bahía etc. Del Cantón Milagro.
PROMOCION	La forma en que la empresa dará a conocer sus productos será a través de los principales diarios del cantón, además de utilizar los beneficios del Internet, creando espacios en ellos, también por medios del vendedor visitar físicamente a las tiendas ofreciendo el producto.

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Las 4P de la empresa

1.- Producto

El producto que se comercializará por la empresa LACOSTA S.A. consiste en la confección de pantalones para mujeres, la cual por los futuros clientes como los almacenes del Cantón Milagro ya será una producción variada, elaborada con tela de calidad, cuyos colores sean muy atractivos, cumpliendo con la moda actual, sin olvidar que tenga un acabado totalmente satisfactorio.

Para saber el tipo de tela que se utilizará en la confección, se ha tomado en cuenta que clase de clima posee el cantón Milagro, el cual es tropical, por ello, la tela será de la más fresca para que las mujeres se sientan cómodas al momento de usar su ropa.

En cuanto a los modelos de prendas que se ofrecerán, se trabajará con los que tienen moldes básicos y se los ha escogido por su rápida elaboración, como son; pantalones, short, Capris.

Marca y Slogan: El logotipo con el cual nos identificaremos es LACOSTA S.A., representa a la producción textil jean marca índigo que es la base de este proyecto. El slogan comparte la verdadera sensación que se desea compartir con las mujeres.

Gráfico 29 Marca y Slogan



Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Marca y Slogan

2.- Precios

Los precios con los cuales se colocarán las prendas de vestir se determinarán de acuerdo a la estrategia de penetración, el cual consiste en ofrecer un producto relativamente bajo al del promedio del mercado. De esta forma podemos atraer la mayor cantidad de clientes, lo que es de gran beneficio para la empresa una vez que el público, conozca y diferencie, se tendrá la capacidad de incrementar los precios hasta los niveles establecidos en el mercado. Cabe recalcar que para establecer esta estrategia, se ha tomado en cuenta el costo de producción de las prendas de vestir, el margen de utilidad obtenido en cada prenda. Mediante el siguiente cuadro, se detalla la producción a ofrecer:

Cuadro 31 Lista de precios de prendas

Pantalones	Por unidad	Por docenas
1.- Pantalones	\$ 20,00	\$240.00

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Lista de precios de prendas

3.- Plaza

Como fabricantes de pantalones artesanales, para un mayor control, servicio y seguridad la venta se la realizará en forma indirecta a los comerciantes a través de intermediarios a nuestros clientes quienes son los locales comerciales como Tía, Tío Sam, El Barato, Mi lindo Milagro, la Milagreña, entre otros locales comerciales del Cantón Milagro, de esta manera logramos que la producción sea más asequible. Esto se lo hará por medio del vendedor, que irá ayudado por el chofer de la organización y el camión que es de la propiedad de LACOSTA S.A.,

4.-Promoción

La promoción en las prendas de vestir será realizada de la siguiente manera:

- Crear una página de Facebook, twitter e Instagram.
- También se realizará la visita directa a las tiendas de ropa, dando a conocer los precios, posibles descuentos y beneficios de adquirir la producción. Se empezará por las del cantón como son: Almacenes Tía, los locales que se encuentran en el Centro Comercial Paseo Shopping, Tío Sam, siguiéndole las demás.

- Dirigir ofertas a los comerciales personalmente ofrecer nuestro producto
- Crear una campaña de penetración de los pantalones animaciones en los locales los fines de semana con su respectiva presentación.
- Si pagan adelantado el pedido tendrán un descuento del 5%
- Prendas adicionales por bultos si compran de dos docenas en adelante reciben dos pantalones gratis.

Gráfico 30 Publicidad del producto

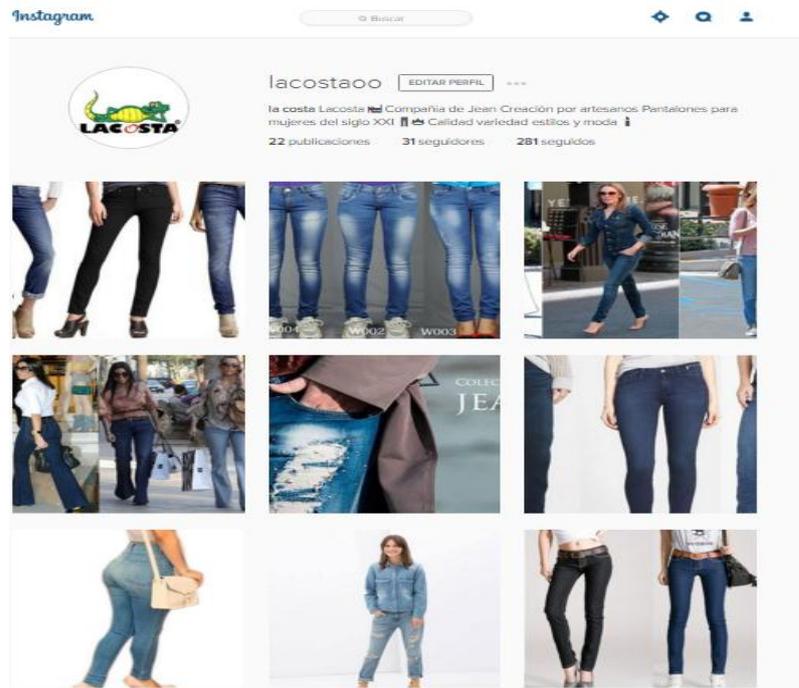


Gráfico 31 Publicidad del producto

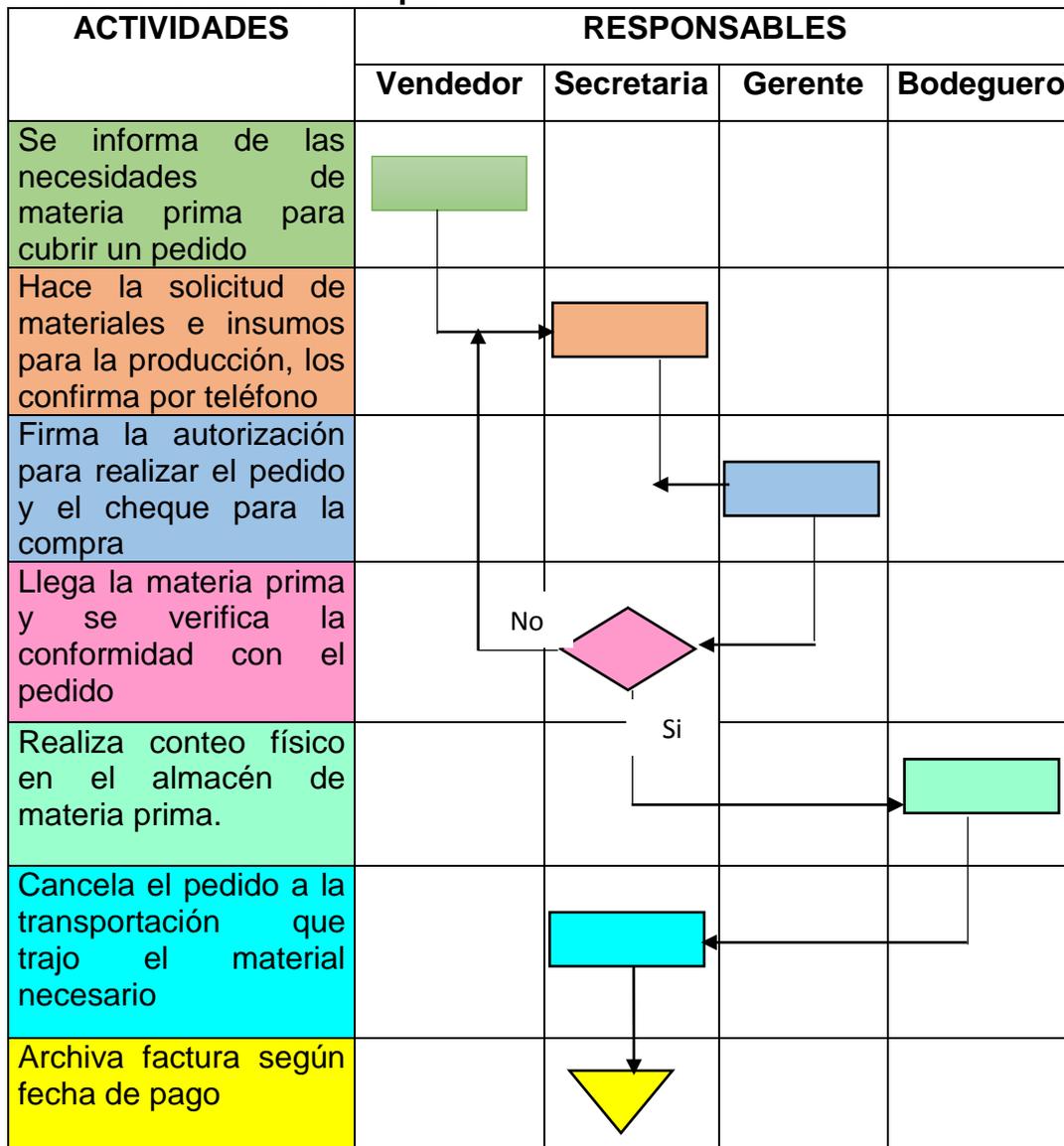


Gráfico 32 Publicidad del producto



5.7.1.10. Flujo grama de Procesos

Cuadro 32 Proceso de compra



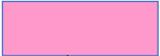
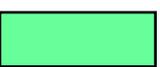
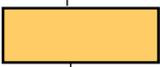
Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

Proceso de la costura

Para realizar este proyecto se propone trabajar con mujeres, que saben coser en sus casas, ya que tienen la maquinaria apta para trabajar en la producción de ropa, este método es de beneficio mutuo, ya que se ahorra costos de manufactura y ellas pueden trabajar desde casa sin dejar a un lado sus responsabilidades del hogar.

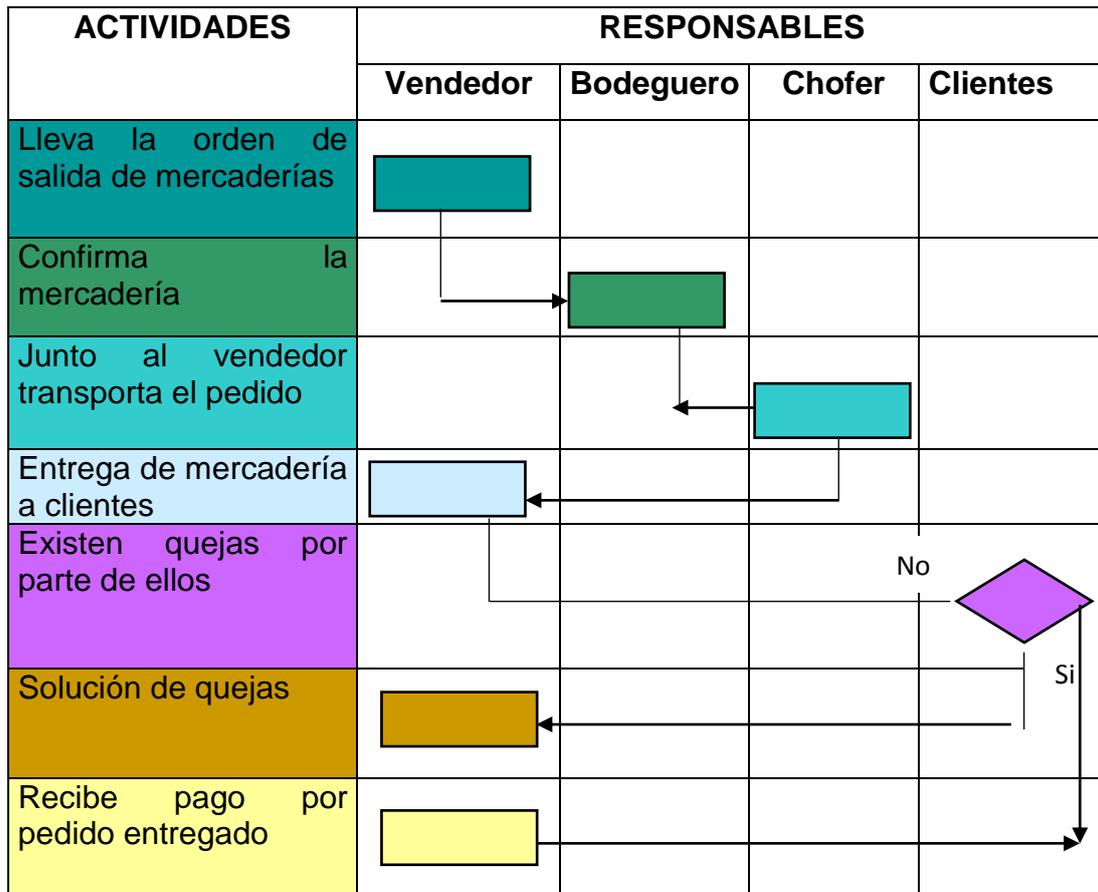
Cuadro 33 Proceso de confección

ACTIVIDADES	RESPONSABLES			
	Controlador	Artesanas	Gerente	Bodeguero
Junto al chofer distribuye en el camión la materia prima a las artesanas, junto con los insumos				
Empiezan a producir las prendas en un lapso de tiempo determinado				
Realiza visitas regulares junto con el controlador a las artesanas para verificar su trabajo y mano de obra				
Verifica que la producción se haya elaborado correctamente y no haya desperdicio de materiales.				
Si hay algún defecto o se encuentra una irregularidad				
No recibe paga o sale del programa				
Realiza el pago a las artesanas por la obra realizada				
Lleva el producto terminado al almacén				
Ingresa el producto y realiza el respectivo inventario				

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

Cuadro 34 Proceso de Ventas



Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Investigación de mercado

5.7.2 Evaluación Financiera

5.7.2.1 Estado de pérdida y ganancias.

Cuadro 35 Estado de pérdida y ganancias

LACOSTA S.A
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Expresado en Dolares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	288000,00	302400,00	317520,00	333396,00	350065,80
COSTO DE VENTA	174096,00	182800,80	191940,84	201537,88	211614,78
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	113904,00	119599,20	125579,16	131858,12	138451,02
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	53760,00	56448,00	59270,40	62233,92	65345,62
GASTOS GENERALES	8820,90	9261,95	9725,04	10211,29	10721,86
GASTOS DE DEPRECIACION	4666,21	4666,21	4666,21	4275,90	4275,90
INSUMOS	2262,00	2375,10	2493,86	2618,55	2749,48
HERRAMIENTAS	4795,20	5034,96	5286,71	5551,04	5828,60
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	7074,82	6416,89	6737,73	7074,62	7428,35
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	81379,13	84203,10	88179,95	91965,32	96349,79
UTILIDAD OPERACIONAL	32524,87	35396,10	37399,21	39892,80	42101,23
GASTOS FINANCIEROS	25840,88	21126,58	15490,07	8750,96	693,55
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJAD	6683,99	14269,52	21909,14	31141,84	41407,68
PARTICIPACION EMPLEADOS	1002,60	2140,43	3286,37	4671,28	6211,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5681,39	12129,09	18622,77	26470,56	35196,52
IMPUESTO RENTA 22%	1249,91	2668,40	4097,01	5823,52	7743,24
UTILIDAD NETA	4431,48	9460,69	14525,76	20647,04	27453,29

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

El estado de resultado nos muestra detalladamente el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado, en el caso de nuestra empresa observamos que nuestros ingresos por las ventas equivalen en el primer año a un valor de \$4431,48 los cuales me permiten cubrir todos los gastos operativos de la empresa. El margen de utilidad operacional con relación a las ventas 11% mientras que la

utilidad neta es del 2% del total de ventas. En los gastos, el rubro mayor a la proporción es representado de los gastos administrativos con 17% en relación a las ventas.

5.7.2.2 Balance General

Cuadro 36 Balance General

LACOSTA S.A						
BALANCE GENERAL						
Expresado en Dolares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA- BANCO	16600,00	-16520,38	11221,87	46005,14	88820,61	140965,49
CUENTA POR COBRAR		57600,00	60480,00	63504,00	66679,20	280052,64
INVENTARIO DE MERCADERIA		34819,20	36560,16	38388,17	40307,58	42322,96
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16600,00	75898,82	108262,03	147897,31	195807,39	463341,09
ACTIVO FIJO						
EQUIPOS DE OFICINA	755,00	619,10	483,20	347,30	211,40	75,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	1245,00	854,69	464,38	74,07	74,07	74,07
VEHICULO	23000,00	18860,00	14720,00	10580,00	6440,00	2300,00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS		4680,32	4666,21	4666,21	4666,21	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	25000,00	15653,47	11001,37	6335,16	2059,26	2449,57
TOTAL ACTIVOS	41600,00	91552,29	119263,40	154232,47	197866,65	465790,66
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTE	0,00					
15% PARTICIPACION EMPLEADOS		1002,60	2140,43	3286,37	4671,28	6211,15
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		1249,91	2668,40	4097,01	5823,52	7743,24
CUENTAS POR PAGAR		43524,00	89224,20	180733,41	189770,08	199258,58
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	45776,50	94033,03	188116,79	200264,88	213212,97
PASIVO LARGO PLAZO						
PRESTAMO BANCARIO	25000,00	21611,43	17.559,99	12.716,02	6.924,47	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	25000,00	21611,43	17559,99	12716,02	6924,47	0,00
TOTAL PASIVOS	25000,00	67387,93	111593,02	200832,81	207189,35	213212,97
PATRIMONIO						
APORTE DE CAPITAL	16600,00	19732,87	-1790,31	-61126,10	-29969,74	225124,40
UTILIDAD DEL EJERCICIO		4431,48	9460,69	14525,76	20647,04	27453,29
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES						
TOTAL PATRIMONIO	16600,00	24164,36	7670,38	-46600,34	-9322,71	252577,69
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	41600,00	91552,29	119263,40	154232,47	197866,65	465790,66

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

5.7.2.3 Flujo de efectivo

Cuadro 37 Flujo de efectivo

LALUSIA S.A							
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
Expresado en Dolares							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS							
VENTAS		288000,00	302400,00	317520,00	333396,00	350065,80	
VENTA CREDITO 30 DIAS 70%		230400,00	241920,00	254016,00	266716,80	280052,64	0,00
VENTA CREDITO 60 DIAS 30%			57600,00	60480,00	63504,00	66679,20	280052,64
TOTAL INGRESOS DE VENTAS	0,00	230400,00	299520,00	314496,00	330220,80	346731,84	
GASTOS OPERACIONALES							
INVERSION INICIAL	41600,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		53760,00	56448,00	59270,40	62233,92	65345,62	
GASTOS GENERALES		8820,90	9261,95	9725,04	10211,29	10721,86	
COSTO VARIABLE		174096,00	182800,80	191940,84	201537,88	211614,78	
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		1002,60	2140,43	3286,37	4671,28	6211,15	
TOTA GASTOS OPERACIONALES	41600,00	237679,50	250651,17	264222,65	278654,37	293893,40	
FLUJO OPERATIVO	-41600,00	-7279,50	48868,83	50273,35	51566,43	52838,44	
FLUJO OPERACIONAL							
PRESTAMO BANCARIOS	25000,00						
TOTAL GASTOS OPERACIONALE	25000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
GASTOS FINANCIEROS							
PAGO DE CAPITAL		21611,43	17559,99	12716,02	6924,47	0,00	
INTERES		4229,46	3566,59	2774,05	1826,49	693,55	
MULTAS							
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	25840,88	21126,58	15490,07	8750,96	693,55	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	25000,00	-25840,88	-21126,58	-15490,07	-8750,96	-693,55	
FLUJO NETO GENERADO	-16600,00	-33120,38	27742,25	34783,28	42815,47	52144,88	
SALDO DE CAJA INICIAL		16600,00	-16520,38	11221,87	46005,14	88820,61	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-16520,38	11221,87	46005,14	88820,61	140965,49	

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

5.7.3 SITUACION FINANCIERA

5.7.3.1 Análisis de Rentabilidad

Luego de haber realizado los flujos de caja de nuestra empresa LACOSTA S.A, se ha procedido a realizar el análisis de la rentabilidad de nuestro proyecto teniendo en cuenta los respectivos criterios del VAN, TIR y del índice de la rentabilidad. Como resultado obtenemos un VAN positivo, tanto en el flujo de caja de la empresa y el flujo de caja de inversionista obtenemos tenemos un VAN de \$16.392,86 respectivamente.

La TIR nos muestra que el proyecto tiene un rendimiento aceptable, debido a que su tasa de rendimiento calculado en el flujo de caja, excede a la tasa del rendimiento requerida; sus cálculos y comparaciones se detallan en cuadros posteriores.

5.7.3.2 VAN Y TIR

VAN:

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. El criterio del VAN manifiesta que se debe aceptar o emprender un proyecto si el VAN nos da como resultado un valor positivo.

Para efectuar su cálculo se toma en cuenta los valores presentes del flujo de efectivo descontados a una tasa, y después se resta el costo de inversión del proyecto. El criterio del VAN es más frecuente por la mayoría de financieros, debido a los múltiples beneficios que obtenemos.

TIR:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VAN obtenido de una inversión sea igual a cero. Según su fórmula, la TIR se debe aceptar un proyecto cuando la TIR es de 26% ya que nuestra empresa mantiene nuestros costos y gastos son mínimos y sus ventas se proyectan de manera lineal

INDICE DE RENTABILIDAD:

El índice de rentabilidad, conocida como la razón entre el beneficio y costo, es una herramienta usada para evaluar el desarrollo de los proyectos. El (IR) se entiende

como el valor presente de los flujos de efectivo estimado de una inversión dividido entre su inversión inicial. La forma en que se interpreta esta razón es la siguiente: Si el proyecto obtiene un VAN positivo, el valor presente de sus flujos de efectivo reducido debe ser mayor a la inversión inicial. Por lo cual, el índice de rentabilidad sería mayor a 1 para una inversión con VAN positivo y menor a 1 para una inversión con VAN negativo.

A continuación se dará a conocer ciertos cálculos realizados al costo de capital promedio ponderado, el porcentaje será utilizado para descontar los flujos y obtener el VAN

Cuadro 38 Costo de Capital

INVERSION DEL PROYECTO			PORCENTAJES
ACTIVOS FIJOS	CAPITAL SOCIOS	25000,00	60,10%
CAPITAL DE TRABAJO		16600,00	
MARIUXI AMBI	8600,00		20,67%
VIVIANA DAVID	8000,00		19,23%
TOTAL	16600,00	41600,00	100,00%

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

Flujo de caja de inversión.

Cuadro 39 Flujo de caja de inversión

DESCRIPCION	(INV. INICIAL)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-41600,00	-33120,38	27742,25	34783,28	42815,47	52144,88
FLUJO ACUMULADO		-16520,38	11221,87	46005,14	88820,61	140965,49
TASA DE DESCUENTO MENSUAL		1,50%				
TASA DE DESCUENTO ANUAL		18,00%				
VALOR ACTUAL NETO (VAN)			16.302,861			
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)			0,39			
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			26%			

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

5.7.3.3 RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 40 Razones Financieras

LACOSTA S.A
RAZONES FINANCIERAS

Punto de Equilibrio	En U\$ En % En unid.	\$18.736 6%
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	37%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)	361%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	9%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	3%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	2,5
Dupont	Aprox. al 100%	8%
<i>ANALISIS DE LIQUIDEZ</i>		
LIQUIDEZ GENERAL		0,12
PRUEBA ACIDA		0,14
PRUEBA DEFENSIVA		10,06%
CAPITAL DE TRABAJO		14229,00
LIQUIDEZ DE LAS CUENTAS POR COBRAR		46,10
<i>ANALISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD</i>		
ROTACIÓN DE CARTERA(CUENTAS POR COBRAR)		4,952381
ROTACIÓN DE LOS INVENTARIOS		5
PERIODO PROMEDIO DE PAGO A PROVEEDORES		178,15
ROTACION DE CAJA Y BANCOS		13,36
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES		2,54
ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO		27,49
<i>ANALISIS DE SOLVENCIA</i>		
ESTRUCTURA DEL CAPITAL		12,26
RAZON DE ENDEUDAMIENTO		0,868569
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS		1,10472
COBERTURA DE GASTOS FIJOS		4,135667
<i>ANALISIS DE RENTABILIDAD</i>		
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO		0,266956
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN		12,25924
UTILIDAD ACTIVO		0,788448
UTILIDAD VENTAS		0,3955

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

Análisis de razones financieras.

El procedimiento de cálculo e análisis de las razones financieras, por lo cual nos acceden evaluar el rendimiento de la empresa, para realizar el cálculo y el posterior análisis en base del estado de resultado y del balance general.

Las razones financieras se dividen en varias categorías, entre las más usuales encontramos: las razones de liquidez, las razones de deuda, las razones de actividad, y las razones de rentabilidad. Las tres primeras razones miden el riesgo, mientras que la última razón mide el rendimiento de la empresa.

A continuación se analizará los resultados que se obtuvieron luego de la respectiva aplicación de los varios índices a nuestra empresa:

1. Razón circulante.

Se obtiene a través de la liquidez, por lo cual se realiza mediante la división de los activos circulantes de la empresa entre sus pasivos circulantes. Esta razón se mide de la capacidad que tiene la empresa para que pueda cumplir sus obligaciones en el corto plazo determinado.

La razón circulante del proyecto en el primer año según los cálculos son de 0,12; lo que quiere decir que por cada dólar de deuda disponemos de 0,12 para pagar, esto quiere decir que si tenemos un buen margen circulante.

2. Rotación de activos fijos.

Esta razón nos proporciona que el rendimiento se ha obtenido con ingresos generados por las actividades de la empresa. En consecuencia es decir que por cada dólar en activo fijo nuestra empresa genera 27,49 dólares en venta.

3. Rotación de activos totales.

La rotación en activos totales nos indica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar las ventas. Cuanto mayor sea la rotación de activos totales de la empresa mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Es decir que en

nuestra empresa esta razón equivale a 2.54 esto indica que por cada dólar invertido en activos, el negocio genera 2.54 dólares en venta.

4. Rentabilidad sobre la inversión o activos.

El rendimiento sobre los activos o el rendimiento sobre la inversión indican la eficacia que obtiene la administración para las utilidades con sus activos disponibles. En nuestra empresa podemos indicar que el rendimiento es aceptable debido a que esta razón equivale al 12%. En consecuencia obtenemos un 12% de utilidad por cada unidad monetaria en activos.

5. Rendimiento sobre patrimonio.

Esto nos quiere decir que por cada unidad monetaria que genera la empresa se produce un rendimiento del 26% sobre el patrimonio, se sobreentiende como la capacidad que tiene la empresa para generar utilidad a favor del propietario o dueño.

6.- Rentabilidad sobre ventas.

Esta razón calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos. Cuanto más alto sea el margen de utilidad neta de la empresa será mejor.

En nuestro caso nos indica que por cada dólar que vende nuestra empresa, se obtiene una utilidad del 3%.

5.7.3 Impacto

El impacto que se espera obtener con el desarrollo de este proyecto en el cantón El Triunfo con las personas del sector Suburbano Patria Nueva y Huancavilca sería positivo, ya que al trabajar con personas que saben coser desde sus casas, se les ayuda a que tengan mayores plazas de trabajo, además de apoyarlas a que puedan trabajar sin dejar atrás sus responsabilidades como madres y esposas.

Otro impacto que causaría es ayudar en la producción nacional, esto se daría por medio del uso de la materia prima, que es elaborada en gran parte en la serranía del país.

Y el impacto más importante se daría ayudando a que el cantón además de ser conocida por su ámbito comercial, también sea mucho más en el ámbito de la manufactura de ropa.

5.7.4 Cronograma

Actividades		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Recopilación de la información	■	■																			
2	Planteamiento del problema, sistematización, objetivos y justificación del tema			■	■	■																
3	El marco referencial, marco teórico, histórico y referencial, fundamentación					■	■															
4	Marco Metodológico, población y muestra							■	■	■												
5	Análisis e interpretación de los resultados, resultados, verificación de hipótesis									■	■	■										
6	Propuesta, tema, fundamentación, desarrollo													■	■	■						
7	Diseño de la Guía de estrategias y actividades																	■	■			
8	Entrega del informe																			■	■	
Control de asesorías y tutorías		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de haber finalizado el proyecto de grado, es preciso mencionar las siguientes conclusiones

El nivel de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo es bajo ya que la mayor parte de estos habitantes perciben un sueldo de la tarifa básica.

Las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo es por medio de que son empleadas domésticas, costureras, sastres, tenderos y otra actividad.

Las familias en los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca su realidad socioeconómica es muy baja debido a su cultura y educación de estas familias.

Las capacidades que tienen las personas de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca la mayor parte de estos habitantes son costureras, sastres entre otras actividades.

Las prendas que mayormente compran las mujeres del Cantón Milagro son pantalones y capris entre otro tipo de prendas.

Recomendaciones

Se recomienda incentivar a la población de los sectores Patria Nueva y Huancavilca a aumentar sus ingresos mensuales

Analizar la posibilidad de que en el futuro se pueda producir prendas de ropa, no solamente para mujeres sino también para todas las personas en general.

Seleccionar eficientemente los materiales e insumos que se utilizará en la elaboración de prendas de vestir, para evitar considerables desperdicios y gastos.

Capacitar al personal de trabajo para que estén continuamente actualizados en cuanto a tendencias y procesos en la elaboración de prendas de vestir, para ser altamente competitivo en cuanto a textura, diseño y elegancia.

Distribuir prendas de vestir cuyos diseños estén a la evolución de la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTO, O. G. (2011). Gerencia Financiera. Mc Graw – Hill.
- BENJAMÍN Franklin Enrique (2009) ORGANIZACIÓN DE EMPRESA ANÁLISIS, DISEÑO y ESTRUCTURA, Segunda Edición.
- CARDONA, Z. C. (2010). Efectos del gasto e inversión pública en el crecimiento económico del Ecuador. Quito: FLACSO.
- ECUADOR, C. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- FALCONÍ, F. y. (2010). Impactos ambientales de las políticas de liberación externa y los flujos de capital el caso de Ecuador. Quito.
- FERRE TRENZANO, José: (2010) MARKETING Y VENTA, Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa, Océano
- FUENTE : CENSO INEC. (2010).
- GIRALDO LÓPEZ, José Ariel: (2008) OTROS CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING
- HERNÁNDEZ Yanelis, (2007) “Teorías basadas en la necesidad de la Planeación Económica – Estratégica”
- HUMBERTO, S. (2011). Planificación y gestión Estratégica. Planeta.
- INSTITUTO Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de 09 de 2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Ecuador, Ecuador: [:http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_).
- IZQUIERDO, L. V. (2011). Problemas económicos del Ecuador. Quito.
- JEAN-JACQUES, Lambin: (2009) MARKETING ESTRATÉGICO (Tercera Edición), Editorial Mc Graw-Hill
- KOTLER, Philip y GARY, (2009) Armstrong. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México
- LAREKI GARMENDIA, Félix: (2007) LA DIRECCIÓN DE VENTAS EN LA PYME, Editorial Esic, Primera Edición
- LONGENECKER G. Justin. (2010) ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Editorial Edición 11.

- MALHOTRA, Naresh: (2010) Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Edición. Pearson Educación, México
- NAVARRO, Joaquín: (2007) ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, Equipo editorial Grupo Océano
- NAVARRO, Joaquín. (2010) ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Equipo Editorial Grupo Océano
- PACHECO Vera, F. E. (marzo de 2010). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1578
- PAREDES, P. L. (2011). La dolarizacion ¿un amor eterno? Quito.
- TORO C, (2008) “Análisis de la Empresa”, Componentes de una empresa
- SAINZ, José María: (2010) PLAN DE MARKETING EN LA PYME, Editorial Esic
- SEIVEWRIGHT, Simón: (2011) DISEÑO E INVESTIGACIÓN, Editorial Gustavo Gili, Primera Edición

ANEXOS

ANEXO 1: ANALISIS DE PLAGIO

Files to Scan

File Name	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Status	Progress	Print	Delete
CAP...	Eng...	1627	521	92	0	00:...	F...	100%		

Scanning in progress: 1 / 1

Found Documents

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)

Original Document

Found Text

How does Viper work.....?

[+] Read more..

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
		0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

CAPITULO IEL PROBLEMAPLANTAMIENTO DEL PROBLEMA ProblematicaciónEl Nivel socioeconómico, es la jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Esto se mide por el ingreso que tiene cada individuo y/o grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc. La población mundial se está desplazando hacia las zonas urbanas; en el año 2007, aproximadamente un 49% vivía en zonas urbanas frente a 43% en 1990, esto es debido a falta de empleo en diversas regiones y las personas se ven la obligación de migrar a otros lugares para poder sustentar a la familia. En América Latina los análisis e investigaciones sobre la pobreza no han cesado, dando como resultado así muchos análisis con diferentes metodologías de investigación, diferentes objetivos, métodos, modelos, etc., en donde en algunos casos se decide utilizar el ingreso o el consumo como indicador de bienestar económico, medir la pobreza absoluta o relativa, obtener una muestra sobre individuos y hogares. América Latina debe afrontar uno de sus mayores retos del siglo XXI, disminuir la enorme desigualdad socio económica de su población. Siendo esta una de las regiones del planeta con mayor cantidad de recursos naturales (materias primas para la economía industrializada) es también la región del mundo occidental con mayores desigualdades socio económico. La estructura económica de América Latina, su papel de proveedor de materias primas (algunos países son de economías exclusivamente exportadoras de ellas, es decir economías mono productoras), podrá entenderse esta dependencia económica como causa del desequilibrio socio económico. En nuestro país la precaria situación económica ha acelerado un proceso indito de emigración, casi un xodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en la actualidad, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) Los

Viper (4.1.90.1039)

File Actions Reports Options Help

```
function() { var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async=false;a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms/y.js?v=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b); };
```

```
(function){var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async=false;a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms/y.js?v=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}();
```

Follow us on Twitter

Like us on Facebook

Filename	Categ	Word Count	Uniqu Words	Queried	Plagiaris (%)	Scan Time	St:	Prog	Print	Delete
CAP...	Eng...	2682	907	149	0	00:...	F...	100%		

Scanning in progress: 1 / 1

Found Documents for CAPITULO I.docx

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
Original Document (CAPITULO I.docx)					
Found Text					

Plagiarism Checker | Viper

file:///C:/Users/Personal/Documents/CPAMARIUXI/Report_CAPITULO%20II.docx.html

Master Document Text

CAPITULO IIMARCO REFERENCIAL2.1. MARCO TEÁRICO2.1.1. Antecedentes HistóricosA finales de la d,cada de los 90s el Ecuador atravesó una de las mayores crisis en la historia económica del país. Existieron condiciones previas a la crisis que determinaron toda una serie de acontecimientos que de una u otra manera afectaron y provocaron el inicio de la crisis y el agravamiento de los indicadores macroeconómicos. Toda esta debacle se suscitó debido a una combinación de problemas principalmente políticos y económicos.En efecto, en el año 1995 el Ecuador presentó una inestabilidad generada por problemas fronterizos con el Perú que indujeron a costos e inversión del Estado provocados por una guerra no declarada, la incertidumbre presente en esta ,poca afectó al sistema cambiario, la moneda se devaluó y los agentes económicos ya empezaron a desconfiar del sucre (moneda nacional).La crisis política iniciada con la renuncia del vicepresidente, el Economista Alberto Dahik se agravó con la elección de una de las figuras más polémicas dentro de la política del país, en 1996 el Abogado Abdal Bucaram inició su función como presidente de la República pero inmediatamente se vio inmerso en graves casos de corrupción precipitando su caída en febrero de 1997. El período corto de Fabi n Alarcón fue simplemente el aviso inminente a una crisis, puesto a que el gobierno se manejaba con altos niveles de endeudamiento interno para satisfacer las demandas de la población y posteriormente el ya anunciado retiro del capital extranjero debido a la desconfianza generada por la inestabilidad política.Dentro de lo económico y financiero, a partir del Gobierno del Arquitecto Sixto Dur n Ball,n, el país empezó con un proceso de liberalización y apertura de mercado en busca de converger con las ideologías internacionales de globalización. Para esto se presentó el Plan de Estabilización Macroeconómica, con reformas que se dieron especialmente en el campo de comercio exterior y el mercado de capitales, cambiario y monetario.En 1994 se introdujo la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Mediante ,sta se logra un fortalecimiento de la banca privada que logró conseguir una mayor autogestión reduciendo el control público. El sistema financiero fue liberalizado provocando un relajamiento en el control bancario, las tasas de interés fueron liberadas y los bancos podían recibir y realizar pr,stamos en dólares. Los objetivos eran optimistas y se esperaba obtener una solvencia financiera interna y mejorar la confianza en la imagen crediticia del país por parte del exterior.Lamentablemente en 1998 los choques externos también se hicieron presentes y contribuyeron a empeorar la economía del país. El precio bajo del petróleo disminuyó los ingresos por venta de este producto y deterioró la Balanza Comercial y la Balanza de Pagos, el Fenómeno del Niño produjo una reducción de la producción y comercialización de productos nacionales especialmente de la Costa y las crisis comerciales internacionales que afectaron principalmente a los países de Asia del Este, la Federación Rusa, México y Brasil redujeron los mercados de exportación para los productos ecuatorianos y a su vez redujeron los flujos financieros generalmente destinados a las economías en desarrollo.A finales de 1998 Mahuad inicia su período con la histórica firma de la paz con Perú que acaba, de una forma no satisfactoria para la población, con los conflictos fronterizos. Lo que se esperaba era un cambio en la ,poca de inestabilidad a través de la elección democr tica de Jamil Mahuad pero esto significó más bien la caída del sistema financiero, del rgimen monetario y del mismo gobierno debido a los levantamientos por el descontento popular, en especial de la población indígena que buscó la reestructuración de los poderes del Estado: legislativo, ejecutivo y judicial.A medida que pasaba el tiempo el descontento popular fue creciendo y la población indígena apoyada por los militares logró tomarse el Congreso Nacional para desconocer el gobierno de Jamil Mahuad y tomar el poder mediante un golpe de estado, el presidente tuvo que huir en la clandestinidad pero debido a las presiones externas se tuvo que entregar el gobierno al vicepresidente Gustavo Noboa.Durante 1999 los bancos e instituciones financieras empezaron a tener dificultades de liquidez y solvencia debido a la crisis económica y a la inadecuada

Viper (4.1.90.1039)

File Actions Reports Options Help

```
function() {var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async="0";a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms_y.js?_=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}()
```

(function){var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async="0";a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms_y.js?_=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}()

Viper
THE ANTI-PLAGIARISM SCANNER

Files to Scan

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Stat	Prog	Print	Delete
CAP...	Eng...	1424	267	78	0	00:0...	Fi...	100%		

Scanning in progress: 1 / 1

Found Documents

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
Original Document					
Found Text					

Scan Internet

Plagiarism Checker | Viper

file:///C:/Users/Personal/Documents/CPAMARIUXI/Report_CAPITULO%20I.docx.html

Aplicaciones Bookmarks Sitios sugeridos Frozen Jigsaw Puzzle Otros marcadores

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL La investigación se centra en el Análisis de la Situación socioeconómica y establecer cuáles son las fuentes de ingresos de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas periodo de estudio que empieza desde octubre del 2015 hasta abril del 2016. Para su desarrollo se recurrir a los diferentes tipos de investigación con los que se cuenta y herramientas tales como la encuesta. Según su objetivo metodológico es una investigación descriptiva ya que con ella se busca describir todos los datos con los que se cuenta y expuestos a los individuos interesados en la investigación provocando cierto impacto. Conocer por medio de los datos con los que se cuenta acerca de la situación socioeconómica y las fuentes de ingresos de las familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas Periodo Lectivo 2016 el propósito es conocer acerca de las diferentes situaciones que influyen en los ingresos económicos de estos grupos seleccionados. Según el control de las variables es no experimental por cuanto los hechos son del pasado, por lo que el investigador tiene que limitarse a observar las fases de la investigación y luego el análisis de ello. Los grupos de estudio como son las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo provincia del Guayas. Según la orientación temporal es una investigación transversal por cuanto procura la recolección de datos de mucho interés en un tiempo determinado y abarca un grupo exclusivo de personas como son las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca acerca de su situación socioeconómica y las fuentes de ingreso económico que ellas tienen en el año 2016. Es una investigación de tipo cuantitativa por contar con un grupo de estudio seleccionado como es las familias de los Sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo provincia del Guayas del año 2016. Será una investigación Cualitativa ya que pretende generalizar los resultados a determinada población con son los niños con diversas capacidades especiales de la institución antes mencionada a través de técnicas estadísticas de muestreo.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA 3.2.1. Características de la población La población escogida para ejecutar la investigación sobre el Análisis de la Situación Socioeconómica y las fuentes de Ingresos de las Familias en las familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas Periodo Lectivo 2016 Cuadro 4: Población POBLACIÓN/FAMILIAS Patria Nueva 1420 Huancavilca 604 Total 2024 Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi Fuente: Municipio del Cantón El Triunfo 3.2.2. Delimitación de la población La población que conforman las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas del año 2016, es de carácter finita ya que tienen un número de personas determinadas. 3.2.3. Tipo de muestra La muestra seleccionada está conformada por las Familias de los Sectores Suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas. Aplicando la técnica estadística probabilística para la obtención de la muestra definitiva de estudio. 3.2.4. Tamaño de la muestra Se evaluará a las personas de 18 años en adelante que pueden producir consistir en el número de personas que conforman el tamaño de la muestra objeto de estudio, acerca de la situación socioeconómica de las fuentes de ingresos que poseen dichas familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo. Se precisó de la técnica de muestreo probabilístico de selección para el progreso de la investigación. n: Tamaño de la muestra N: Tamaño de la población; p: Posibilidad de que el evento ocurra, p=0,5; q: Posibilidad de que no ocurra el evento, q=0,5; E: Error se considera el 5%; E= 0,05; Nivel

Viper (4.1.90.1039)

File Actions Reports Options Help

```
function() { var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async="0";a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms_y.js?_=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}();
```

(function){var a=document.createEl("script");a.type="text/javascript";a.async="0";a.src="http://d36mw5gp02ykm5.cloudfront.net/yc/adms_y.js?_=6.9.317#p=9c4854b1b58754d7a2c03025b2a65008";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}();

Follow us on Twitter
Like us on Facebook

Files to Scan

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Stat	Prog	Print	Delete
CAP...	Eng...	4809	631	286	0	00:0...	Fl...	100%		

No scanning in progress.

Found Documents

No documents found

Original Document

Found Text

Scan Internet

Plagiarism Checker | Viper

file:///C:/Users/Personal/Documents/CPAMARIUXI/Report_CAPITULO%20IV.docx.html

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
		0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

CAPÍTULO IVANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Cuadro #5 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaEdadRespuestaFrecuencia% 18-256721%26-308928%31-357924%36-405617%M s de 40 años3210%Total323100%Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoGr fico #1 Distribución porcentual según la edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaElaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoAn lisis e InterpretaciónSegn los datos tabulados en las encuestas realizadas a las personas del sector suburbano del Cantón el Triunfo la edad de estas personas el 28% de la población se encuentra entre los 26 a 30 años de edad, seguido por el 24% que tienen entre 31- 35 años, mientras que un 21% tienen entre 18 a 25 años, el 17% indican tener entre 36 a 40 años y un 10% pasan de 40 años por lo que la edad, el promedio de est n personas en estos sectores es 26 a 35 años por lo que se tratara de determinar cu ntas de estas personas encuestadas trabajan y cuantas no.Cuadro #6 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaSexoRespuestaFrecuencia% Femenino21466% Masculino10934% Total323100%Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoGr fico #2 Distribución porcentual según el sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaElaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoAn lisis e InterpretaciónRespecto a los datos encontrados en las encuestas cual es el g.nero de los habitantes del sector suburbano Patria Nueva y Huancavilca se determinó que el 66% de las encuestas son de g.nero femenino y el 34% son masculinos por lo que se deduce que hay m s mujeres desempleadas que hombres en este sector.Cuadro #7 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaEstado civilRespuestaFrecuencia% Soltero/a6721% Casado/a8928% Vudo/a41% Unión libre16350% Total323100%Elaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoGr fico #3 Distribución porcentual según el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y HuancavilcaElaborado por: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David CeliFuente: Investigación de campo en el sector suburbanoAn lisis e InterpretaciónSegn los datos obtenidos por medio de las encuestas cual es el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca el 50% de estas personas su estado civil es de unión libre, mientras que un 28% son casados y casadas, seguido por 21% que est n

Viper (4.1.90.1039)

File Actions Reports Options Help

```
function(){var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async=false;a.src="http://img.rafamedia.com/z/js/adms_v.js?20160105";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}
```

(function){var a=document.createElement("script");a.type="text/javascript";a.async=false;a.src="http://img.rafamedia.com/z/js/adms_v.js?20160105";var b=document.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(a,b);}

Viper
THE ANTI-PLAGIARISM SCANNER

Files to Scan

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Status	Prc	Print	Delete
CA...	Mar...	938	3...	51	0	00...	Finis...	100		

Scan

Generate Reports

No scanning in progress.

Found Documents

No documents found

Original Document

Found Text

Follow us on Twitter

Like us on Facebook

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
		0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

CAPITULO VPROPOSTAS.1. TEMA Implementación de un proceso productivo de manufactura de prendas de vestir realizadas por artesanos de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo para mejorar su situación económica. 5.2. FUNDAMENTACIÓN Producción en el área de manufactura El sistema de manufactura implica la fabricación de productos que satisfagan a los clientes, en las fechas y términos estipulados con la calidad requerida y bajo principios de racionalización, de minimización de costos y maximización de utilidades. En la administración de manufactura debemos prever la demanda de productos y factores de producción, ajustar la programación del trabajo, determinar los mecanismos de control, llevar a cabo el análisis y administración de las adquisiciones y del control de inventarios, determinar la localización de la planta, llevar a cabo métodos de trabajo y determinar los medios de medición, así como llevar a cabo el análisis y el control de costos. De esta forma, las áreas de responsabilidad que nos ayudan en la administración de manufactura son: Planeación y control de producción. Investigación, diseño y desarrollo del producto. Localización y distribución de la planta. Administración de adquisiciones y control de inventarios. Análisis de métodos de trabajo, su medición y remuneración. Sistemas de calidad. Toma de decisiones. Como se puede observar la manufactura es un subsistema de la empresa u organización, que para alcanzar su objetivo requiere de estudios, análisis y toma de decisiones acordes a racionalizar los recursos para lograr ser productivo.

Econ. Franco Vera Walter, Magister.

CI: 091247563-9

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA

Objetivo

Analizar el nivel de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo 2016 a través de un estudio de campo y bibliográfico, para definir estrategias que mejoren las condiciones de vida para los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo

1.- Qué edad que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

18-25_____

26-30_____

31-35_____

36-40_____

Más de 40 años_____

2.- El sexo de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Femenino_____

Masculino_____

3.- Cual es el estado civil de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Soltero/a_____

Casado/a_____

Viudo/a_____

Unión libre_____

4.- Número de hijos que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

1-2_____

3-4_____

5-6_____

Más de 6_____

5.- Nivel de educación que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Primaria_____

Secundaria_____

Superior_____

Ninguna_____

6.- Situación actual de trabajo que tiene los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Empleado_____

Desempleado_____

7.- Número de personas que viven en su hogar

1- 3_____

4-6_____

Más de 6_____

8.- Dispone de servicios básicos en su familia

Teléfono_____

Agua_____

Luz_____

Alcantarillado_____

Internet_____

9.- Miembros de su familia son mayores de 18 años y tienen capacidad de trabajar

1- 2_____

3-4_____

10.- Números de personas que llevan ingresos a la familia

1- 2_____

3-4_____

11.- El promedio de ingresos al mes de los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

100 – 200_____

300 – 400_____

500 – 600_____

Más de 600_____

12.- Actividad que desempeñan los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Jardinero_____

Gasfitero_____

Empleada doméstica_____

Sastre_____

Costurera_____

Peluquera/o_____

Tendero_____

Panadero_____

Otros_____

Ninguna_____

13.- Capacidad técnica que tienen los habitantes del sector sub-urbano Patria Nueva y Huancavilca

Industriales_____

Artesanos_____

Sastres_____

Ninguna____

14.- Cuenta con los equipos necesarios para realizar alguna actividad artesanal

Mucho_____

Poco_____

Nada_____

15.- Sus vecinos han tratado de implementar algún tipo de estrategias para desarrollar algún negocio

Siempre_____

A veces_____

Nunca_____

16.- Cree usted que puede trabajar con sus vecinos en un proyecto para mejorar la economía de su hogar

Siempre_____

A veces_____

Nunca_____

17.- Estaría dispuesto usted a trabajar desde su casa

Si_____

No_____

18.- Estaría dispuesto/a cumplir metas encomendadas

Si_____

No_____



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA

Objetivo

Analizar el nivel de la situación socioeconómico de las familias de los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón El Triunfo de la provincia del Guayas periodo lectivo 2016 a través de un estudio de campo y bibliográfico, para definir estrategias que mejoren las condiciones de vida para los sectores suburbanos Patria Nueva y Huancavilca del Cantón el Triunfo

ENCUESTA A LAS MUJERES DEL CANTÓN MILAGRO

1.- Edad que tienen las mujeres del Cantón Milagro

18 – 22 _____

23 – 27 _____

28 – 32 _____

33 – 37 _____

38 – 45 _____

2.- Tipo de ropa compran las mujeres del Cantón Milagro

Blusas _____

Vestidos _____

Pantalones _____

Shorts _____

Licras _____

Capris _____

Chaquetas _____

Bolsos de tela _____

3.- Le ofrecen pantalones confeccionados por artesanos a módicos precios los compraría

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

4.- En base a que compra las prendas de vestir

Precio_____

Calidad_____

Moda_____

Colores_____

Diseños_____

Marca_____

Variedad_____

5.- Cuanto está dispuesto a pagar máximo por su vestimenta

20-30_____

31-40_____

41-50_____

Más de 50_____

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA**

Nombre: Ing. Cpa Julio Herrera Cabello

Cargo: Jefe y coordinador de gestión de riesgo en el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del Cantón EL TRIUNFO

1.- Qué opina sobre la situación económica de las personas del Cantón el Triunfo

La mayoría de las personas del cantón el Triunfo atraviesan una difícil situación económica debido a la falta de empleo, su nivel de educación hay diversos factores que ocasionan una situación económica baja en los habitantes de este cantón.

2.- Qué opina usted sobre los ingresos percibidos por estas personas

Gran parte de los habitante del Cantón el Triunfo perciben un ingreso bajo debido a su nivel de educación su mayoría trabajan en el sector agrícola o bananeros por no tener una debida preparación y conocimientos.

3.- Cree que se puede ayudar a generar fuentes de ingresos para las personas desempleadas de los sectores suburbanos como Huancavilca y Patria Nueva del Cantón el Triunfo

Se podría creando microempresas siempre y cuando las personas del sector sean comprometidas, se pueden crear fuentes de trabajos en diferentes ámbitos pero falta el serio compromiso de las personas.

4.- Considera que las personas de los sectores suburbanos Huancavilca y Patria Nueva del Cantón el Triunfo son dedicados a tener una meta

Algunos están enfocados a priorizan sus necesidades y desarrollan sus actividades de campos en agricultura y negocio propios en sus viviendas por ello están acostumbrados a los que proveen sus propios negocios y agricultura pero no se enfocan a tener una meta y objetivo por cumplir falta el impulso de los gobiernos locales, líderes barriales que solicitan capacitaciones direcciones e incentiven a sus hijos a estudiar para que busquen una profesión y puedan aportar al desarrollo y avance propio y por ende al desarrollo de su sector y del Cantón el Triunfo.

5.- Considera usted que se puede generar plazas de empleo para estas personas y mejorar su situación socioeconómica

Se puede crear plazas de trabajo pero con el compromiso y seriedad de las personas ya que se ha visto en muchas ocasiones crear fuentes de trabajo y a los pocos meses ya nos están por la falta de compromiso de las propias personas, por la falta de marketing y capacitación de atención al usuario.

ANEXO 4: FORMATO DE PRESUPUESTO DEL PROYECTO

LACOSTA S.A INVERSIÓN FIJA

INVERSION FIJA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
----------	----------	-------	-------

MUEBLES DE OFICINA

ESCRITORIOS	3	100,00	300,00
SILLAS EJECUTIVAS	3	55,00	165,00
ARCHIVADOR	1	50,00	50,00
PERCHAS	4	60,00	240,00
			755,00

EQUIPO DE COMPUTO

COMPUTADORAS	2	450,00	900,00
TELEFONO	1	45,00	45,00
AIRE ACONDICIONADO	1	300,00	300,00
			1245,00

VEHICULO

VEHICULO LIVIANO	1	23000,00	23000,00
------------------	---	----------	----------

TOTAL INVERSION FIJA		24060,00	25000,00
----------------------	--	----------	----------

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

LACOSTA S.A
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO			
	CAPITAL SOCIOS		PORCENTAJES
ACTIVOS FIJOS		25000,00	60,10%
CAPITAL DE TRABAJO		16600,00	
MARIUXI AMBI	8600,00		20,67%
VIVIANA DAVID	8000,00		19,23%
TOTAL	16600,00	41600,00	100,00%

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Investigación de mercado

LACOSTA S.A
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACION DATOS	
CLIENTE	LACOSTA S.A
Valor Financiar	\$ 25.000,00
Tasa de Interes	18,00%
Plazo Meses	60
Dividendo	\$ 634,84
Fecha Primer Pago	2 de junio del 2016

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Investigación de mercado

TABLA DE AMORTIZACION

CUOTA	SALDO CAPITAL	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
1	25000,00	375,00	259,84	634,84
2	24740,16	371,10	263,73	634,84
3	24476,43	367,15	267,69	634,84
4	24208,74	363,13	271,70	634,84
5	23937,04	359,06	275,78	634,84
6	23661,26	354,92	279,92	634,84
7	23381,34	350,72	284,12	634,84
8	23097,22	346,46	288,38	634,84
9	22808,85	342,13	292,70	634,84
10	22516,14	337,74	297,09	634,84
11	22219,05	333,29	301,55	634,84
12	21917,50	328,76	306,07	634,84
13	21611,43	324,17	310,66	634,84
14	21300,76	319,51	315,32	634,84
15	20985,44	314,78	320,05	634,84
16	20665,39	309,98	324,85	634,84
17	20340,53	305,11	329,73	634,84
18	20010,80	300,16	334,67	634,84
19	19676,13	295,14	339,69	634,84
20	19336,44	290,05	344,79	634,84
21	18991,65	284,87	349,96	634,84
22	18641,69	279,63	355,21	634,84
23	18286,47	274,30	360,54	634,84
24	17925,94	268,89	365,95	634,84
25	17559,99	263,40	371,44	634,84
26	17188,55	257,83	377,01	634,84
27	16811,55	252,17	382,66	634,84
28	16428,88	246,43	388,40	634,84
29	16040,48	240,61	394,23	634,84
30	15646,25	234,69	400,14	634,84
31	15246,11	228,69	406,14	634,84
32	14839,97	222,60	412,24	634,84
33	14427,73	216,42	418,42	634,84
34	14009,31	210,14	424,70	634,84
35	13584,62	203,77	431,07	634,84
36	13153,55	197,30	437,53	634,84
37	12716,02	190,74	444,10	634,84
38	12271,92	184,08	450,76	634,84
39	11821,16	177,32	457,52	634,84
40	11363,65	170,45	464,38	634,84

41	10899,26	163,49	471,35	634,84
42	10427,92	156,42	478,42	634,84
43	9949,50	149,24	485,59	634,84
44	9463,91	141,96	492,88	634,84
45	8971,03	134,57	500,27	634,84
46	8470,76	127,06	507,77	634,84
47	7962,99	119,44	515,39	634,84
48	7447,60	111,71	523,12	634,84
49	6924,47	103,87	530,97	634,84
50	6393,50	95,90	538,93	634,84
51	5854,57	87,82	547,02	634,84
52	5307,55	79,61	555,22	634,84
53	4752,33	71,28	563,55	634,84
54	4188,78	62,83	572,00	634,84
55	3616,78	54,25	580,58	634,84
56	3036,19	45,54	589,29	634,84
57	2446,90	36,70	598,13	634,84
58	1848,77	27,73	607,10	634,84
59	1241,66	18,62	616,21	634,84
60	625,45	9,38	625,45	634,84
		13.090,14	25.000,00	38.090,14

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

LACOSTA S.A

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DE DEPRECIACION	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	% VALOR RESIDUAL	VALOR \$ RESIDUAL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
escritorios	300,00	5	20%	10%	30,00	4,50	54,00
sillas ejecutivas	165,00	5	20%	10%	16,50	2,48	29,70
archivador	50,00	5	20%	10%	5,00	0,75	9,00
perchas	240,00	5	20%	10%	24,00	3,60	43,20
SUB TOTAL	755,00	20,00	0,80		75,50	11,33	135,90
equipo de computo							
computadoras	900,00	3	33%	5%	71,40	31,35	376,20
telefono	45,00	3	33%	5%	2,67	1,18	14,11
AIRE ACONDICIONA	300,00	3	33%	5%	2,67	1,18	14,11
SUB TOTAL	1245,00	9,00	0,99		76,74	33,70	404,42
VEHICULO							
VEHICULO	23000	5	20%	10%	2300,00	345,00	4140,00
TOTAL DEPRECIACION	25.000,00						4.680,32

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación de mercado

LACOSTA S.A COSTO DE VENTA

COSTO DE VENTA					
		MENSUAL	UTILIZARC/U	VALOR	COSTO POR U.
tela jeans	11 ROLLOS	1265 METROS	1,05METROS	80 C/U ROLLOS	5,99
bobina de hilos VARIADOS	METROS	6000 METROS	15 METROS	3,00	3,00
botones	UNIDADES	1200	1	0,50	0,50
cremallera (cierres)	UNIDADES	1200	1	2,00	2,00
BROCHES	UNIDADES	1200	1	0,50	0,50
pretinas	UNIDADES	1200	1	5,00	0,01
ETIQUETAS			3	0,03	0,09
TOTAL COSTO DE VENTA UNITARIO					12,09

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación Financiera

LACOSTA S.A

GASTOS GENERALES

MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL /MENSUALES
RESMA DE PAPEL A4	2	3	6,00
GRAPADORA	1	0,5	0,50
CAJA DE GRAPAS	1	0,4	0,40
PERFORADORA	1	3	3,00
CAJA DE CLIC	1	1	1,00
CARPETAS DE CARTON	50	0,4	20,00
VINCHAS DE CARPETA	50	0,25	12,50
LAPICES	24	0,5	12,00
ESFEROS	24	0,6	14,40
CUADERNOS ACDEMICOS	5	1	5,00
SOBRES MANILA	50	0,2	10,00
REGLA	1	0,3	0,30
TIJERA	1	0,35	0,35
SACAPUNTA	2	0,25	0,50
RESALTADOR	5	0,5	2,50
CORRECTOR	1	0,5	0,50
Total			88,95

SUMINISTRO DE LIMPIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TRAPEADOR	2	1,5	3
ESCOBA	2	1	2
BALDE	2	1	2
DESINFECTANTE	3	1,25	3,75
CLORO	3	1	3
GUANTE	5	1,5	7,5
TOALLAS	5	1,25	6,25
PAPEL HIGENICO	10	1	10
FUNDAS DE BASURA	5	0,5	2,5
TACHO DE BASURA	2	8	16
Total			56,00

LACOSTA S.A GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES

PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANT	VALOR	TOTAL AÑO 1
LETRERO PRINCIPAL	1	500,00	500,00
ANUNCIO DE PERIODICO	12	50,00	600,00
HOJAS VOLANTES	300	3,00	36,00
			1136,00

GASTOS GENERALES

SERVICIOS BASICOS	CANT	MENSUAL	TOTAL AÑO 1
COMBUSTIBLE	1	250,00	3000,00
LUZ	1	120,00	1440,00
TELEFONO	1	100,00	1200,00
INTERNET	1	25,00	300,00
			5940,00

GASTOS DE CONSTITUCION

DETALLE	CANT	VALOR	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO DE LOCAL	1	500,00	6000,00	6300,00	6615,00	6945,75	7293,04
PATENTE MUNICIPAL	1	47,520	47,52	49,90	52,39	55,01	57,76
PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	1	63,800	63,80	66,99	70,34	73,86	77,55
REGISTROMERCANTIL	1	13,500	13,50				
HONORARIOS PROFESIONALES LOCALES	1	350,000	350,00				
SUPER DE COMPAÑIAS (CREACION)		600,000	600,00				

TOTAL GASTOS CONSTITUCION			7.074,82	6.416,89	6.737,73	7.074,62	7.428,35
---------------------------	--	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi

Fuente Investigación Financiera

LACOSTA S.A GASTOS OPERACIONALES

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO	APORTE IESS 9,35%	HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL 11,15%	13ro	14 to	FONDO DE RESERVA	VACACION ES	IECE 0,50%	RET IR	TOTAL
DISTRIBUIDOR DEL PRODUCTO A LAS PERSONAS QUE NOS VA	380,00	35,53	0,00	42,37	31,67	31,67	31,67	15,83	1,90	0,00	390,07
VENEDORES DE NUESTRO PRODUCTO A COMERCIALES - PRC	400,00	37,40	0,00	44,60	33,33	33,33	33,33	16,67	2,00	0,00	410,60
JEFE DE COMPRAS	400,00	37,40	0,00	44,60	33,33	33,33	33,33	16,67	2,00	0,00	410,60
JEFE DE BODEGA	400,00	37,40	0,00	44,60	33,33	33,33	33,33	16,67	2,00	0,00	410,60
LOGISTICA	400,00	37,40	0,00	44,60	33,33	33,33	33,33	16,67	2,00	0,00	410,60
TOTAL	1980,00	185,13	0,00	220,77	165,00	165,00	165,00	82,50	9,90	0,00	2032,47

TOTAL	4480,00	418,88	0,00	499,52	373,33	293,67	373,33	186,67	22,40	0,00	4598,72
--------------	----------------	---------------	-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	-------------	----------------

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Investigación Financiera

LACOSTA S.A DETALLE DE MANO DE OBRA

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	SUELDO	APORTE IESS 9,35%	HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL 11,15%	13ro	14 to	FONDO DE RESERVA	VACACION ES	IECE 0,50%	RET IR	TOTAL
GERENTE GENERAL	700,00	65,45	0,00	78,05	58,33	24,33	58,33	29,17	3,50	0,00	718,55
RECURSOS HUMANOS	450,00	42,08	0,00	50,18	37,50	25,33	37,50	18,75	2,25	0,00	461,93
GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	450,00	42,08	0,00	50,18	37,50	26,33	37,50	18,75	2,25	0,00	461,93
GERENTE FINANCIERO	450,00	42,08	0,00	50,18	37,50	26,33	37,50	18,75	2,25	0,00	461,93
GERENTE DE PRODUCCION	450,00	42,08	0,00	50,18	37,50	26,33	37,50	18,75	2,25	0,00	461,93
TOTAL	2500,00	233,75	0,00	278,75	208,33	128,67	208,33	104,17	12,50	0,00	2566,25

Elaborado: Mariuxi Anabel Ambi Guilcapi, Viviana Alexandra David Celi
Fuente Investigación Financiera

ANEXO 5: FOTOS



Foto1 Tomada realizando la encuesta a las mujeres del Cantón milagro



Foto2 Tomada realizando la encuesta a las mujeres del Cantón milagro



Foto3 Tomada realizando la encuesta a las mujeres del Cantón milagro



Foto4 Tomada realizando la encuesta a las mujeres del Cantón milagro



Foto5 Tomada realizando la encuesta a los habitantes del Cantón El Triunfo



Foto6 Tomada realizando la encuesta a los habitantes del Cantón El Triunfo



Foto7 Tomada realizando la encuesta a los habitantes del Cantón El Triunfo



Foto8 Tomada realizando la encuesta a los habitantes del Cantón El Triunfo