



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍA DE MARKETING EN EL CANTÓN MILAGRO”**

AUTORAS:

ORELLANA DÍAZ SILVANA ESTEFANÍA

CASTILLO SOJOS ELENA PATRICIA

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría de Marketing en el cantón Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero en Marketing

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

ORELLANA DÍAZ SILVANA ESTEFANÍA

C. I: 0928736172

CASTILLO SOJOS ELENA PATRICIA

C: I: 0927993014

TUTOR

MSc. Elicza Ziadet Bermúdez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresadas: Silvana Orellana y Elena Castillo, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría de Marketing en el cantón Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal de la MSc. Elicza Ziadet Bermúdez.

Milagro, Abril del 2013.

ORELLANA DÍAZ SILVANA ESTEFANÍA

C.I: 0928736172

CASTILLO SOJOS ELENA PATRICIA

C.I: 0927993014

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------|-----|
| MEMORIA CIENTIFICA | () |
| DEFENSA ORAL | () |
| TOTAL | () |
| EQUIVALENTE | () |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A mi Dios que ha sido el motor de ánimo, sabiduría y esperanza para no abandonar y desistir en los estudios y en todos los aspectos de mi vida.

A mis queridos Padres que aun que no pudieron apoyarme en lo material, me ayudaron con algo más importante que es el estudio e inculcarme valores y principios para llevar a Dios en primer lugar.

A mis sobrinitos Fiorella y Stefano que llegaron a convertirse en una luz de alegría e inspiración junto a ellos mis hermanos que también colaboraron a que cumpla con mis metas y mis sueños.

SILVANA ORELLANA DIAZ

DEDICATORIA

A mi Familia en especial a mis padres y mis queridas hermanas Laura y Magaly, por darme la fortaleza e inspiración necesaria para seguir cumpliendo mis metas, y el apoyo absoluto para aguantar las realidades que nos da la vida.

A mi amigos y hnos. en la fe por brindarme todo su amor y paciencia compartiendo placenteros momentos junto a mí, porque gracias a sus valores inculcados he logrado ser una persona equilibrada, siendo leal a Jehová y cumpliendo con las metas seculares, y su apoyo incondicional me ayudado a culminar esta meta poniendo en primer lugar las cosas que le agradan a Dios.

ELENA CASTILLO SOJOS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Estatal de Milagro, por darnos la oportunidad de culminar los estudios superiores para formarnos como profesionales competitivos.

Agradecemos también la confianza y el apoyo de nuestras familias, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A Nuestra tutora que nos asesoró, con sus valiosas aportaciones, nos ayudó a crecer como persona y como profesional.

Finalmente, agradecemos a nuestros verdaderos amigos que nos apoyaron en esta trayectoria, la constante comunicación con ellos ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar nuestra forma de actuar en nuestros trabajos, especialmente a aquellos que nos brindaron cariño, comprensión fortaleza y aguante, dándonos con ello, momentos muy gratos.

SILVANA ORELLANA DIAZ

ELENA CASTILLO SOJOS

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de tercer Nivel, cuyo tema fue de **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría de Marketing en el cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas

Milagro Abril del 2013

Orellana Díaz Silvana Estefanía

C.I: 0928736172

Castillo Sojos Elena Patricia

C.I: 0927993014

INDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| Página de carátula o portada. | i |
| Página de la constancia de aprobación por el tutor. | ii |
| Página de declaración de autoría de la investigación. | iii |
| Certificación de la Defensa | iv |
| Página de dedicatoria. | v-vi |
| Página de agradecimiento. | vii |
| Página de Cesión de Derechos de Autor. | viii |
| Índice general. | ix-x-xii |
| Índice de cuadros | xiii-xvi |
| Índice de gráficos. | xvi-xvii |
| Índice de Figuras. | xviii |
| Resumen. | xix |
| Abstract. | xx |

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | 1-2 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| EL PROBLEMA..... | 3-4 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3-4 |
| 1.1.1 Problematización..... | 5 |
| 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 Objeto General de la Investigación | 6 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación | 6 |

| | | |
|-------------------------|---|----|
| 1.3 | JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| 1.3.1 | Justificación de la Investigación | 7 |
| CAPÍTULO II | | 8 |
| MARCO REFERENCIAL | | 8 |
| 2.1 | MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1.1 | Antecedentes Históricos | 8 |
| 2.1.2 | Antecedentes Referenciales..... | 28 |
| 2.1.4 | MARCO LEGAL | 30 |
| 2.2 | MARCO CONCEPTUAL | 42 |
| 2.3 | HIPOTESIS Y VARIABLES | 48 |
| 2.3.1 | Hipótesis General | 48 |
| 2.3.2 | Declaración de Particulares..... | 49 |
| 2.3.4 | Operacionalización de las variables | 50 |
| CAPÍTULO III..... | | 45 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | | 51 |
| 3.1 | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| 3.2 | LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA | 52 |
| 3.2.1 | Características de la Población..... | 52 |
| 3.2.2 | Delimitación de la Población..... | 53 |
| 3.2.3 | Tipo de Muestra | 53 |
| 3.2.4 | Tamaño de la Muestra | 53 |
| 3.2.5 | Proceso de Selección..... | 54 |
| 3.3 | LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS..... | 54 |
| 3.3.1 | Métodos Teóricos..... | 54 |
| 3.3.2 | Métodos Empíricos | 54 |
| 3.3.3 | Técnicas e Instrumentos | 54 |
| 3.4 | EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV | 56 |
| ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | 56 |
| 4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL | 56 |
| 4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA | 57 |
| 4.3 RESULTADOS | 75 |
| 4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS | 76 |
| CAPITULO V..... | 77 |
| PROPUESTA | 77 |
| 5.1 TEMA..... | 77 |
| 5.2 FUNDAMENTACION..... | 77 |
| 5.3 JUSTIFICACION..... | 88 |
| 5.4 OBJETIVOS..... | 89 |
| 5.4.1 Objetivo general de la propuesta..... | 89 |
| 5.4.2 objetivos Específicos de la propuesta..... | 89 |
| 5.5 UBICACIÓN..... | 90 |
| 5.6 FACTIBILIDAD..... | 99 |
| 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA..... | 100 |
| 5.7.1 Actividades..... | 117 |
| 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero..... | 118 |
| 5.7.3 Impacto..... | 137 |
| 5.7.4 Cronograma..... | 138 |
| 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta..... | 139 |
| CONCLUSIONES..... | 140 |
| RECOMENDACIONES..... | 141 |

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFIA..... | 142 |
| LINCOGRAFIA..... | 143 |
| ANEXO 1..... | 144 |
| ANEXO 2..... | 148 |
| ANEXO 3..... | 149 |
| ANEXO 4..... | 151 |
| ANEXO 5..... | 152 |

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1

Clasificación De Las Microempresas.....Pág. 15

Cuadro Nº 2

Operacionalización de las variables..... Pág. 50

Cuadro Nº 3

El Tratamiento Estadístico De La Información.....Pág. 55

Cuadro Nº 4

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 59

Cuadro Nº 5

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 60

Cuadro Nº 6

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....Pág. 61

Cuadro Nº 7

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 62

Cuadro Nº 8

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 63

Cuadro Nº 9

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 64

Cuadro Nº 10

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 65

Cuadro Nº 11

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 66

Cuadro Nº 12

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 67

Cuadro Nº 13

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 68

Cuadro Nº 14

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro..... Pág. 69

Cuadro Nº 15

Verificación de la hipótesis..... Pág. 76

Cuadro Nº 16

Organigrama estructural de la Asesoría Administrativa.....Pág. 95

Cuadro Nº 17

Verificación de Hipótesis.....Pág. 105

Cuadro Nº 18

Organigrama estructural de la Asesoría de Marketing.....Pág. 96

Cuadro Nº 19

Análisis del mercado.....Pág. 108

Cuadro Nº 20

Plan de acción.....Pág. 109

Cuadro Nº 21

Programa de Asesoría..... Pág. 111

| | |
|---|----------|
| Cuadro Nº 22 | |
| Precio..... | Pág. 114 |
| Cuadro Nº 23 | |
| Recursos operacionales , análisis financiero..... | Pág. 118 |
| Cuadro Nº 24 | |
| Indicadores Financieros..... | Pág. 119 |
| Cuadro Nº 25 | |
| Presupuesto de gastos..... | Pág. 120 |
| Cuadro Nº 26 | |
| Costos Administrativos..... | Pág. 121 |
| Cuadro Nº 27 | |
| Balance Inicial..... | Pág. 122 |
| Cuadro Nº 28 | |
| Presupuesto de ventas..... | Pág. 123 |
| Cuadro Nº 29 | |
| Amortizacion | Pág. 124 |
| Cuadro Nº 30 | |
| Balance general | Pág. 125 |
| Cuadro Nº 31 | |
| Perdidas y ganancias..... | Pág. 126 |
| Cuadro Nº 32 | |
| Punto de equilibrio..... | Pág. 127 |

Cuadro Nº 33

Punto de equilibrioPág. 128

Cuadro Nº 34

Punto de equilibrio..... Pág. 129

Cuadro Nº 35

Punto de equilibrio Pág. 130

Cuadro Nº 36

Indices Finacieros... Pág. 131

Cuadro Nº 37

Flujo de caja..... .Pág. 132

Cuadro Nº 38

Cronograma..... .Pág. 138

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRAFICO Nº 1

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro.....Pág. 57

GRAFICO Nº 2

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 58

GRAFICO Nº 3

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 59

GRAFICO Nº 4

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 60

GRAFICO Nº 5

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 61

GRAFICO Nº 6

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 62

GRAFICO Nº 7

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 63

GRAFICO Nº 8

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 64

GRAFICO Nº 9

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 65

GRAFICO Nº 10

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 66

GRAFICO Nº 11

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 67

GRAFICO Nº 12

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 68

GRAFICO Nº 13

Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro..... Pág. 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1

Función administrativa..... Pág. 89

Figura N° 2

Ubicación..... Pág. 90

Figura N° 3

Distribución Interna de La Asesoría de Marketing.....Pág. 91

Figura N° 4

Logotipo..... Pág. 111

Figura N° 5

Tarjeta de presentación..... Pág. 115

Figura N° 6

Tríptico..... Pág. 116

RESÚMEN

Mediante este trabajo se conoce la situación de las pymes en el desarrollo socioeconómico, por lo que se ha desarrollado una amplia investigación, a través de esta se muestra un modelo de selección de alternativas y propuestas para la mejora en el crecimiento y emprendimiento de las pymes, renovar su sistema de gestión del mercado con los elementos de la planificación estratégica, basándose en la situación en la que se encuentran, como es la falta de implementación de estrategias, planes de marketing, y aplicación de tecnología, lo que no les permite un desarrollo empresarial.

Debido a que en este cantón las pymes van acrecentando, se ha desarrollado una amplia investigación, iniciando entonces con el planteamiento del problema relacionado con las pymes y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón, sus objetivos, delimitación, formulación y su proporcionada justificación, además se ha realizado una pequeña reseña histórica sobre el mercado y la actividad comercial, así mismo su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y sus variables. En el marco metodológico se determinó el universo de la población basado en una investigación realizada por la Universidad Estatal de Milagro y a través de las respectivas encuestas y mediante de la entrevista con personas que dominan el tema se procede a la interpretación de los resultados, donde se pudo conocer que los microempresarios tienen un bajo nivel académico y no poseen conocimientos técnicos para el desarrollo y emprendimiento de sus negocios, además se evidenció que en este casco comercial no hay estos establecimientos de asesorías de marketing por lo que permite dar viabilidad a la propuesta, Por último se realizó una proyección de gastos, ingresos e inversión de activos, donde se manifestó la rentabilidad de la microempresa a través de los estados financieros y sus respectivos índices como el VAN y TIR. Para concluir con este trabajo se efectuó las concernientes conclusiones y recomendaciones, las mismas que deben ser tomadas en consideración para mejorar cada día las actividades administrativas y operativas de esta nueva alternativa microempresarial.

ABSTRACT

Through this work is known the situation of SMEs in economic development, so it has developed an extensive investigation, through this model shows a selection of alternatives and proposals for improvement in growth and entrepreneurship in SMES, renew your market management system with elements of strategic planning, based on the situation they are in, as is the lack of implementation of strategies, marketing plans, and application of technology, which allows them not business development.

Because in this county are adding to SMEs, has developed extensive research, then starting with the approach of the problem related to SMEs and its impact on socio-economic development of the county, its objectives, delineation, formulation and justification provided, it has also a small historical overview of the market and commercial activity, also the respective hypotheses which responds to the formulation of the problem and its variables. In the methodological framework of the universe is determined based on population research by Milagro State University and through the respective surveys and through the interview with people who dominate the issue proceeds to the interpretation of the results, where learned that micro entrepreneurs have low education and have no skills and entrepreneurship development of their business, and it was shown that in this town there is no such commercial establishments marketing consultancy which allows to make viable the proposal, Finally there was a projection of expenses, asset and investment income, which said the profitability of microenterprises through the financial statements and their respective indices as the NPV and IRR. To conclude this work was conducted concerning the conclusions and recommendations, all of which must be taken into consideration to improve each day administrative and operational activities of this new alternative microenterprise.

INTRODUCCION

Basado en un previo análisis del mercado, muchas microempresas han crecido de manera desorganizada y sin planificación estratégica en todas sus áreas ocasionando una serie de problemas que hace que los microempresarios no tengan un crecimiento productivo en el mercado.

Debido a la falta de compromiso y emprendimiento por partes de los microempresarios, la falta de capacitación ,falta de estrategias para innovar ideas, falta de liquidez, poca formación de los recursos humanos, falta de tecnología, poco manejo de información, e incumplimiento de disposiciones legales que en consecuencia produce adeudamiento , por otro lado poseen servicios inapropiados lo que ocasiona un estancamiento comercial ,por esta razón las microempresas no pueden ofrecer algo diferente y aplicar estrategias para comercializar los productos y servicios en el mercado.

Este proyecto tiene como finalidad encontrar nuevas oportunidades de negocios, colaborar con los microempresarios, independientemente de su edad, insuficientes conocimientos, poca experiencia y recursos financieros para que logren iniciar y gestionar sus propias microempresas como parte de su avance personal y para que puedan hacer realidad su sueño de una independencia financiera. El proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos:

CAPÍTULO I: Consiste específicamente en el planteamiento, la problematización, delimitación, formulación, sistematización del problema, determinación del tema, también encontramos los objetivos generales y específicos. La justificación explica el porqué de la investigación, y la importancia del estudio.

CAPITULO II: Representa al marco teórico que explica lo relevante sobre el sector microempresarial. En su fundamentación científica manifiesta todo lo concerniente al contenido planteado, permitiendo beneficiarse de los conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de las leyes, normas y reglamentos administrativos, las hipótesis, variables y la Operacionalización.

CAPITULO III: Describimos el tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general, la modalidad de investigación, características, delimitación de la población y la muestra, los métodos y las técnicas de la investigación.

CAPITULO IV: Se detalla el análisis de la situación actual y el análisis comparativo. Evolución, tendencia y perspectivas y por último los resultados y la verificación de hipótesis.

CAPITULO V : Se presenta la propuesta, objetivo general y específico, la justificación y fundamentación científica, con el respectivo análisis de mercado y las variables del marketing aplicados a la propuesta, además de una proyección financiera que demostró la rentabilidad de la propuesta, todo esto potencializará la presencia de esta nueva alternativa en el sector comercial del cantón Milagro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

A las microempresas del cantón Milagro les afectan varios problemas en común, lo que conlleva su forma estructural, el desconocimiento por parte de los microempresarios, el lento crecimiento de sus negocios, bajos rendimientos económicos, control ineficiente de las gestiones del negocio, incumplimiento tributario, además de ofertar pocas plazas de trabajo, lo que se ve reflejado en el lento desarrollo socio económico del cantón, estas desventajas principalmente frente a la gran empresa, ocasiona un centro de inseguridad provocando consecuencias notables tales como la improductividad, mínima rentabilidad, la insatisfacción laboral de sus empleados, el incumplimiento de las metas a alcanzar, el deficiente involucramiento con todos los sistemas de la empresa. La idea es lograr mantener su posición en el mercado, puesto que no tienen una visión ambiciosa debido a esta situación un gran número de estas se ve forzada al conformismo.

Para el análisis del problema de estudio se profundizan las causas que derivan esta deficiencia refiriéndose a las variables que provienen de la irrisoria formación empresarial, falta de accesos tecnológicos, y una escasa política de financiación que apoye el desarrollo de estas microempresas.

La investigación se concentrará de manera detallada en la problemática planteada, considerando el entorno siempre cambiante, comprobando los obstáculos y situaciones que crean retrasos en el adelanto de las microempresas y saber la

causa del decrecimiento, para que las cifras características de que se forman microempresas para que después de estar poco tiempo en el mercado estas desaparezcan o logren disminuir, por lo que se quiere alcanzar que perduren en el medio generando progreso y fuentes de empleo para el cantón .

Por lo general las PYMES no utilizan las asesorías debido a la insolvencia de recursos económicos o por la falta de conocimiento ya que perciben estas gestiones como gastos perdidos y no como una inversión que de cierta manera no genera beneficios a corto plazo, sino más bien a medio y largo plazo; aportando ventajas competitivas, valor agregado, cuando se las aplica.

De no existir capacitaciones para aumentar el desempeño del recurso humano que labora en las pymes, habrá una alta rotación en el personal, así como también un bajo beneficio laboral en el área de trabajo, provocando un bajo rendimiento, que afectaría directamente a la rentabilidad esperada.

Es necesario entonces implementar programas de desarrollo, emprendimiento, técnicas de ventas y situación emocional para sus participantes, y que de esta forma determinen como manejar sus conflictos, como comportarse en el trabajo y que en tales jornadas intervengan no solo empleados sino también los directivos de las pymes, para procurar el desarrollo como organización y por ende mejorar el crecimiento económico del cantón.

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente proyecto se desarrollará en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo de estudio: Comercial

La investigación que se realizará será en el cantón Milagro destinado al sector comercial para analizar la problemática de las microempresas y su desarrollo en el cantón.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide en el desarrollo socio-económico del Cantón, el crecimiento y progreso de las PYMES?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo incide en el desarrollo comercial del cantón, el nivel de conocimiento de los microempresarios acerca de los incentivos que establece el código de la producción a las microempresas?

¿Cómo afecta el incumplimiento de normas tributarias por parte de los microempresarios, en el crecimiento de su negocio?

¿Cómo incide la aplicación de tecnología en las pymes, en el progreso del negocio?

¿Cómo influye en la permanencia y desarrollo de las microempresas el escaso nivel académico de sus emprendedores?

1.15 Determinación del Tema

Análisis del crecimiento y progreso de las PYMES de Milagro y su incidencia en el desarrollo socio-económico del cantón.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el crecimiento y progreso de las PYMES milagreñas y su incidencia en el desarrollo socio económico, a través de la aplicación de herramientas investigativas que permitan conocer la situación de estos negocios, para proporcionar alternativas que promuevan la competitividad.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo el desconocimiento de los microempresarios acerca de los incentivos que establece el código de la producción a las microempresas, afecta en el desarrollo comercial del cantón.
- Determinar cómo el incumplimiento tributario por parte de los microempresarios de Milagro, afecta en el crecimiento del negocio.
- Identificar como la aplicación de tecnología en las pymes incide en el progreso del Cantón.
- Determinar cómo el grado de preparación académica de los emprendedores influye en la permanencia y desarrollo de las microempresas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La investigación toma su curso enfocándose en las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro, debido al poco desarrollo y emprendimiento comercial que tienen.

Una razón básica para desarrollar este trabajo de investigación es la inquietud de conocer la problemática que envuelve a las Pymes que se desarrollan en Milagro, el 90% le da poca importancia al cumplimiento de normas tributarias, el 10%, realizan sus gestiones de manera informal, los cuales no presentan un mayor desarrollo en el ejercicio de sus actividades pues la inexistencia de procesos de control interno en la operatividad de sus funciones les está causando deficiencias administrativas, operativas, contables y tributarias, siendo estas sujetos a problemas que ponen en riesgo la permanencia de su negocio en el mercado y por ende esto incide en la economía ecuatoriana.

Las Pymes tienen la necesidad de subsistir en esta sociedad tan competitiva, a través de ellas, el país tiene ingresos considerables según revelan los datos oficiales, por lo que se deben reducir los riesgos de pérdida en todos los aspectos.

El propósito fundamental de esta investigación está encaminado a dar alternativas de solución a la problemática planteada, que se les presenta a la gran mayoría de microempresarios, generándoles beneficios de carácter empresarial y económico que les permita crecer y ampliar la capacidad productiva generando fuentes de trabajo en la economía nacional logrando así un posicionamiento respetable y permanente en este sector comercial.¹

¹ESPINOZA Leonardo, et al., *Análisis Del Impacto De Los Incentivos Del Código De La Producción En Los Microempresarios De Milagro Y Su Incidencia En El Desarrollo Socio Económico Del Cantón, Milagro 2012, p. 8*

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.2 Desarrollo socioeconómico

Definición

Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, 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. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita en las diferentes ramas económicas, y aumento del ingreso real per cápita.

Importancia

Es un factor realmente importante para el país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas.

Lo que distingue al desarrollo económico local es su dimensión territorial, la cual incluye la heterogeneidad y complejidad de la realidad municipal, departamental y/o regional, sus particularidades biofísicas y socio-demográficas, los patrimonios cultural y ecológico, y el acceso a instrumentos claves para la actividad empresarial

tales como tecnología, crédito e información. El enfoque territorial incorpora tanto a los agentes públicos como a los agentes privados y al conjunto de la sociedad civil.

La animación económica no es sólo una cuestión del Estado, ni tampoco es resultado exclusivo de las actividades empresariales privadas. El progreso económico depende de cómo el conjunto de la sociedad organiza su producción material. De hecho el logro de la eficiencia productiva y la competitividad de las empresas privadas es función “sistémica” de todo el conjunto de actividades que costea la sociedad, como la educación, salud, saneamiento, vivienda y la resolución de conflictos en el sistema judicial, y sobre todo, las actividades encargadas en garantizar la existencia de información, capacitación y acceso al financiamiento (Francisco Albuquerque, Universidad Complutense, 1997).

Objetivos del plan Nacional del buen vivir relacionado con el desarrollo socioeconómico.

Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.

Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

Este Plan no es concebido como la suma de partes y elementos dispersos. Tiene una mirada integradora, basada en un enfoque de derechos que va más allá de la entrada sectorialista tradicional, y tiene como ejes la sostenibilidad ambiental y las equidades generacional, intercultural, territorial y de género. La armonización de lo sectorial con los objetivos nacionales supuso un gran esfuerzo de coordinación y articulación interestatal para conjugar la problemática, las políticas y las visiones sectoriales con los grandes intereses nacionales.

Para propiciar esta articulación, la formulación del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 se sustentó en un proceso de diseño de agendas sectoriales, consideradas como instrumentos de coordinación y concertación sectorial, las cuales representan un esfuerzo de definición de políticas, estrategias, programas y proyectos que ejecuta cada gabinete sectorial de la Función Ejecutiva. Las agendas y políticas sectoriales brindan coherencia a las propuestas de gestión pública con respecto a las disposiciones constitucionales, los objetivos del Buen Vivir y la planificación operativa, lo que determina un flujo de articulación entre las orientaciones programáticas de mediano plazo y la gestión institucional efectiva.

Emprendimiento

Definición

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está que el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos de las distintas sociedades.

Es tan popular y necesario el emprendimiento que ya se habla de la cultura del emprendimiento como una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el EMPRENDIMIENTO, que surgen en la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

La palabra emprendimiento proviene del francés Entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo inicial y continuo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. Este término también es aplicado a empresarios que fueron y son innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud que genera un impulso hacia el mejoramiento personal a través de la planeación y ejecución de proyectos con impacto económico y social; es el deseo por avanzar y/o evolucionar de un estado actual a uno mejor a través de la sumatoria de logros.

Importancia del emprendimiento

La capacidad emprendedora como capacidad de innovación no sólo es una opción de este tiempo, se ha vuelto una necesidad ineludible de profundizar en los países latinoamericanos, a partir de la nueva realidad que emerge de la globalización el cambio de paradigma tecnológico.

Definición de emprendedor

un emprendedor, en términos simples, es aquella persona que pone en marcha con entusiasmo y determinación un negocio.

En términos más elaborados, un emprendedor es aquella persona que cumple con el siguiente proceso:

1. está atento a la aparición de oportunidades

en primer lugar un emprendedor vive pendiente de la aparición de oportunidades de negocios.

para ello, está constantemente analizando el mercado y siempre atento a los cambios, a las tendencias, a las nuevas modas, a las nuevas necesidades, gustos y preferencias.

2. reúne recursos

en cuanto detecta una buena oportunidad, un emprendedor reúne rápidamente los recursos necesarios (financieros, tecnológicos y humanos) para poner en marcha el negocio que le permita aprovechar la oportunidad.

3. pone en marcha un negocio

y, en tercer lugar, una vez reunido los recursos necesarios, pone en marcha su negocio con empeño, entusiasmo y determinación.

¿Qué es el espíritu emprendedor ?

El espíritu emprendedor engloba un conjunto de cualidades y habilidades que pueden promoverse desde la educación de los alumnos más jóvenes hasta los niveles superiores.

Desde la óptica de las cualidades personales, el espíritu emprendedor supone desarrollar la iniciativa personal, la confianza en uno mismo, la creatividad, el dinamismo, el sentido crítico, la asunción de riesgos, y otros muchos valores que hacen a las personas activas ante las circunstancias que los rodean.

En el área de las habilidades sociales, el espíritu emprendedor conlleva el desarrollo de actitudes de cooperación y de trabajo en equipo, así como

el hábito de asumir nuevos roles en una sociedad en continuo cambio. También significa capacidad de relación con el entorno y sensibilidad ante las necesidades de los otros.

Si se enfoca desde las habilidades de dirección, el espíritu emprendedor supone capacidad para planificar, dirigir equipos, tomar decisiones y aceptar responsabilidades. También significa poder de comunicación.

Las personas con espíritu emprendedor están dotadas de espíritu innovador, tienen la voluntad de ensayar nuevas experiencias o hacer las cosas de manera diferente, simplemente por la existencia de posibilidades de cambio.

Emprender supone desarrollar capacidades para llevar a cabo cambios, experimentar con ideas propias y ajenas y reaccionar con intuición, apertura y flexibilidad.

Origen y evolución de las PYMES.

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas de surgimiento de las mismas. Por un lado aquella que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial. Estas, en su mayoría, son de capital y se desarrollan dentro del sector formal de la economía. Por otro lado, están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que sólo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo y capital, o la inversión que permite el crecimiento.

El origen de una empresa familiar se da porque el abuelo o el hijo, dominaba un buen oficio, o tenían conocimiento de la confección de algún producto, o la habilidad para comercializar algo, esto daba el nacimiento de un nuevo negocio, con el cuidado y dedicación de la familia este negocio prosperaba y quedaba de herencia a los nietos y a las nuevas generaciones que vengan, de acuerdo a esa época las exigencias de administración se limitaba a una buena atención y a tener un buen producto para tener éxito, de ahí que muchas empresas que antes fueron exitosas

se quedaron en el camino, y muy pocas pudieron adaptarse o mantenerse, y un número limitado puede crecer para convertirse en una gran empresa .

Todas las Pymes sobre todo las familiares enfrentan dos desafíos permanentes que pueden llegar a constituir fuertes amenazas a su sobrevivencia. Ellos son el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración, así como la reinversión constante del negocio, debido a factores internos y externos que intervienen en el mercado, y que para transformarse de una empresa doméstica, a una gran empresa, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma de cómo se administra, entrar en un proceso de integración y automatización de la información, estandarización de los flujos de procesos, para volverse cien por ciento eficientes.

No solo en el Perú el sector de la pequeña y microempresa es revalorizado y tomado en cuenta dentro del escenario económico y el panorama de las nuevas sociedades. A nivel mundial la revalorización del sector como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas.

Otro fenómeno importante que acelera este crecimiento de la pequeña y microempresa es la caída de las 500 grandes empresas en EEUU en los últimos 20 años, en especial a fines de los años 70 donde los EEUU deciden adoptar el modelo neoliberal descartando el Keynesianismo que le había salvado la vida en la depresión de los 30. En este periodo debido a la gran envergadura de las empresas

norteamericanas en cuanto a su tamaño y su estructura de personal (A pesar de que sus productos eran duraderos pero costosos, combinado con el hecho de que en toda su producción se encontraba un margen de desgaste que en el largo plazo se traducía en pérdida de recursos financieros y de competitividad), que ocasiona que estas empresas y la misma economía Norteamericana perdieran espacio en un mercado internacional cada vez más competitivo, es que se agota el modelo de gran escala; y Japón bajo una nueva Filosofía de Juran y Deming de la Calidad Total y el Kaizen comienza a tener un papel protagónico dentro del espacio económico dominando nuevos mercados entre ellos el norteamericano, con productos de alta tecnología, tamaño usuario y sobre todo al alcance de la mayoría de los consumidores. Japón rompe los paradigmas de la empresa y domina al mundo nuevamente de la mano de su producción y de la estrategia de terciarizar su producción de una ETN (Empresa Transnacional) a un conjunto de PYMES subcontratistas.

Como hemos observado el panorama competitivo de las principales economías comienza a desarrollar nuevas estrategias para dominar nuevos mercados y ganar nuevos segmentos, esto se refleja en el crecimiento económico de Japón, Alemania, los Tigres del Asia, Canadá y el mismo EEUU. Sin embargo la tasa de paro en muchos de estos países todavía no encuentra una solución coherente, las políticas de subsidios y de seguros contra el desempleo son alguna forma de solucionar temporalmente este problema, en países con menos desarrollo el estado empresario fracasa (Caso Latinoamérica) y trajo consigo un proceso hiperinflacionario de orden continental, la pobreza en estos bloques aumenta y la migración de la población de países pobres hacia países desarrollados crece, convirtiéndose esta población migrante en una mayor carga para estas sociedades, es por tanto que la idea de que cada cual construya su fuente de trabajo es aceptada con mucha algarabía ya que le quedaba tan solo al estado dotar de un mejor y mayor marco de promoción para que aparezca este nuevo sector de empresas familiares de pequeña escala o las denominadas microempresas. Para contar con un mayor panorama estadístico podríamos mencionar que en EEUU el 40% de las microempresas muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además existen en los EEUU 22,1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa.

Bajo este panorama es que el sector micro-empresarial toma mayor fuerza en el contexto económico y social del país. El nacimiento del núcleo de las microempresas, se dan en dos formas: La primera es que se originan como microempresas propiamente dichas, que quiere decir, las que se pueden distinguir correctamente una organización y estructura, donde existe gestión empresarial o un propietario de la firma y trabajo remunerado. Estas, en su totalidad, son de capital intensivo y se desarrollan dentro de un sector formal de la economía.

Las microempresas en nuestro país siempre están pensando poner en práctica un proceso que ayude a buscar la eficiencia, también denominada automatización siempre debe ir ligada a la palabra “como hacerlo”, para que funcione y nos de los resultados esperados.

Definición de las PYMES.

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en este país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en este país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Para poder entender bien el significado de Pymes se debe reconocer primero lo que estas siglas representan, pequeñas y medianas empresas, sin embargo no se debe

dejar de lado, un enfoque que también enmarca a las microempresas y es conocido como MIPYMES (micro, mediana y pequeña empresa).

ECUAPYME, nos brinda un concepto muy completo de los que son las PYMES en el País:

Se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de productos y servicios o insumos para otras empresas de amplia cobertura en el mercado.

Entonces una organización PYMES, es un ente productivo que genera empleo y productividad en el país y permite abastecer la demanda de productos y servicios de empresas, nacionales, multinacionales e industria a que mueven al Ecuador.

De acuerdo a La Cámara de la Pequeña Industria Del Guayas el factor que se toma en cuenta para determinar si una empresa es micro, pequeña o mediana es el número de empleados.

CUADRO 1. Clasificación de las microempresas

| TIPO DE EMPRESA | NUMERO DE EMPLEADOS |
|------------------------|----------------------------------|
| MICROEMPRESA | Emplean de 1 – 9 trabajadores |
| PEQUEÑA | Emplean de 10- 49 trabajadores |
| MEDIANA | Emplean de 50 - 199 trabajadores |

Fuente: www.eoi.es/.../el-cuadro-de-mando-integral-en-las-pymes-como-factor-c.

Objetivos de las microempresas

- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.
- Promover la cultura emprendedora.
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero en las actividades económicas.

- Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.²

En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.

Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

El incremento de competitividad y la globalización presente en la economía actual de este cantón, ha modificado la consideración de los factores productivos de bienes y servicios, puede haber una gran diferencia entre el valor contable de una Pymes y su valor de mercado. Esta diferencia se explica por la valoración del conocimiento que la Pymes posee de sus procesos de negocio.

La ventaja competitiva más importante de una empresa es su capacidad para generar, almacenar y acceder a conocimientos.

Mejorar su sistema de gestión del conocimiento es uno de los componentes de la planificación estratégica de casi todas las empresas.

Esto es especialmente cierto para las pequeñas y medianas empresas que deben ser más flexibles que las grandes. Esta es la razón por la que las PYMES deben tener éxito en sus proyectos de mejora de sistemas de información. Es muy importante para las empresas saber qué proyecto de mejora permitirá obtener el mayor valor añadido.

El tener conocimientos básicos para el manejo del Internet abre puertas al descubrimiento de oportunidades que antes no se daban con facilidad, especialmente en el caso de los estudios técnicos, informales de aplicación práctica en cuanto a varias destrezas que se ofertan en múltiples páginas confiables de enseñanza aprendizaje “en línea”.

²<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>.

Ventajas de las microempresas

- Es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- Reduce los problemas y tensiones sociales.
- Requiere menores costos de inversión
- Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

Desventajas de las microempresas

- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

Características de un microempresario

Muchas veces se plantea qué características debe tener un microempresario para que pueda ser exitoso en un mundo tan competitivo como el de hoy. De la experiencia en el campo de la asesoría empresarial, se destacan las siguientes características que resaltan a simple vista:

Emprendimiento y liderazgo. Es característico de cada empresario ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar. Normalmente, logra mantener su liderazgo ante todos los que lo rodean porque es el que maneja la empresa y toma decisiones. Ninguna persona puede saber más del negocio que el propio empresario y eso hay que reconocerlo y respetarlo, maneja muy bien la gestión a nivel empírico y práctico, y conoce personalmente el entorno, pero le falta complementar sus conocimientos técnicos y recursos de planificación estratégica.

Optimismo. Es evidente en los microempresarios un fuerte empuje hacia adelante y un claro deseo de seguir creciendo de manera sostenida, es la meta que tiene cada empresario.

Deseo de mejora. Especialmente en lo que respecta al ordenamiento de sus cuentas, consideran que para crecer de manera sostenida deben ordenar las cuentas para un mejor control de las mismas en su empresa.

Estilo personal. Son empresas en las que la motivación del personal de trabajo es fundamental, ya que es el eje de sus actividades, por lo que están preocupados de que su personal se capacite ya que ellos son parte de la empresa.

Innovación. Los empresarios buscan ampliar sus mercados, ser innovadores, creativos y siempre están pendientes de las nuevas oportunidades que se les pueda presentar.

Experiencia. Las caídas y los fracasos los han fortalecido y saben cómo sobreponerse y salir adelante; de la experiencia se aprende mucho.

Riesgo. Son empíricos y arriesgados, no dudan de su ingenio y siempre deciden invertir de acuerdo a lo que ellos creen.

Humildad. Reconocen que no saben todo y necesitan que los ayuden para no perder el control en la empresa. Necesitan capacitación y asesoría debido a que cada empresa es diferente. Los tiempos no son los mismos, por eso solicitan que los asesoren a gestionar mejor sus negocios, porque saben que si son desordenados y desorganizados no podrán crecer y no podrán hacer frente a la competencia o a los grandes almacenes.

Desconfianza. No confían en terceros, por lo que les resulta difícil delegar funciones y asignar responsabilidades.

Falta de realismo. Ser una empresa que tiene liquidez no es sinónimo que sea rentable, esto no lo tienen claro los empresarios ya que muchas veces no conocen cuál es la rentabilidad de su negocio y lo confunden con la liquidez que tienen.

Es por ello que se sugiere tener en cuenta estas características para poder mejorar sus decisiones empresariales.³

Plan de Negocio

El plan de negocio requiere de información totalmente verdadera, ya que es fundamental demostrar en que se está basando para el desarrollo de objetivos dentro de cualquier organización. Cualquier plan de negocios, está constituido por una serie de aspectos en los que es primordial obtener hechos históricos, actuales y la realización de proyecciones que ayuden a tratar de explicar, que es lo que puede suceder ante diversas circunstancias para el tratamiento de los aspectos financieros y administrativos.

Por ello se demuestra la forma en que está constituida la empresa, en cuanto a sus ingresos, sus gastos, su capital y sus deudas, es decir, todo aquello que forma la base de la empresa.

Es por ello que se presenta un análisis detallado de estas variables, con el objetivo de explicar al empresario el rumbo que ha tomado la empresa durante cierto período de tiempo, dentro del cual comprende un análisis completo de sus clientes, sus proveedores, su competencia, etc., todo aquello que este directamente relacionado con las operaciones reales de la organización.⁴

La personalidad del empresario y el desarrollo de la gestión.

El término dirección frente a la gestión, hay que tener en cuenta que la materialización de algunos aspectos de la dirección es, en el día a día, el desarrollo (gestión) de la actividad de la empresa en sus diferentes niveles. Una de las bases de la pequeña y la mediana empresa es la importancia de las relaciones humanas. Su dimensión, perfectamente delimitada, implica una interrelación intensa que hace que la personalidad del empresario y su elenco directivo marquen el funcionamiento y la evolución de la empresa.

³<http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2012/02/caracteristicas-de-un-microemp.html>

⁴<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no57/nafin.pdf>

En otras palabras, la personalidad del empresario la que da un carácter especial a su propia creación, que es su negocio analizar qué características destaca en ese tipo de sociedades. La dirección de las microempresas se suelen hallar en manos de personas que son las rebeldes impenitentes del mundo empresarial.

Rasgos de la personalidad del pequeño empresario.

Los tres rasgos fundamentales de su personalidad son, sentido de la independencia muy desarrollado, por lo menos, un gran deseo de no depender del control ajeno, gran sentimiento empresarial, o quizás un deseo de poner en práctica sus propias ideas y aptitudes, estar dominado por consideraciones personales y familiares, o bien por motivos impersonales o de lucro, ya sea de iniciar o continuar el negocio.

Sentimiento de la Independencia.

Puede convertirse en el peor enemigo si se acentúa el aspecto negativo. El excesivo sentimiento de independencia le lleva a no admitir consejos de nadie. Se considera autosuficiente y niega a los demás los conocimientos precisos para indicarle el camino que se debe seguir.

La mayoría de los microempresarios no admiten consejos de nadie, diciendo que los asesores saben mucho de teoría, pero nada de problemas prácticos.

Espíritu Emprendedor. Su deseo de plasmar las ideas en una obra viva y de aplicar sus aptitudes al mundo de los negocios, este espíritu empresarial, que constituye el motor de su actividad, al permitirle que vea oportunidades donde otros no ven nada, y que impulse a emprender negocios allí donde otros solo encuentran dificultades insuperables, no está exento de riesgos unas veces por defecto y otras por exceso. Quien carezca de la suficiente iniciativa, haría mejor en buscar empleo en otra empresa y renunciar a crear una propia empresa propia, en otro extremo del espectro quienes asumen riesgos sin análisis suficiente o trabajan al tanteo se exponen fácilmente a desperdiciar recursos y esfuerzos.

Entre el lucro y ciertos imperativos.

Es la de moverse en un terreno intermedio entre el frío afán de lucro y los imperativos personales y familiares, así como una gran mayoría persigue el beneficio como el único objetivo y en él fundamenta sus decisiones a menos que esté en juego su supervivencia, el pequeño empresario adopta una postura un tanto ambigua entre ese afán de ganancia y otras consideraciones, como su edad, su salud, sus relaciones familiares.

Estas consideraciones no financieras pueden ocultar un serio peligro para el microempresario. Por ejemplo: no se deben elegir los proveedores sólo por amistad o por vínculos familiares, sino porque, los precios sean idénticos o más convenientes, los plazos de entrega iguales o más cortos, se pone en peligro la supervivencia de la microempresa.

La influencia del entorno, también afecta a la evolución de las empresas, la necesidad de conocer el entorno, tales como disponibilidad de locales, proximidad al hogar, conocimiento del vecindario y ofertas de traspaso de negocios, los nuevos dueños no se molestaron en evaluar objetivamente la rentabilidad potencial del desplazamiento. Al no hacerlo así, algunos no se dieron cuenta que la zona o lugar escogido estaba en decadencia, tal vez porque no era el sitio adecuado para el tipo de negocio proyectado, o el mercado de ese producto o servicio ya estaba saturado.

Principales pasos para iniciar una microempresa

1. Autoevalúese para conocer sus potencialidades y debilidades
2. Realice una investigación de mercado, para asegurarse de que existe necesidad de producto o servicio.
3. Asista a centros especializados que le puedan dar un apoyo y capacitación en áreas técnicas o de gestión empresarial.
4. Escoja adecuadamente el nombre de la empresa
5. Separe los bienes personales de los empresariales
6. Establezca previamente el costo de sus productos o servicios, para establecer un precio real.
7. Elabore políticas de crédito para sus clientes.
8. Efectúe una campaña publicitaria
9. Abra las puertas de su negocio.

El fracaso de la pequeña y mediana empresa.

La ley biológica de adaptación al medio es aplicable también a los negocios. Las empresas siguen el curso marcado por su director; así pues de la preparación, experiencia directiva e información de éste depende la supervivencia de aquella. Se dice que las causas de sus tribulaciones son casi siempre las mismas y que, directa o indirectamente, pueden imputarse a la dirección y se clasifican en lo siguiente.

- **Incompetencia.** La mitad de los problemas empresariales se deben, en alguna medida, a la falta de preparación de sus directores o dueños. En una economía de mercado, e incluso mixta, el pequeño y mediano empresario tiene la plena libertad, incluida la de fracasar y volver a empezar. Y sobre esta libertad descansa en buena medida la mejora del desarrollo de un mercado.

- **Experiencia directiva.** En las pymes, el director gerente ha de realizar una serie de funciones que se caracterizan por una cierta especialización en campos diferentes, como son las compras, la planificación, el control de producción, la explotación, las ventas, la financiación. Es difícil que una sola persona esté preparada en temas tan diversos.

Suele suceder que el director de una pequeña empresa, que destaca por su conocimiento o experiencia en una función específica, dedique a ésta la mayor parte de su tiempo, bien por afición o bien por seguridad de hacerla bien, mientras que las demás funciones quedan sin la atención suficiente.

- **Falta de experiencia directiva.** La falta de experiencia en la dirección del negocio. Esta experiencia se logra adquiriendo primero un bagaje técnico en todos los aspectos de la dirección y preocupándose luego de asegurar la puesta al día de los conocimientos directivos. También hay que tener en cuenta la continuidad de la dirección para el caso de que falte el responsable.

Existen dos medidas apuntan a solucionar el problema como son: adquirir la formación directiva completa y actualizada, capacitar al posible sucesor en la dirección.

- **Desconocimiento del sector.** Muchos hombres de empresa confunden la capacidad y experiencia adquiridas en un sector de la economía con una disposición innata que les asegura el triunfo en cualquier actividad empresarial que debe acometer, se aconseja tener conocimientos del sector a donde se va a crear la empresa.

- **Negligencia.** Es peor que la dirección deficiente; es la ausencia de toda la dirección, es dejar los asuntos propios en manos de otros sin la supervisión, ni el control suficiente. Tiene su origen en la falta de salud, en la pérdida de interés por el negocio, en las dificultades familiares, en la adquisición de malos hábitos o en la pereza.

- **Fallos administrativos.** Constituye un fallo en el sentido de no haber adoptado a tiempo medidas adecuadas y correctivas, para salvaguardar a la compañía de determinados riesgos.

La competencia y el mercado, la oferta y la demanda

Se ofrecerán mercancía mientras haya de necesidad de ellas, y esto no será establecido más que por quien se llama benefactor, esto es, la sociedad entera, que es una realidad mucho más abarcadora que el indefinido (hasta hoy) concepto de “mercado”. El benefactor deberá exigir a los demás y a sí mismo (ahora podrá hacerlo) que satisfagan las necesidades, sus gustos y sus caprichos. Tendrá las herramientas apropiadas para ello, la información, la educación, y sobre todo un real poder de compra, el suficiente poder adquisitivo.

La necesidad es aquello que alguien le falta y que, conjuntamente otros tienen. Es obvio que no puede haber necesidad en su aceptación económica normal de algo que aún no existe, por lo tanto ya hay una “oferta” de la mercadería que suple esa necesidad y una “demanda” suficiente como para hacerla “rentable”.

Si así no fuera, había entonces un “mercado apetecible” a disposición. La producción de alimentos, de medicamentos, de viviendas, su abundancia, su súper producción, es la tarea prioritaria, hasta que se alcance a todos, sin excepción, tratando siempre de evitar los perjuicios que puedan generar su posible explotación irracional y exagerada.

La competencia entre productores desaparece cuando ya no existan necesidades que saciar, no solamente gustos o caprichos. Esa posibilidad se alcanza más pronto de lo que se empieza, más rápido de lo que se cree y más fácilmente de lo que se sueña. Pero el primer logro y el principal es que el benefactor no es más el rehén de esa competencia.

Para esta economía lo que se llama “demanda” no es más que las necesidades, gustos que tiene el benefactor y que aún no se han satisfecho. En tanto en la “oferta” son los diferentes bienes que el productor ha puesto en venta. La significación de ambas palabras, demanda y oferta, solo tiene sentido si el benefactor tiene un poder adquisitivo tal que haga que estas realmente existan.

Normas Tributarias

Definición

Las normas tributarias forman parte del conjunto de reglas que debe cumplir un individuo adulto en una cultura democrática. Por eso, es esperable que todo sujeto, al ejercer la ciudadanía, sea consciente de que los efectos del incumplimiento son negativos para el conjunto de la sociedad, que repruebe y actúe contra la informalidad, que tenga una postura crítica y participativa frente a los requerimientos del Estado.

Esto es así, debido a que la tributación afecta principalmente los intereses materiales, concretos y personales de cada individuo, y constituye un espacio para poder observar el grado de coherencia entre normas, valores y actitudes que se dan entre personas y grupos. La conciencia fiscal es un claro indicador del modo en que se ha desarrollado una moral ciudadana.

Importancia

Manifiesta que toda estrategia encaminada al correcto pago de los impuestos debe tener al menos los siguientes objetivos básicos e indispensables:

- Reducción de la base del impuesto.
- Diferimiento de los impuestos por pagar.
- Recuperación de los saldos a favor.

- Cumplimiento correcto de las obligaciones fiscales.
- Certeza para planear en términos financieros.

Una parte fundamental para lograr los objetivos anteriores es la aplicación estricta de las disposiciones fiscales siendo menester que sea como resultado de una interpretación armónica, producto de relacionar los preceptos fiscales con normas mercantiles, civiles y laborales, entre otras, con la finalidad de que al momento de implementarlas sea con el objetivo de lograr un beneficio económico en beneficio de los dineros, siendo sustancial dar pautas de acción para pagar un impuesto justo en correspondencia con las finanzas.

Los elementos de los impuestos participan de una manera importante entre la relación fisco-contribuyente. Dicha relación es considerada como la esencia del surgimiento de la obligación tributaria. Las partes que intervienen tanto del sujeto activo como el sujeto pasivo tienen obligaciones primarias y obligaciones secundarias.

¿Qué otras obligaciones tienen los contribuyentes y responsables?

Las personas y empresas están obligadas a colaborar con la Administración por ejemplo, en las tareas de control y en las investigaciones que esta realice.

Existen otras obligaciones para contribuyentes y responsables, como ser llevar libros y registros, inscribirse en los registros que correspondan, conservar documentos, facilitar inspecciones, presentar documentos, etc.

2.1.2 Antecedentes referenciales

FERNÁNDEZ Mario: *“Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento”*. En el año 2010, Proyecto del Departamento de Investigación de la universidad Estatal de Milagro.

El proyecto se realizó en el cantón Milagro, las zonas urbanas, urbanas marginales y rurales, considerando las pymes y microempresas legalmente constituidas y en normal ejercicio de actividades. Además se involucrará a cinco cantones con más cercanía a Milagro, y que comprenden: El Triunfo, Marcelino Maridueña, Naranjito, Simón Bolívar y Yaguachi. En los cantones aledaños se considerará solamente el sector urbano comercial.

El Gobierno Central está encaminado a realizar cambios de modelos de gestión e incrementos de cobertura, aprovechando el presupuesto del estado, en especial en las áreas de salud, educación y la del sistema de protección social.

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social ha sido el encargado de consolidar la transformación del Gabinete a Consejo, apoyando a los ministerios en el diseño de reformas, monitoreando su gestión, brindando asistencia técnica, diseñando y poniendo en marcha programas que requieren acciones interministeriales. Ha actuado en muchos casos como una incubadora de proyectos sociales que fortalecen las capacidades de los ministerios para sus rectorías sectoriales. Se han institucionalizado experiencias pilotos como las de los programas Hilando y Nutriendo el Desarrollo, que ahora se convierten en programas con importantes presupuestos y ambiciosas metas de inclusión de más de 22.000 personas en el 2008. También se ha institucionalizado el proyecto piloto de Negocios Sociales Inclusivos, con la participación de varios ministerios: MIES, MAGAP, SNV, CORPEI y el Programa Nacional de Micro finanzas, que juntos han beneficiado a más de 48.000 micro y pequeños productores. Finalmente, se han articulado varias iniciativas para mitigar los efectos de la inflación en la población más vulnerable, a través de los programas SOCIO AHORRO, SOCIO TIENDA y SOCIO SOLIDARIO. La primera iniciativa ya está en marcha y consiste en un ahorro del 8% en compras de hasta US\$ 60 dólares en las cadenas de TÍA y AKÍ, para los

beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano. Socio Tienda es una iniciativa que busca que las pequeñas tiendas tengan acceso a microcrédito a tasa subsidiada, asistencia técnica, capacitación y a una serie de productos con el compromiso de vender a precios acordados a la comunidad. Finalmente, Socio Solidario es una iniciativa pública-privada que busca construir una canasta de productos específicos con substanciales descuentos para todos, basándose en la reducción de márgenes de toda la cadena productiva y en una presentación y tamaño más barato, sin sacrificar calidad. Existe una guía de derechos sociales y de garantías explícitas donde los objetivos de equidad y mejora de calidad de servicios se han hecho realidad a través de la institucionalización de programas pilotos masivos, la creación de nuevos programas, cambios de modelo de gestión e incremento de cobertura en todos los programas.

La CNCF (Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional), es una institución gubernamental que impulsa y facilita eficientemente la capacitación y formación profesional laboral de calidad, contribuyendo a elevar el nivel de competitividad de los sectores productivos del país y de vida de los trabajadores.

Es un organismo con enfoque estratégico y base legal sólida, que mantiene comunicación abierta con los actores y beneficiarios de la sociedad, que opera con métodos eficaces para fomentar el acceso a capacitación a través de centros calificados y vela por el respeto a la normativa. Además, posee un amplio reconocimiento y marco legal consolidado, que trabaja en forma articulada con otros actores del sistema y promueve el fortalecimiento de los centros de capacitación para apoyar las demandas de globalización, y tiene pleno control de los aportes del sector privado, que cuenta con apoyo internacional y gran cobertura de su acción.

FERRUZOLA Enrique: *“Utilización de Las tecnologías de la información (tic’s) como soporte para el desarrollo competitivo y mejoramiento de las pymes en la Ciudad de milagro”*, en el año 2011, Tesis de grado para optar por el título de Magíster en

Gerencia de tecnologías de la información universidad Estatal de Milagro Instituto de Postgrado y Educación Continúa.

HIDALGO Martha, PROAÑO Carol y SANDOVAL Marco: *“Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga”* en el año 2011, tesis de grado para optar el título de Magister en gestión de empresas; mención pequeña y medianas empresas.

2.1.4 MARCO LEGAL

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (**Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).**

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (**Art. 136 de la Ley de Compañías).**

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El objeto social: Informe previo.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- **(Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O.**

366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de la Construcción.- En el evento de que la compañía vaya a operar en el sector de la construcción, se debe obtener la afiliación a la Cámara de la Construcción correspondiente, de acuerdo con lo prescrito en **el Art. 4 del Decreto Supremo No. 3136 de 14 de enero de 1979, publicado en el R.O. 762 de 30 de los mismos mes y año.**

A la Cámara de Agricultura.- Si la compañía va a tener como actividad principal de su objeto la agricultura o la ganadería, se debe afiliarla a la Cámara de Agricultura respectiva, en cumplimiento de lo dispuesto en **el Art. 3 de la Ley Reformatoria a la**

Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura Provinciales y Zonales, publicada en el R. O. 326 de 29 de noviembre de 1993.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en **el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de Mayo de 1989.**

A la Cámara Provincial de Turismo.- Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen **los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995.**

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías consultoras.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto **en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el R.O. 136 de 24 de febrero de 1989.**

De acuerdo con el artículo citado, su objeto deberá contraerse únicamente a la actividad consultora, en cualquiera de sus manifestaciones. Los socios de este tipo de compañía deberán acreditar título profesional conferido por un instituto de

educación superior del país o del extranjero, siempre que, en este último caso, haya sido revalidado en el Ecuador

(Art. 6 de la Ley de Consultoría).

Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto **en el Art. 8 del mismo cuerpo legal.**

Compañías de Intermediación Laboral, de tercerización de servicios complementarios y los del servicio de colocación de empleo a través de Agencias privadas de colocación.- Esta clase de compañías deberá conformarse de acuerdo con la Ley Reformatoria al Código del Trabajo, mediante la cual se regula la actividad de intermediación laboral y la de tercerización de servicios complementarios, **publicada en el Registro Oficial No. 298 de 23 de junio del 2006.** Las personas naturales que realicen actividades de intermediación laboral o tercerización de servicios complementarios en los sectores de la construcción y agrícola, se someterán a todas las disposiciones de la Ley antes citada.

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, **publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.**

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (**Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones**). El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (**Art. 160 de la Ley de Compañías**). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

Para establecer este emprendimiento se necesitara realizar los siguientes trámites y así poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

CODIGO DE LA PRODUCCION

TITULO I

Capítulo II

DE LA INSTITUCIONALIDAD DEL DESARROLLO PRODUCTIVO.

Art. 6. Del Consejo Sectorial.- Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

LIBRO II

DEL DESARROLLO DE LA INVERSION PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS.

TÍTULO I

Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo I

De las inversiones productivas

Art. 13. Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

a. Inversión productiva.- Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;

b. Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.

c. Inversión extranjera: La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.

d. Inversión nacional: La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador.

e. Inversionista nacional: La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana.

Art. 14. Aplicación.- Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se deriven del ordenamiento territorial correspondiente; debiendo cumplir con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen.

Los beneficios del presente Código no se aplicarán a aquellas inversiones de personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales. El reglamento regulará los parámetros de aplicación de los incentivos a todos los sectores que lo soliciten.

Los beneficios y garantías reconocidos por este Código se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en la Constitución de la República y en otras leyes, así como en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 15. Órgano Competente.- El Consejo Sectorial de la Producción será el máximo órgano de rectoría gubernamental en materia de inversiones.

Art. 16. Modalidades de inversión.- Las modalidades de inversión y sus excepciones se establecerán en el Reglamento a esta normativa.

Art. 20. Régimen Tributario.- En materia impositiva, las inversiones nacionales y extranjeras estarán sujetas al mismo Régimen Tributario, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 21. Normas obligatorias.- Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes.

TÍTULO III

DE LOS INCENTIVOS PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO

Capítulo I

Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico.

Art. 23. De los incentivos.- Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

Art. 24. Clasificación de los incentivos._ Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;

c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;

f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;

h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e,

i.- La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa

segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.

3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

Art. 25. Del contenido de los contratos de inversión.- Por iniciativa del inversionista, se podrá suscribir contratos de inversión los mismos que se celebrarán mediante escritura pública, en la que se hará constar el tratamiento que se le otorga a la inversión bajo el ámbito de este código y su Reglamento.

Los contratos de inversión podrán otorgar estabilidad sobre los incentivos tributarios, en el tiempo de vigencia de los contratos, de acuerdo a las prerrogativas de este Código. De igual manera, detallarán los mecanismos de supervisión y regulación para el cumplimiento de los parámetros de inversión previstos en cada proyecto. El Consejo Sectorial de la Producción establecerá los parámetros que deberán cumplir las inversiones que soliciten someterse a este régimen.

Art. 26. De la Vigencia.- Los contratos de inversión tendrán una vigencia de hasta quince (15) años a partir de la fecha de su celebración, y su vigencia no limitará la potestad del Estado de ejercer control y regulación a través de sus organismos competentes.

A petición del inversionista, y siempre que el Consejo Sectorial de la Producción lo considere pertinente, según el tipo de inversión que se esté desarrollando, los contratos de inversión podrán prorrogarse por una sola vez, hasta por el mismo plazo originalmente concedido.

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento Y Desarrollo De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYMES).

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.-El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

- b.** Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c.** Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d.** Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e.** Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza local, nacional e internacional, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f.** Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g.** Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h.** Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Código de Producción: Es un conjunto de normas que determinan el rol del estado en el fomento de la producción, establecen claras reglas de juego y de seguridad jurídica. Así también establece incentivos de orden general, sectorial, para producción eficiente, para zonas deprimidas y establece zonas económicas de desarrollo especial. Así también establece los vasos vinculantes para las legislaciones futuras: ley de economía popular y solidaria, ley de control de mercado, ley de tierras, entre otras.

Zona económica: Es un lugar en el que se pueden encontrar diferentes tipos de mercado, un mercado es el lugar en el que la oferta y la demanda se encuentran, por lo que una zona económica es el lugar en el que se encuentran diferentes tipos de ofertas y diferentes tipos de demandas, si lo ves desde el punto de vista de mercados, en una zona económica puedes encontrar mercado de dinero (bancos), mercado de bienes y servicios (empresas, supermercados, establecimientos comerciales), mercado de trabajo (empresas y empleados o personas que buscan empleo), etc.

Productividad: Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien son productivos con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

Merchandising : El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Innovación: "novedad" o "renovación". En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su

implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.¹

Capital social: Es el importe monetario, o el valor de los bienes que los socios de una sociedad (entendida esta como una empresa, conjunto de bienes, sea sociedad limitada, anónima o comanditaria en sus diferentes versiones) le ceden a ésta sin derecho de devolución y que queda contabilizado en una partida contable del mismo nombre. Lo que identifica los derechos de los socios según su participación y, asimismo, cumple una función de garantía frente a terceros dado que constituye punto de referencia para exigir la efectiva aportación patrimonial a la sociedad y la retención del patrimonio existente hasta cubrir la cifra del capital social repartiendo entre los socios la diferencia restante de los beneficios de la sociedad.

Tributos: Los tributos son ingresos públicos de Derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir. Su fin primordial es el de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público, sin perjuicio de su posibilidad de vinculación a otros fines.

Anticipo de impuesto: El Anticipo de Impuesto a la Renta (IR) es una proporción del Impuesto a la Renta anual que deberá ser pagado en julio y septiembre de cada año en dos cuotas iguales. El cálculo del valor depende del tipo de contribuyente que se trate, así las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y las empresas que tienen contratos de exploración y explotación de hidrocarburos, deben cancelar el 50% del impuesto a la renta causado en el ejercicio anterior, menos las retenciones en la fuente de dicho impuesto en el mismo periodo.

Zona deprimida de desarrollo: Para la determinación de las zonas deprimidas se considerara una metodología que será debidamente aprobada por el consejo sectorial de la Producción, debe combinar criterios de vulnerabilidad social con los de capacidades de desarrollo productivos de cada cantón.

Las zonas económicas especiales: Son el instrumento más poderoso del código en términos de incentivos dado que tienen un impuesto a la renta permanente de 17%, exoneración de aranceles, de impuesto de salida de divisas. Hay que cumplir con la tipificación: 1) transferencia tecnológica, 2) industrialización para exportación y 3) servicios logísticos para exportación. Puede ser cualquiera de los tres⁵.

Valor Bruto: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes.

Exoneración de impuestos: Para tener derecho a las exoneraciones, el sujeto pasivo deberá obtener la respectiva certificación del organismo competente que regule las exenciones que consten en la Ley.

Asesoría.- Es el lugar que por medio de un asesor nos transmite sus conocimientos para una buena administración de una empresa.

Estructura Administrativa.-La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos.

Evolutivo.-Dícese de lo que ocurre o se desarrolla por evolución. **Gestión.-** La gestión se encarga de ejecutar todas aquellas órdenes planificadas por la administración.

Inherente.- procede del latín inhaerens, una conjugación del verbo inhaerere (estar unido).

⁵ <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/11/codigo-de-produccion-insentivos.html#ixzz2HBWulxz1>

Inversión.- La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Marketing Directo.-Es un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloban actividades tales como la publicidad por correo, teléfono, fax y red informática.

Marketing.-Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Planeación estratégica.-Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Administración.- Es donde se lleva a cabo un control de la empresa u organización por medio de procesos específicos.

Plaza o distribución.-“Un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo.”⁶

Valor Contable.-Valor según balance. Valor por el que un determinado activo figura registrado en los libros de contabilidad. Referido a un elemento del activo fijo o inmovilizado sujeto a depreciación, el valor contable es igual a la diferencia entre su coste de adquisición.⁷

⁶www.monografias.com/73-estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml

⁷<http://www.economia48.com/spa/d/valor-contable/valor-contable.htm>

Valor de Mercado.-El valor de mercado es el valor de un producto, bien o servicio determinado por la oferta y demanda del mercado, ya que es el importe neto que un vendedor podría obtener de la venta de dicho producto, bien o servicio en condiciones estándares de comercio en el mercado, por ello, a veces también se le conoce como valor de mercado abierto, aunque este término tiene una definición diferente en estándares diferentes.⁸

Precio.- “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener un producto y servicio”

Procesos.- Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

Producto.- “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

Promoción de ventas.- Consiste en intensivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

Pymes.- Son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que de las grandes empresas.

Rentabilidad.- En la economía, el concepto de rentabilidad se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Sostenibilidad.- La sostenibilidad maneja a varios niveles de tiempo y espacio y en muchos contextos de organización económica, social y ambiental.

⁸<http://www.efxto.com/diccionario/v/3986-valor-de-mercado#ixzz2GkN0kQsx>

Venta Personal.- Es una forma de Comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

Vulnerabilidad.- condiciones determinadas por factores o procesos físicos, sociales, económicos y ambientales, que aumentan la susceptibilidad de una comunidad al impacto de amenazas.

Escepticismo.- "El escepticismo es la facultad de oponer, de todas las maneras posibles los fenómenos posibles; y de ahí llegamos, por el equilibrio de las cosas y de las razones opuestas, primero a la suspensión del juicio y después a la indiferencias.

Obsolescencia.- Es la caída en desuso de máquinas, equipos y tecnologías motivada no por un mal funcionamiento del mismo, sino por un insuficiente desempeño de sus funciones en comparación con las nuevas máquinas, equipos y tecnologías introducidos en el mercado.

Keynesianismo.- La economía keynesiana se centró en el análisis de las causas y consecuencias de las variaciones de la demanda agregada y sus relaciones con el nivel de empleo y de ingresos. El interés final de Keynes fue poder dotar a unas instituciones nacionales o internacionales de poder para controlar la economía en las épocas de recesión o crisis. Este control se ejercía mediante el gasto presupuestario del Estado, política que se llamó política fiscal. La justificación económica para actuar de esta manera, parte sobre todo, del efecto multiplicador que se produce ante un incremento en la demanda agregada.

Envergadura.- Importancia y alcance de una cosa.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

- El Crecimiento y progreso de las Pymes de Milagro incide en el desarrollo socio-económico del Cantón.

2.3.2 Hipótesis particulares

- El desconocimiento de los incentivos que establece el código de la producción a las microempresas, por parte de los microempresarios afectan en el desarrollo comercial del cantón.
- El incumplimiento tributario por parte de los microempresarios afectan en el crecimiento del negocio.
- La aplicación de tecnología en las PYMES incide en el progreso del cantón.
- El grado de preparación académica de los emprendedores influyen en la permanencia y desarrollo de los microempresarios.

2.3.3 Declaración de las variables

VARIABLES DE HIPOTESIS GENERAL

Variable Dependiente (Efecto)

Desarrollo socio-económico del Cantón.

Variable Independiente (Causa)

Crecimiento y progreso

VARIABLES HIPOTESIS PARTICULARES.

Variable Independiente: Incentivos del Código de la producción

Variable Dependiente: Desarrollo Comercial.

Variable Independiente: Incumplimiento Tributario

Variable Dependiente: Crecimiento de negocios.

Variable Independiente: Tecnología

Variable Dependiente: Progreso del cantón.

Variable Independiente: Preparación Académica

Variable Dependiente: Permanencia y desarrollo.

2.3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Variables

| VARIABLE | | CONCEPTO | INDICADOR |
|---------------------------------------|---------------|--|---|
| DESARROLLO SOCIOECONOMICO | DEPENDIENTE | 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. | Tasas de empleo, Producto Interior Bruto (PIB), inflación, ventas al por menor |
| CRECIMIENTO Y PROGRESO | INDEPENDIENTE | Implica un incremento notable de los ingresos, El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía. | Se lo puede medir a través de producción y valor añadido, rentas de las que se dispondrán para adquirir los bienes y servicios producidos, gasto bruto, bienes de producción destinados a producir otros. |
| INCENTIVOS DE CODIGO DE LA PRODUCCION | INDEPENDIENTE | Incluye actividades legales e ilegales y transacciones monetarias y no monetarias. De acuerdo con esta definición, Además de las actividades independientes del hogar, el ingreso no reportado en la producción de bienes y servicios legales también forma parte del sector informal. | Estructura organizacional Relaciones laborales, beneficios alcanzados |
| DESARROLLO COMERCIAL | DEPENDIENTE | Es el proceso mediante el cual se posicionan los productos y servicios en un mercado determinado, sobre todo, cuando son nuevos productos o servicios, o con el mismo producto o servicio, en nuevos nichos de mercado. | Optimización de recursos. Número de operaciones de Crédito. Cumplimiento de Presupuestos. |
| INCUMPLIMIENTO TRIBUTARIO | INDEPENDIENTE | El cumplimiento de las obligaciones tributarias, disposiciones reglamentarias que desarrollen la normativa legal. | Manual de Procedimientos Mejor cumplimiento de ordenanzas al gobierno |
| CRECIMIENTO DE NEGOCIOS | DEPENDIENTE | La permanencia es el posicionamiento de la empresa o microempresa en el sector comercial, destinada a la prestación de servicio o venta de un producto. | Participación en el mercado. Optimización de costos y valor agregados en los servicios . |
| TECNOLOGIA | INDEPENDIENTE | Necesidad de implantar un adecuado y necesario nivel de tecnología a los procesos internos de la pymes para el tratado automático de la Información. | Procesos de planificación informáticos Desarrollo de integración de Sistemas de la organización |

| | | | |
|---------------------|-------------|--|---|
| PROGRESO DEL CANTON | DEPENDIENTE | Progreso se asocia al de bienestar, prosperidad, calidad de vida, desarrollo sustentable, realizaciones para mejora. | Economía del canton ,Pago de impuestos prediales y patentes .Rentabilidad. Incremento de Demanda. |
|---------------------|-------------|--|---|

Fuente:Informacion obtenida de las variables de la hipotesis

CAPITULO III

MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación utilizada fue de campo, histórica, exploratorio, científica y proyectiva ya que se trató de recrear la situación lo más real posible, mediante la búsqueda y recopilación de información; el análisis crítico del fenómeno y sus componentes, con el fin de encontrar las causas que lo provocan y las más indicadas se detallan a continuación:

Según su contexto:

Investigación de Campo:

Se realizó una investigación de campo aplicada a las Pymes a fin de recopilar información que permita implementar estrategias de crecimiento y emprendimiento de las pymes del cantón Milagro en descenso.

Las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro tanto para la empresa en particular como para cada área de la misma, pueden contribuir al proceso de desarrollo, los planes entre una pequeña y grande empresa no hay diferencia de naturaleza sino de nivel, volumen y complejidad.

Se logró investigar que aunque tienen claros los conceptos de misión, visión, objetivos y metas, valores y estrategias desconocen los requerimientos técnicos para formularlos en sus empresas y las herramientas y el lenguaje específico o

especializado del mundo de las estrategias, adicionalmente no existe una cultura de conocimiento y uso de indicadores ni de planes para cada área de la empresa

Según la orientación temporal

Investigación Histórica:

Esta metodología permitió incorporar información histórica relevante para conocer el inicio, consolidación o desarrollo y situación actual de las pymes.

Según su objetivo gnoseológico:

Investigación Exploratoria:

Surgió de los resultados de la investigación exploratoria la necesidad de elaborar una guía de mejoramiento de la planeación prospectiva ,estratégicas y logística para las pymes de Milagro junto con otros instrumentos que permita una gestión integral efectiva y en consecuencia el mejoramiento de la productividad y competitividad de dichas empresas .

Investigación Científica: Es la serie de gestiones que transportan a la exploración de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas.

Investigación Proyectiva: Radica en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas por estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Estatal de Milagro en el proyecto 2010 por parte del Departamento de Investigación la Población total es de 2066 empresas en el cantón de Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población

Las empresas que existen en diferentes ubicaciones geográficas del cantón Milagro son de 2066 compañías entre Pymes y Microempresas.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra fue no probabilística porque las personas a encuestar serán escogidas de acuerdo al perfil del tema que se está investigando y estos serán los microempresarios del cantón de Milagro.

3.2.4 Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{2066(0,5)(0,5)}{(2066-1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,5(0,5)}$$

$$n = \frac{516,5}{(2065-1) \frac{(0,05)^2}{3,8416} + 0,25000}$$

$$n = \frac{516,5}{1,34384} + 0,25000$$

$$n = 384,35 + 0,25000 = 384,60$$

3.2.5 Proceso de selección

La muestra actual fue no probabilística, por lo tanto se escogió como método:

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de encuestación lo harán libre y voluntariamente según su criterio sobre el tema planteado.

Muestra de Expertos.- En este tipo de muestra se necesitó de la opinión de expertos en la materia o que tengan un panorama claro y definido del tema.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos.

Método Científico:

Porque toma inicio de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Método Inductivo: Permite efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en la investigación.

Método Deductivo: Dentro de este método se analizó las causas que originan la problemática planteada.

3.3.2 Métodos Empíricos.

El procedimiento de la investigación se realizó por medio del método de observación.

3.3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas

La técnica de investigación que se realizó es la encuesta, para lo cual se formuló un cuestionario de preguntas para receptar opiniones de los microempresarios de Milagro, la encuesta consideró diez consultas conteniendo los siguientes puntos importantes:

- Nivel académico
- Desarrollo
- Implementación tecnológica
- Productividad
- Inversión financiera
- Nivel competitivo

Observación. Procedimiento utilizado para la aplicación de un diagnóstico de los procesos involucrados a través de la visualización de los mismos.

Entrevista:

Se Diseñó un cuestionario de preguntas, incluyó estructurar como se va a identificó , lo que necesitamos investigar y poder tabular este resultado y direccionarnos de manera más objetiva al conocer las causas que impiden a las microempresas de Milagro, desarrollen su emprendimiento y permanencia en el mercado competitivo.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La técnica utilizada en este proyecto es la encuesta y la entrevista lo cual ayudará a la recolección de datos que van a ser procesados en un cuadro estadístico para un mejor análisis en vía de una propuesta, empleando una modalidad que ayude a cumplir los objetivos propuestos, teniendo una buena planificación y organización de las tareas o actividades programadas.

Cuadro 3. Tratamiento Estadístico

| INSUMOS | PROCESAMIENTO DE DATOS. | DE | RESULTADO. |
|------------------------------|--|----------------|---|
| Encuesta y Entrevista | Recopilar información de las fuentes de diagnóstico y tabular sugerencias. | información de | Análisis en gráficos de barras que deriven una propuesta de solución. |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En el cantón Milagro existen negocios que realizan diferentes actividades comerciales, analizando la débil estructura de Marketing en relación a la marca como microempresa que tienen en cuanto las grandes compañías, otras no cuentan con un adecuado control de inventario.

Debido a la inadecuada ubicación de sus perchas es decir un buen merchandising hace que los negocios no surjan, porque no rotan los productos de débil salida, pues con ello se pierde bastante mercadería debido a que muchos de sus productos caducan por la falta de control, ciertos negocios ni siquiera tienen un nombre que los respalde o logren que las personas tengan un recordatorio de marca ,por lo general sus marcas son parecidas por ejemplo (Tienda Don José O Doña Lucia y así) ,ante las grandes empresas que han surgido y progresado ha sido un ente importante , que su marca los ha llevado muy lejos a la competitividad ,pues es precisamente lo que en la ciudad de Milagro hay que mejorar, incluso muchas microempresarios lo mencionaron así. Por ello se ha enfocado el estudio de este trabajo en mejorar y brindar un servicio de Asesoramiento en imagen al negocio y estructuración de marketing, merchandising y atención al cliente siguiendo con técnicas y estrategias, razón por la cual se ha realizado una investigación de mercado para identificar como sobreviven los negocios y sus microempresarios, y evaluaremos esto a través de los siguientes análisis de resultados.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

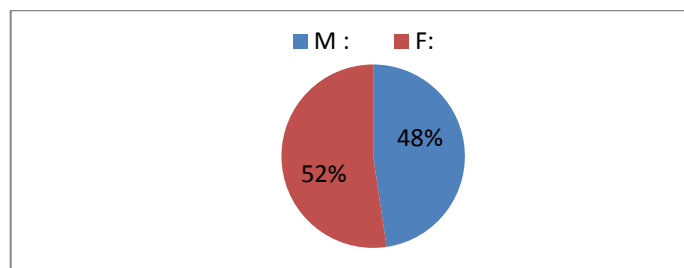
Sexo.

Cuadro 4. Sexo

| MASCULINO | FEMENINO |
|-----------|----------|
| 183 | 201 |

Fuente: Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Grafico 1. Poblacion



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: El 52 % de las microempresas son administrados por mujeres y el 48 % por hombres.

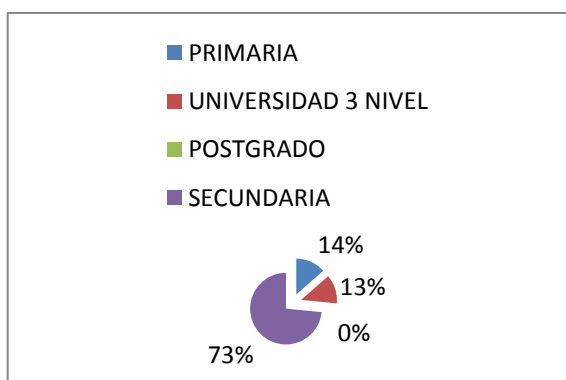
Análisis: La mayoría de las microempresas del cantón Milagro son administradas por mujeres.

Cuadro 5. Instrucción Académica

| | |
|-------------------------|------------|
| Primaria | 52 |
| Secundaria | 282 |
| Universidad (3er Nivel) | 50 |
| Postgrado | 0 |
| TOTAL | 384 |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Grafico 2



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: En base a los resultados el 73 % de los microempresarios poseen instrucción secundaria, el 14% primaria, el 13% Universidad y Postgrado 0%.

Análisis: La mayoría de los microempresarios del cantón Milagro poseen un nivel académico en secundaria.

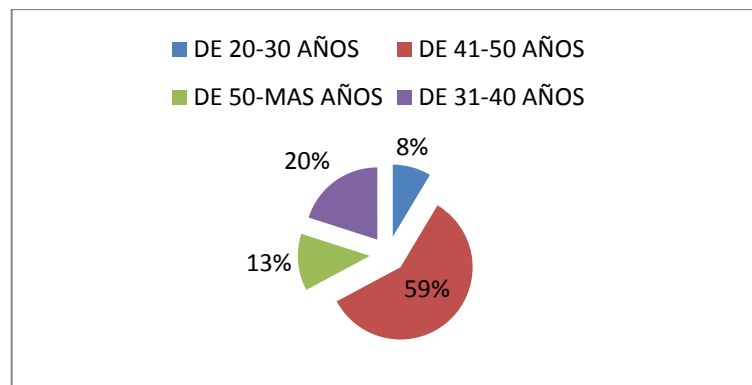
Edad:

Cuadro 6. Edad

| | |
|------------------|------------|
| De 20 a 30 años | 33 |
| De 41 a 50 años | 225 |
| De 50 a más años | 49 |
| De 31 a 40 años | 77 |
| TOTAL | 384 |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Grafico 3.Edad



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los microempresarios que tienen entre 41-50 años está el 59%, el 20% entre 31-40 años, el 13 % entre 50 en adelante y por último el 8 % entre 20-30 años

Análisis: La mayoría de los microempresarios del cantón Milagro tienen una edad promedio de 41-50 años.

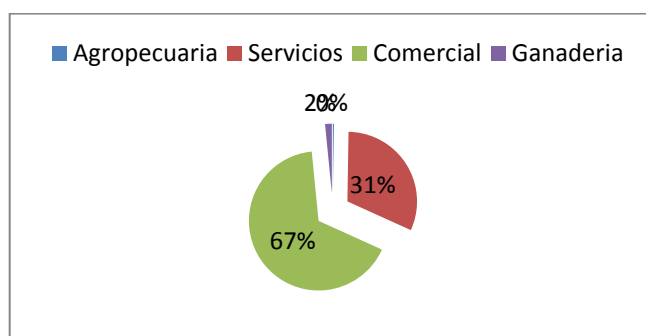
1.- ¿Qué actividad realiza su negocio?

Cuadro 7. Actividad del Negocio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Agropecuaria | 1 | 0% |
| Servicios | 121 | 31% |
| Comercial | 256 | 67% |
| Ganadería | 6 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 4. Actividad del Negocio



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: El 67% de la actividad de los microempresarios es comercial, seguido de “Servicios” con el 31%, Ganadería un 2 % y Agropecuario 0 %.

Análisis: Milagro ha crecido de una manera acelerada convirtiéndose en un cantón productivo en el sector comercial, siendo esta la actividad en la que más se desempeñan los microempresarios.

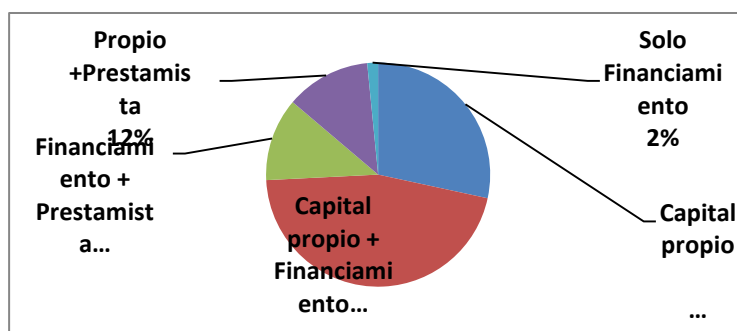
2.- ¿El negocio se estableció por medio de?:

Cuadro 8. Funcionamiento del negocio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Capital propio | 109 | 28% |
| Capital propio + Financiamiento | 176 | 46% |
| Financiamiento + Prestamista | 46 | 12% |
| Propio +Prestamista | 47 | 12% |
| Solo Financiamiento | 6 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 5 Funcionamiento del negocio



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que su negocio se estableció por medio de Capital propio más ayuda de un financiamiento siendo este un 46%, seguido Capital propio con 28%, Propio mas prestamista y Financiamiento más Prestamista con el 12%.

Análisis: El 46 % de los microempresarios se han establecido a través del capital propio + financiamiento lo que quiere decir la mayoría busca financiamiento a través de una entidad financiera y a terceras personas también llamadas prestamista.

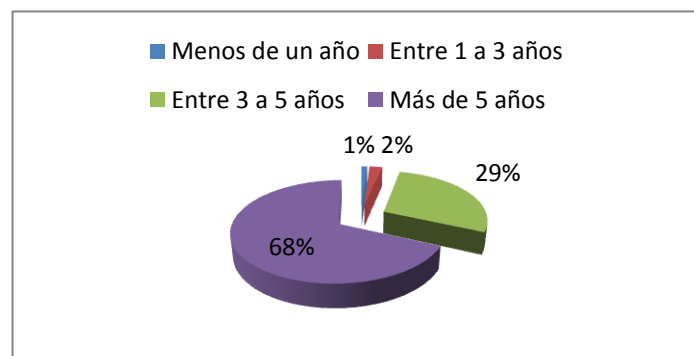
3. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado?

Cuadro 9. Tiempo del negocio en el mercado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Menos de un año | 4 | 1% |
| Entre 1 a 3 años | 9 | 2% |
| Entre 3 a 5 años | 109 | 29% |
| Más de 5 años | 262 | 68% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 6. Tiempo del negocio en el mercado



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que sus negocios permanecen en el mercado desde hace 5 años con un 68% y entre 3 a 5 años con un 29%, y entre 1 a 3 años un 2% y por ultimo menos de un año el 1% .

Análisis: En el cantón Milagro el 68 % de las microempresas tienen alrededor de 5 años en el mercado realizando sus actividades comerciales.

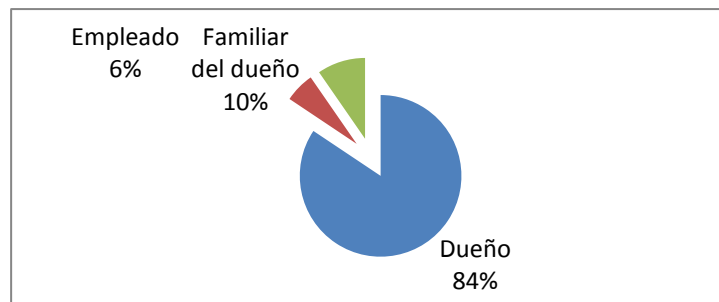
4.- ¿La persona que administra el negocio es?

Cuadro 10. Administracion del negocio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| Dueño | 324 | 42% |
| Empleado | 23 | 3% |
| Familiar del dueño | 37 | 5% |
| TOTAL | 384 | 50% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 7. Administracion del negocio



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: El 84% de los encuestados manifestaron que los negocios son administrados por ellos mismos, por medio de un familiar con el 10% y encargado por un empleado el 6%.

Análisis: En la mayoría de las microempresas del cantón Milagro es el dueño quien administra el negocio debido a que hay un mayor grado de confiabilidad.

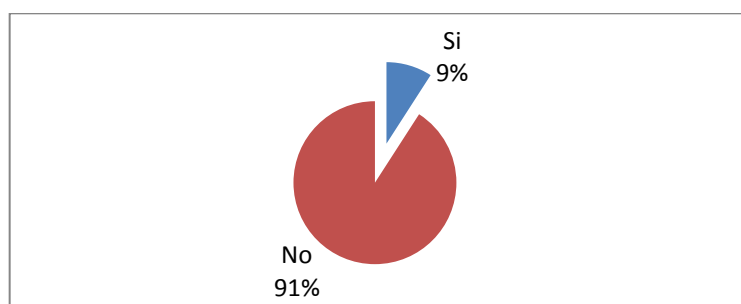
5.- ¿Conoce los incentivos que el código de la producción establece para los microempresarios?

Cuadro 11. Conocimiento del Codigo de la produccion

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 35 | 9% |
| No | 349 | 91% |
| Total | 384 | |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 8. Conocimiento del Codigo de la produccion



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: El 91% de los encuestados manifestaron que no conocen los incentivos que establece el código de la producción, y el 9% manifestaron que sí.

Análisis: La mayoría de las microempresas no han logrado percibir los incentivos que da el gobierno porque no conocen los beneficios del código de la producción.

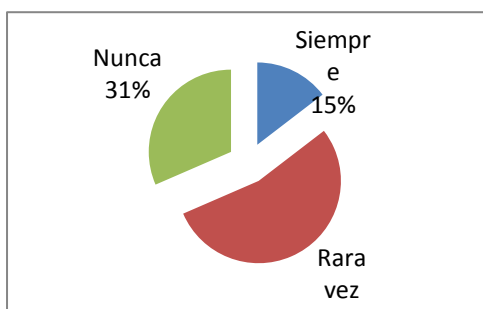
6.- ¿Con respecto al desarrollo de sus funciones, los empleados reciben capacitación?

Cuadro 12. Capacitacion que reciben los empleados

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 56 | 15% |
| Rara vez | 207 | 54% |
| Nunca | 121 | 31% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 9. Capacitacion que reciben los empleados



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Como se observa el 31% de los encuestados manifestaron que no capacitan a sus empleados para obtener mejores resultados, el 54% lo hace Rara Vez, apenas el 15% lo hace siempre.

Análisis: Considerables microempresarios no han podido expandir su negocio debido a que el talento humano no cuenta con suficiente conocimiento por falta de capacitación.

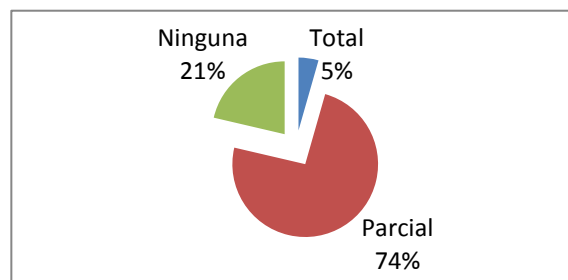
7.- ¿Respecto a la tecnología, con que cuenta el negocio para el avance corporativo, ésta es: ?

Cuadro 13. Utilizacion de tecnología en las PYMES

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Total | 17 | 5% |
| Parcial | 285 | 74% |
| Ninguna | 82 | 21% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 10. Utilizacion de tecnología en las PYMES



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que no cuentan con tecnología para el avance corporativo (21%), Parcialmente (74%) y Total (5%)

Análisis: Diversas microempresas no han podido expandirse debido a que no cuenta con suficiente tecnología para realizar avances.

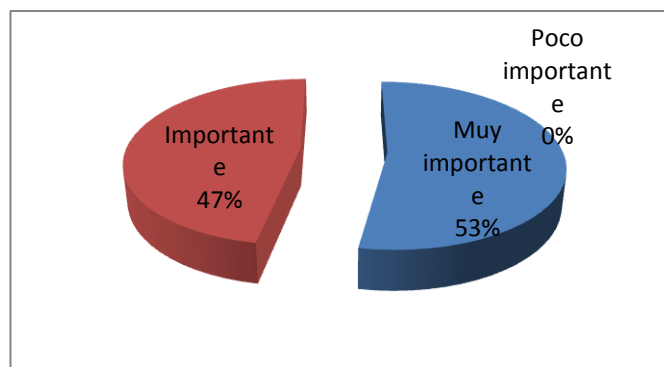
8.- ¿La capacitaciones sobre el desarrollo y emprendimiento para las microempresas Ud. Las considera: ?

Cuadro 14.Importancia de las Capacitaciones

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Muy importante | 203 | 53% |
| Importante | 181 | 47% |
| Poco importante | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 11. Importancia de las Capacitaciones



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los encuestados manifiestan que las capacitaciones para el desarrollo y emprendimiento de sus negocios las considera el 53% Muy importante, el 47% Importante, y el 0% Poco importante.

Análisis: Los microempresarios del cantón Milagro consideran que es Muy importante beneficiarse de las capacitaciones para el desarrollo y emprendimiento.

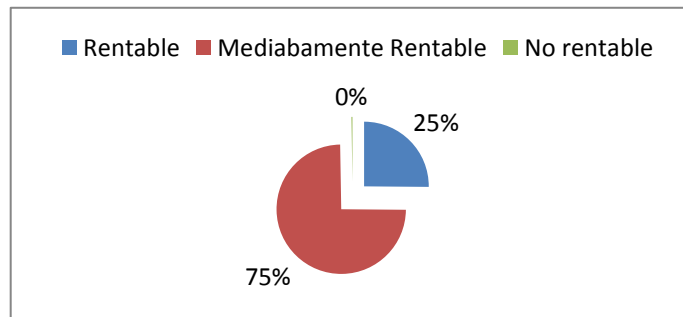
9.- ¿En relación al tiempo que lleva su negocio en el mercado, este ha sido?

Cuadro 15. Rendimiento del Negocio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Rentable | 95 | 25% |
| Medianamente Rentable | 282 | 75% |
| No rentable | 1 | 0% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 12. Rendimiento del Negocio



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que con relación al tiempo que lleva su negocio en el mercado un 75% indica que este es Medianamente Rentable, el 25% Rentable y el 0% No rentable.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 75 % de las microempresas del cantón Milagro son medianamente rentables en el ejercicio de sus actividades.

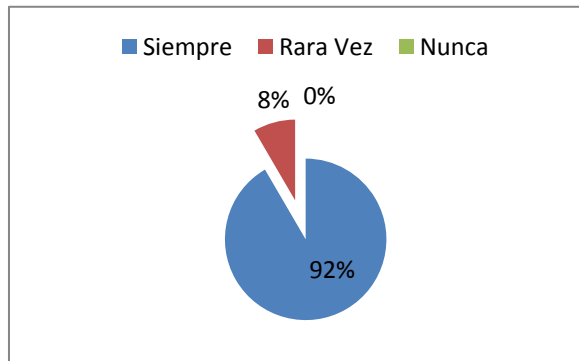
10.- ¿Con respecto a las declaraciones tributarias, estas las realiza: ?

Cuadro 16. Cumplimiento de declaraciones tributarias

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 316 | 92% |
| Rara Vez | 29 | 8% |
| Nunca | 0 | 0 |
| TOTAL | 345 | 100% |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Gráfico 13. Cumplimiento de declaraciones tributarias



Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

Interpretación: El 92% de los encuestados manifestaron que Siempre realiza sus declaraciones tributarias, el 8% Rara Vez, Nunca el 0 %.

Análisis: La mayoría de las microempresas cumplen con las leyes tributarias establecidas por el gobierno.



ENTREVISTA

Universidad Estatal de Milagro
Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Ingeniería en Marketing

Entrevista sobre las Pymes de Milagro y su incidencia en el Cantón

Objetivo: Analizar el Crecimiento y Desarrollo de las pymes de Milagro y su incidencia en el desarrollo socio económico.

Entrevistadora: Elena Castillo

Nombre: Sr Danilo Llerena

Gerente de Compu Store

1.- ¿Cómo ve Ud. El beneficio de aplicar las tecnologías en las pymes?

Esto nos ha permitido tener varios campos donde poder ofrecer nuestros productos, y de esa manera poder ampliar nuestra cartera de clientes .La tecnología es muy importante porque nos permite extendernos hacia otros lados con nuestros productos.

2.- ¿Cómo influye que los microempresarios desconozcan acerca del código de la producción?

De una forma negativa, pues desconocen la forma de poder ampliar sus negocios y mejorar su microempresa, y acceder a los beneficios del gobierno.

3.- ¿Según su criterio cuál cree que es el motivo por el cual las Pymes no desarrollan en su totalidad?

Pienso que el motivo por el cual las Pymes no desarrollan en su totalidad desconoce muchas oportunidades que ofrece el gobierno, sobre la facilidad para poder acceder a un crédito y de esa manera poder ofrecer un buen producto.

4.- ¿Cuánto cree Ud. que afectaría en el desarrollo de su negocio el que se incumplan las leyes tributarias?

Claro, porque habría pérdida, y además sus locales podrían ser clausurados, y pagar la multa correspondientes que incluso a veces es más de lo que gastarían cumpliendo con los requisitos establecidos.

Entrevistadora: Pero algunas microempresas aun conociendo las leyes tributarias se descuidan y terminan evadiendo las mismas. Piensa Ud. que este asunto no debe tomarse tal importante por lo que muchas microempresas dejan de hacerlo.

Sr Danilo. : Bueno ya depende del microempresario que dirige la microempresa y hacer conciencia por ejemplo saber que tienen que cumplir para evitar problemas de pérdidas que después tengan que lamentar o cerrar incluso sus microempresas.-

5.- ¿A nivel general Piensa Ud. que es necesario una preparación Académica para los microempresarios en relación con Marketing, Merchandising, Estrategias de Planificación y Atención al cliente entre otros?

Pienso que sí, incluso sería muy bueno que se cree una microempresa donde hayan personas capacitadas en dar asesoramiento de cómo solventar su microempresa y como orientarla de acuerdo al mercado objetivo

6.- ¿Cómo incide en el desarrollo socio-económico del Cantón el crecimiento y emprendimiento de las Pymes de Milagro

Mejoraríamos como Cantón, además el nivel de vida de las personas, habría más fuentes de empleo, más demanda en el mercado,

Entrevistadora: A si es hemos desarrollado a lo largo de los últimos 5 años que ahora que somos capital regional, Milagro es un cantón que está surgiendo a través del emprendimiento de muchas personas que sin embargo han avanzado en sus cualidades, destrezas, habilidades que les ha beneficiado mucho, hoy en día muchos microempresarios les falta conocimientos para desarrollarse y cumplir con sus metas, por esa razón también considero que hace falta una microempresa que asesore y brinde ayuda a estas microempresas que por así decirle están en peligro de desaparecer por su mala administración .



ENTREVISTA

Universidad Estatal de Milagro

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Entrevista sobre las Pymes de Milagro y su incidencia en el Cantón

Objetivo: Analizar el Crecimiento y Desarrollo de las pymes de Milagro y su incidencia en el desarrollo socio económico.

Entrevistadora: Silvana Orellana

Nombre: Stalin Villegas

Propietario de Emprender

1.- ¿Cómo ve Ud. El beneficio de aplicar las tecnologías en las pymes?

Muy importante porque mediante la tecnología permite realizar muchas transacciones en línea, me permite hacer pagos, contactarme con los clientes para revisar los depósitos, pienso que la tecnología sea de vital importancia para las microempresas y que todas deban implementarla.

2.- ¿Cómo influye que los microempresarios desconozcan acerca del código de la producción?

Realmente uno se ve afectado sobre estos beneficios, sobre todo relacionado con la exención de pago de impuestos a la Renta, cuando hace uno inversiones en cuento a tecnologías, a promover el producto todos estos beneficios lo da el gobierno, también beneficios relacionados con el salario básico aunque algunos grandes empresarios no les gusta ya que esto beneficia a la clase trabajadora.

3.- ¿Según su criterio cuál cree que es el motivo por el cual las Pymes no desarrollan en su totalidad?

Yo pienso que principalmente es la falta de capacitación o asesoramiento, muchas empresas han crecido hasta un cierto nivel, y no buscan capacitarse ni que alguien los ayude a pasar al siguiente nivel. En Milagro existen muy pocas microempresas que pasan a ser medianas o hasta una grande empresa, si contáramos con estas microempresas que brinden este servicio sería de mucho beneficio.

4.- ¿Cuánto cree Ud. que afectaría en el desarrollo de su negocio el que se incumplan las leyes tributarias?

Mucho, porque de esta manera serían clausurados los negocios, por esa razón deberíamos obedecer las leyes tributarias, y una vez que uno cumpla con todas las leyes uno podrá trabajar con total normalidad.

5.- ¿A nivel general Piensa Ud. que es necesario una preparación Académica para los microempresarios en relación con Marketing, Merchandising, Estrategias de Planificación y Atención al cliente entre otros?

La capacitación es esencial es importante, no basta con ese conocimiento para aplicarlo en el negocio, uno siempre necesita buscar a una persona que esté preparada en este ámbito del conocimiento.

6.- ¿Cómo incide en el desarrollo socio-económico del Cantón el crecimiento y emprendimiento de las Pymes de Milagro

Mucho porque no solo aquí en Milagro si no a nivel nacional, si hubiera más emprendedores para desarrollar más emprendedores, más fuentes de trabajo, mayor movimiento de capital y de esta manera mejoraríamos como cantón.

4.3 RESULTADOS.

En los resultados del estudio de mercado que se realizó a los microempresarios del cantón Milagro se estimó que la mayoría de los negocios de ellos están establecidos entre 1 a más de 5 años en el sector comercial, y que algunos de ellos no han logrado desarrollar como microempresa. Debido a que no poseen una imagen corporativa, además que el personal que tienen a su cargo no están altamente capacitados para llevar un control eficaz en las actividades correspondientes, no poseen suficiente conocimiento para alcanzar un óptimo funcionamiento en los negocios. Por tanto debido a que en este cantón se hayan pocos establecimientos dedicados a capacitar a las microempresas en estructura de imagen, marca, merchandising y marketing, prueba de ello es el 53% de los microempresarios destacan que las capacitaciones para los negocios son muy importantes, lo cual consideran que la tecnología es una herramienta necesaria para que una empresa se desarrolle. La mayoría de las microempresas no utilizan tecnología sofisticada para manejar la información, este tipo de insolencias se crean debido al poco capital con el que cuentan razón por la cual consideran muy importante acceder a un financiamiento para poder mejorar tanto en la parte administrativa como operativa.

Milagro ha crecido de una manera acelerada convirtiéndose en un cantón productivo en el sector comercial por lo tanto es recomendable que al empresario milagreño se lo capacite, a través de personas preparadas y especializadas en el tema, para que lleguen a ser competitivos y puedan permanecer en el mercado con un buen margen de rentabilidad.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.

Cuadro 17. Verificación de Hipotesis

| HIPOTESIS GENERAL | VERIFICACION |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> El Crecimiento y progreso de las Pymes de Milagro incide en el desarrollo socio-económico del Cantón. | <p>La falta de emprendedores y de personas que busquen desarrollar nuevas empresas aplicando nuevas estrategias, incide en el desarrollo del cantón, la falta de organización estructural en las pymes y poco conocimiento que tienen los microempresarios, se pudo corroborar en la pregunta 8 de la encuesta y 6 de la entrevista con el Ing. Stalin Villegas propietario del comercial Emprender (9 de Octubre -Milagro).</p> |
| <p>Hipótesis particular N.- 1</p> <ul style="list-style-type: none"> El desconocimiento de los incentivos que establece el código de la producción a las microempresas, por parte de los microempresarios afectan en el desarrollo comercial de cantón. | <p>El 91% de los encuestados manifestaron que no conocen acerca de los beneficios del código de la producción. En la entrevista con el Ing. Stalin Villegas propietario del comercial "Emprender" Señaló que éste es muy importante porque dentro de los beneficios está la exención del pago de impuesto a la renta, inversiones con respecto a la tecnología, la facilidad que da el gobierno para promover los productos y servicios, también beneficios a la clase trabajadora como e incremento del sueldo básico entre otros, todo este desconocimiento afecta en el desarrollo comercial del cantón.</p> |
| <p>Hipótesis particular N.- 2</p> <ul style="list-style-type: none"> El incumplimiento tributario por parte de los microempresarios afectan en el crecimiento del negocio. | <p>Existe un estancamiento por el incumplimiento de las leyes tributarias, lo cual afecta a muchos negocios que más de una vez son clausurados por este motivo, afectando al progreso del cantón. Se pudo corroborar en la pregunta 10 de la encuesta y la pregunta 4 de la entrevista realizada al microempresario Danilo Llerena propietario del comercial Compu Store(Bellavista-Milagro)</p> |
| <p>Hipótesis particular N.- 3</p> <ul style="list-style-type: none"> La aplicación de tecnología en las pymes incide en el progreso del cantón. | <p>Es una herramienta útil para cualquier microempresa ya que por medio de ella se puede realizar cualquier tipo de transacciones, compras, pagos y otras transferencias y más aún obtener ventaja competitiva pero lamentablemente la mayoría de ellos no cuentan con esto, como se ratifica en la pregunta 7 de la encuesta ,y en la entrevista</p> |
| <p>Hipótesis particular N.- 4</p> <ul style="list-style-type: none"> El grado de preparación académica de los emprendedores influyen en la permanencia y desarrollo de los microempresarios. | <p>La capacitación es esencial es importante, no basta con ese conocimiento para aplicarlo en el negocio, uno siempre necesita buscar a un persona que esté preparada en este ámbito del conocimiento. como se ratifica en la pregunta 8 de la encuesta, y en la entrevista la pregunta 5</p> |

Fuente : Encuesta dirigida a los microempresarios del canton Milagro.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Creación de una microempresa de Asesoría en Marketing dirigida a los microempresarios del cantón Milagro”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Microempresa:

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma artesanal, y puede ser a título individual, familiar o como sociedad, según Jack Fleitman autor del libro "Negocios Exitosos".

Características de la microempresa.

- ✓ Se dedican a la producción y comercialización de bienes y/o servicios.
- ✓ Tiene hasta 10 trabajadores, según el MICIP (Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad).
- ✓ Conformada con un capital de hasta USD \$20.000,00 excepto inmuebles y vehículos
- ✓ Registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial, comunal u organización filial, local, regional o nacional.
- ✓ Mezclan los gastos de subsistencia familiar con los de operatividad del negocio.
- ✓ Poco adiestramiento técnico y gerencial.

Factores que debe tener en cuenta la Micro Empresa.

Medio ambiente externo.

Afecta de manera directa a la empresa, sea positiva o negativamente, por lo tanto los elementos que participan deben ser tomados en cuenta, estos son los siguientes:

Económicos: pudiendo ser; participación en el mercado, Localización de materia prima y mano de obra.

Recursos financieros: Inflación, gasto público, costo de vida, ingreso personal, Precios de materia prima.

Además entre otros factores están la Tasa de crecimiento de la población, oferta y demanda de recursos humanos, movimientos estacionales del mercado, imagen que proyecta la empresa, tipo de inversionista, gustos y preferencias del consumidor.

Políticos: constituyen las Políticas de gobierno, Leyes y regulaciones.

Tecnológicos: se consideran, tecnología, transporte, sustitución de materia prima.

Medio ambiente interno.

Se debe considerar ciertos factores, estos factores son de vital importancia de tal manera que la empresa pueda tener mayores posibilidades de crecimiento y así obtener mayor rendimiento. Estos factores internos se encuentran íntimamente relacionados con las funciones de mercadotecnia, producción, personal, contabilidad y finanzas y todos los recursos materiales y humanos necesarios para realizar de manera adecuada las actividades. Los factores internos en la microempresa son los siguientes:

- a) Comunicación y ambiente del trabajo.
- b) Cantidad de trabajadores.
- c) Relaciones entre el empresario, proveedores y consumidores.
- d) Localización de la empresa.

e) Delegación de autoridad al personal que trabaja en la microempresa.

Proceso de planeación en la Microempresa.

Para una microempresa, el proceso de planeación consiste en el seguimiento de los pasos que se debe realizar para lograr el objetivo. Estos pasos son los siguientes:

1. Establecer una o varias metas: Cuando la microempresa necesita algo.
2. Definir la situación actual: Disponibilidad de recursos y analizar la situación actual para el futuro.
3. Identificar ayudas y obstáculos de las metas: Identificar qué factores internos o externos ayudaran a la microempresa a lograr las metas.
4. Desarrollar un plan o medios de acción para alcanzar las metas: Describir las diversas opciones para alcanzar las metas deseadas, evaluarlas y escoger la más apropiada.
5. Establecer el plan como una serie de actividades secuenciales o paralelas; donde se indique: tiempo de inicio y duración, Responsable y equipo de trabajo y Recursos necesarios.
6. Indicar el sistema que evaluará y controlará el logro de los objetivos y resultados concretos.

Proceso de Toma de Decisiones en la Microempresa.

El micro empresario debe contar con un proceso adecuado de toma de decisiones, de tal manera que le sirva de guía. Los pasos básicos de la toma de decisiones son los siguientes:

1. Diagnosticar y definir el problema: Permite encontrar el origen real del problema.
2. Obtener y analizar los hechos más relevantes: Debe decidir qué hechos necesita para la decisión correcta y luego obtener la información necesaria.
3. Desarrollar las opciones, evaluar todas las opciones y ver su efectividad, Conocida la mejor opción, se debe anticipar a los problemas a presentarse con la decisión adoptada.
4. Poner en práctica la decisión: Completar la decisión con un calendario de acción, los procedimientos de control y establecer un sistema de previsión de posibles problemas en la acción.

La Organización en una Microempresa.

La organización permite que una microempresa coordine todas sus actividades o tareas que se realizan para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación. Lo que busca es que las partes de una empresa (producción, finanzas, compras, ventas y otras) unan sus esfuerzos para alcanzar los objetivos. Al organizar una empresa, el micro empresario debe considerar los factores externos y anticiparse a cualquier cambio de ellos.

Proceso de Organización de una Microempresa.

La microempresa en su organización debe considerar dos aspectos. La empresa o grupo funcional y luego el proceso de organizar o disponer el trabajo y asignar el personal para lograr los objetivos. Del mismo modo, se considera los siguientes pasos:

Detalle del trabajo.

Describir las actividades de la empresa, además el personal capacitado, los productos que se vendaran, los vendedores y las maquinarias. Del mismo modo, conocidas las actividades se debe repartir los puestos. (Que trabajos se hacen, cuales los procedimientos, con que se realiza y donde se realizará el trabajo).

División del trabajo

Permite repartir el trabajo y ordenar los puestos, agrupándolos de diferentes maneras, de acuerdo a las características de la empresa. Para ello debe definir qué es lo principal para la empresa: Clientes, Producto, Proceso de producción, Lugar de la empresa o la combinación de los mismos. Esta depende de la cantidad de tareas y del número y calidad de los empleados.

Combinación de tareas.

Conocido como departamentalización, cuando la empresa crece y contrata más personas para desarrollar sus actividades, es necesario agrupar a los trabajadores cuyas tareas se encuentren relacionadas entre sí, como ser: ventas, producción, contabilidad, mercadeo y personal. A esta combinación del trabajo se lo llama departamentalización. Posteriormente, se debe efectuar el organigrama de la empresa donde se describa al responsable, al trabajador y la cantidad con el que cuenta, que actividades realizan y el nivel de las actividades.

Coordinación del trabajo.

Conocido el aporte del trabajador a la microempresa y el enlace de los trabajos que realizan, que no existe retrasos y que se realiza el trabajo de la mejor manera posible a esto se lo denomina la coordinación en el trabajo. Por ello, la coordinación es importante en toda la empresa, más aun cuando el empresario brinda cierta libertad a sus trabajadores para que realicen sus trabajos sin su vigilancia estrecha. Finalmente, se dice que la coordinación es la unión de todos los trabajos para alcanzar la meta. Entonces: si se tiene ventas, compras y producción; existen los objetivos particulares: objetivo de ventas, objetivos de compras y objetivo de producción, entonces estos confluyen en el objetivo de la empresa.

Seguimiento y reorganización. Se ha visto que la organización es un proceso continuo, es decir es hacer periódicamente una evaluación de los cuatros pasos anteriores. Sin embargo, cuando las micro empresas crecen y la situación cambia, entonces la estructura de la empresa tiene que ser evaluada nuevamente, para asegurarse de que corresponde a una operación efectiva y eficiente para llenar las necesidades actuales.

La dirección de una microempresa.

La dirección se la considera como la capacidad para guiar y motivar a los trabajadores para lograr los objetivos de la empresa, mientras que, al mismo tiempo, se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa. Sin embargo, en esencia la dirección implica el logro de objetivos con y por medio de personas. Por lo tanto, un dirigente debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas. En pocas palabras, el micro empresario es un dirigente que maneja su propia empresa y debe buscar una dirección eficaz.

Asesoría de Marketing

La asesoría de marketing en una empresa que recién comienza a dar sus primeros pasos en el mundo comercial, resulta ser una herramienta fundamental para su correcto desempeño.

La asesoría de marketing es la acción de informar acerca de las metodologías que se utilizan en el mercado actual, ayudando así a una empresa, a desarrollar sus actividades buscando posesionarse en un lugar privilegiado dentro del mercado. En este sentido, la asesoría de marketing lleva a cabo un estudio muy profundo acerca de las tendencias actuales del mercado, para poder determinar cuales serán las estrategias más convenientes para que la empresa emplee como arma de competencia.

Si se quiere dar una definición algo más técnica sobre la asesoría de marketing, entonces se dice que la misma se trata de un conjunto de tácticas estratégicas que son utilizadas con el fin de la correcta y exitosa comercialización y distribución de un producto o servicio que sea ofrecido por la empresa en cuestión. La asesoría de marketing suele concentrarse especialmente en llevar a cabo un análisis acerca de los gustos que poseen los diferentes tipos de consumidores, con la pretensión y el

fin de lograr establecer sus necesidades y sus deseos, influyendo en su comportamiento para que de esa manera los mismos, deseen adquirir aquellos bienes que ya existente en el mercado.

La actividad de la asesoría de marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de todas aquellas decisiones determinantes en una empresa, que suelen ser tomadas para establecer las diferentes líneas de los productos, junto con los precios y su respectiva promoción. En estas áreas particulares, la asesoría de marketing es un elemento imprescindible. Además, la misma es responsable de toda la distribución física de cada uno de los productos lanzados al mercado, estableciendo todos los canales correspondientes a la distribución que se utilizarán, y a su vez supervisando y controlando el transporte de bienes que sale desde la fábrica con todos los productos correspondientes y hasta el almacén en donde quedaran almacenados, y de allí, al punto de venta final, es decir, a los comercios. Teniendo en cuenta que la asesoría de marketing indica todo esto, entonces se debe tomar conciencia y considerar este elemento como fundamental para el desarrollo comercial de una empresa.

Definición de Marketing

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios .También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Beneficios del Marketing

1. Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.

2. Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

3. Proporciona información; con la información que recolectaremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.

4. Identificar a los clientes reales, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público.

5. Ahorro de tiempo, mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.

6. Mayores ganancias, Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

Ahora que hemos visto estos beneficios, la tarea es lograr alcanzarlos, lo cual no será un trabajofácil, pero, aplicando adecuadas estrategias de marketing y la creación de un plan de marketing, seguro se lograrán los objetivos planteados.

En nuestras siguientes publicaciones desarrollaremos a detalle su realización y proporcionaremos ejemplos reales de pequeñas empresas que han puesto el marketing como una de sus armas para combatir.

Los beneficios mencionados tan solo son los más primordiales, la aplicación del marketing es muy amplia al igual que sus beneficios y todos ellos se traducen en el posicionamiento de tu empresa, logrando ser competitiva y estar a la altura del mundo moderno.

Definición de las Asesorías

La asesoría es una actividad muy común por estos días, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas que así lo requiriesen para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente, a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o institución que solicita asesoría, judiciales, económicas, políticas, financieras, inmobiliarias, entre otras.

El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema.

Cabe destacar que el asesor, tal como se denomina al individuo encargado de la asesoría, siempre deberá ser un profesional de la materia a tratar.

Existen diferentes tipos de asesoría, a saber: asesoría jurídica, por ejemplo, ésta nos alertará y encauzará en los trámites a realizar cuando se abre un negocio o una empresa, cualquiera sea la naturaleza de ésta, la asesoría nos orientará acerca de las condiciones de contratación del personal, sobre la regularización de los bienes que ostenta la institución en cuestión, entre tantísimas tareas.

Por su lado, la asesoría administrativa, también a instancias de la apertura de un nuevo negocio, nos orientará sobre la presentación de proyectos para poder conseguir el financiamiento que la misma necesita para funcionar; también se encargará del seguimiento y rúbrica de los libros que llevan los registros de la empresa.

En tanto, la asesoría de tipo contable, será aquella que nos dará luz acerca de los modos más sencillos para cumplir con las obligaciones tributarias que correspondan de acuerdo al rubro.

Otra asesoría muy común por estos días es la asesoría informática, la cual por supuesto se ocupará de las diferentes contingencias en este ámbito, como ser: uso de internet y redes informáticas, la capacitación del personal en programas específicos, entre otras tareas.

Por otra parte, en el ámbito educativo, es común que nos encontremos con la llamada asesoría educativa, la cual se ocupa de asistir, a través de sugerencias, opiniones e ilustraciones, a los directores o profesionales de las instituciones escolares, con el objetivo de mejorar la calidad de la educación.

Y otros de los usos de la palabra nos permiten referirnos al oficio del asesor y a la oficina del asesor.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Milagro existen negocios que tienen una débil estructura de imagen, además el desconocimiento de herramientas técnicas y administrativas por parte de los microempresarios impide que sus empresas logren desarrollarse y ser competitivas a nivel del mercado y debido a que no cuenta con la tecnología suficiente muchas de ellas no progresan y otras han desaparecido.

En este cantón no existe una empresa dedicada a fortalecer los conocimientos a través de capacitaciones o asesorías en Marketing, para mejorar sus ventas considerando que es el motor de la empresa y que contribuye al desarrollo socioeconómico.

Ésta propuesta tiene como finalidad proponer una estructura organizacional orientada a brindar asesorías de marketing a los microempresarios del cantón Milagro con el fin de obtener una mejor rentabilidad para las microempresas, debido a que tenemos los conocimientos apropiados para ayudar a las microempresas, se ha considerado que es necesario la creación de una asesoría de Marketing, la misma que ayudará a fortalecer las actividades comerciales de los microempresarios del cantón Milagro a través de estrategias, planes de marketing desarrollar herramientas y sistemas de medición, construir una marca sólida que sea fácil hablar de la misma y convertirnos líderes en el mercado.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear una microempresa de asesoría de Marketing en en el canton Milagro, cumpliendo con los requisitos legales establecidos para contribuir en el desarrollo comercial de los negocios del cantón.

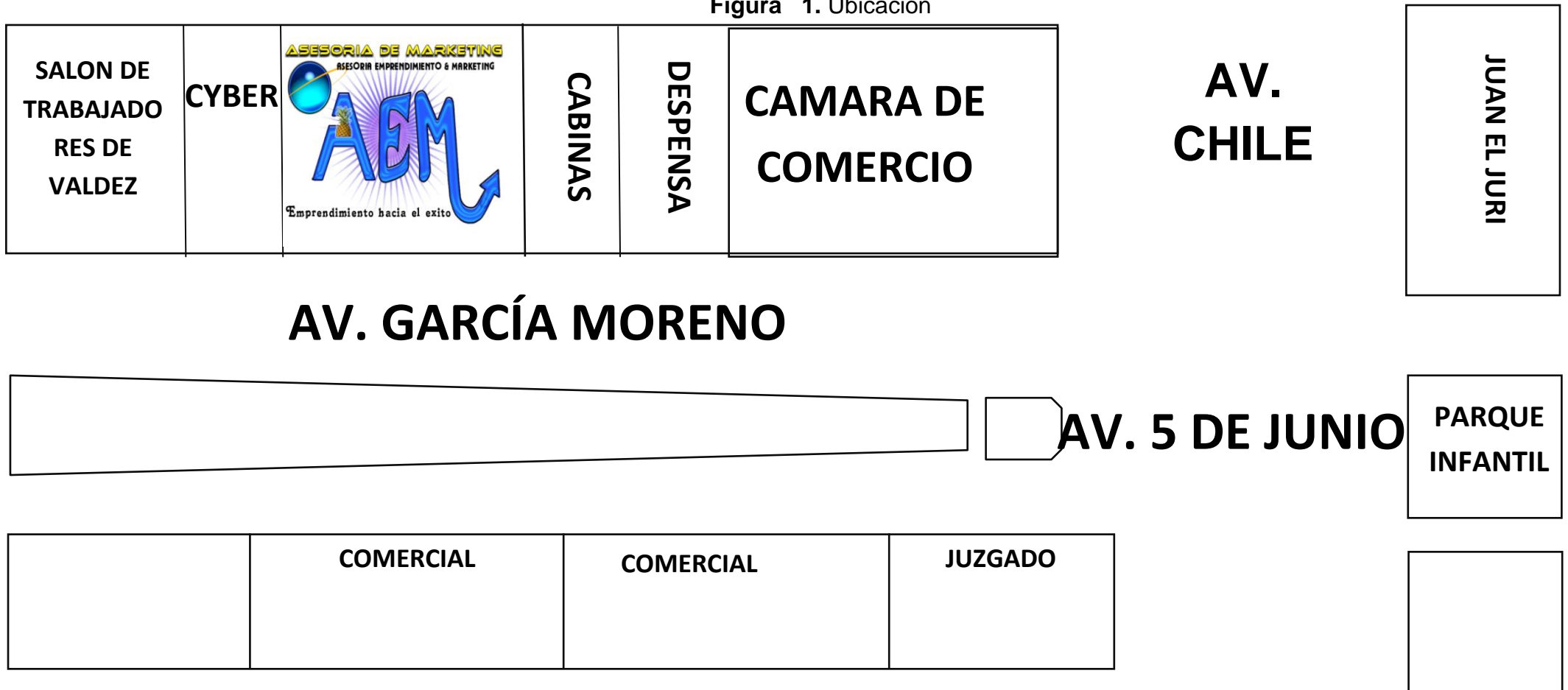
5.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar la directriz filosófica del negocio.
- Definir la estructura funcional a través de un organigrama.
- Delimitar las actividades de cada cargo mediante un manual de funciones.
- Efectuar un análisis PORTER y FODA que permita establecer la posición estratégica del negocio.
- Elaborar estrategia de posicionamiento de mercado empleando el marketing Mix.

5.5 UBICACIÓN.

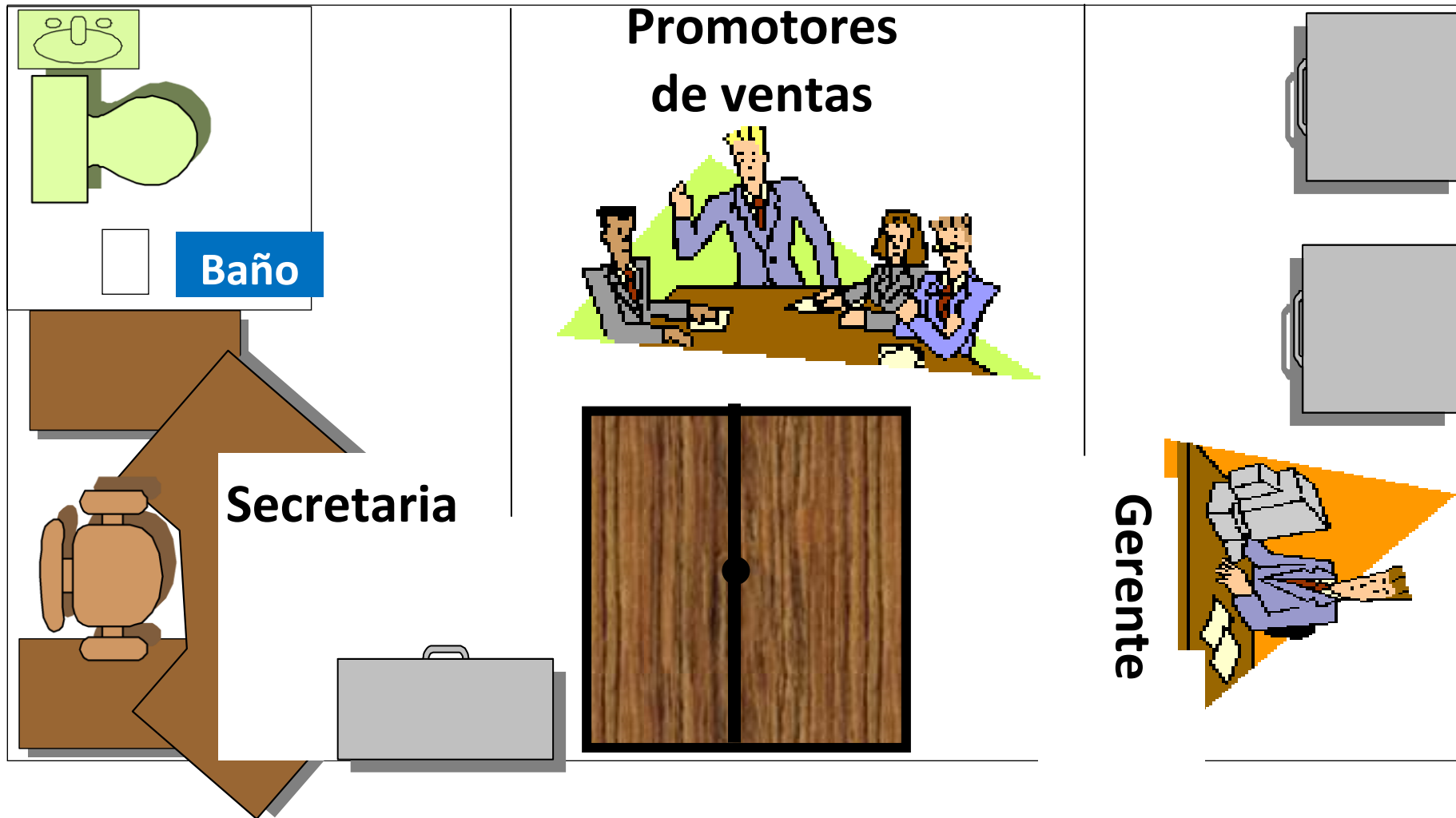
La microempresa de asesoría estará ubicado en el País Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro, en la Av. García Moreno # 727 y Chile. La ventaja de este Sitio, ser céntrico y de fácil ubicación, junto a la Cámara de Comercio de Milagro el local es en la planta alta y es alquilado.

Figura 1. Ubicacion



DISTRIBUCION INTERNA DE LA ASESORIA ADMINISTRATIVA

Figura 2. Distribucion Interna de la Asesoría Administrativa



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

5.6 FACTIBILIDAD.

Misión

Ser una empresa a disposición de nuestros clientes mediante asesorías, de acuerdo a las necesidades del negocio y el mercado, aplicando estrategias, métodos y operaciones que contribuyan al desarrollo comercial del cantón.

Visión

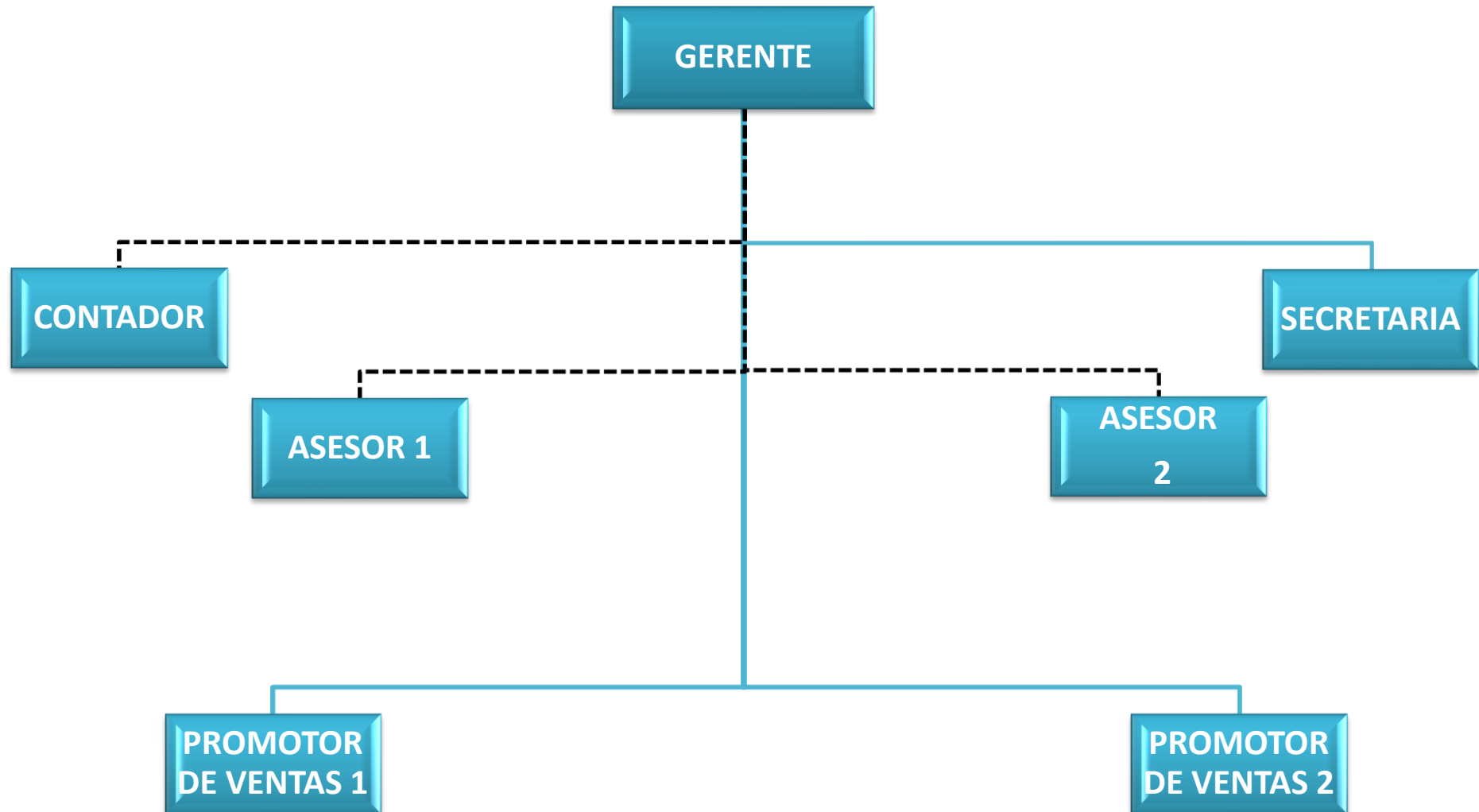
Ser reconocidos como una empresa líder de asesoría de marketing a nivel regional y nacional, impulsando la prosperidad de nuestros clientes con base en los valores universales para promover mejor calidad de vida.

Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Compromiso
- Confidencialidad con nuestros clientes
- Perseverancia
- Entusiasmo
- Honestidad
- Trabajo en equipo

Organigrama estructural de la Asesoría Administrativa.

Cuadro 18. Organigrama Sociedad Colectiva



Manual de funciones

Nombre del cargo: gerente (área: administrativa)

Jefe inmediato: junta de socios

Número de personas en el cargo: 1

Objetivo:

mantener un control y supervisión de la empresa

Funciones

1. Asumir el control sobre el personal al servicio
2. Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo
3. Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica
4. Entregar informes mensuales
5. Disposición a nuevas tareas asignadas

perfil del cargo: Será la encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las áreas que pertenecen a la empresa

Requisitos

Requisitos intelectuales:

Instruccion: Ingeniería en administración de empresas

Formación en psicología

ingeniero en Marketing

experiencia: 4 años

Actitudes: Honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad.

Responsabilidades adquiridas: supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

ambiente: oficina

Manual de funciones

Nombre del cargo: Secretaria (área: administrativa)

Jefe inmediato: Gerente

número de personas en el cargo: 1

objetivo:

ayudar a llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa

Funciones

1. recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa

2. llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten

3. contestar las líneas telefónicas

4. elaborar y presentar informes mensuales

5. disposición a nuevas tareas asignadas

perfil del cargo: Servir de apoyo y coordinación para que los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente y eficientemente

Requisitos

requisitos intelectuales:

Instrucción: bachiller comercial, atención al cliente, técnica en sistemas

experiencia: 2 años

actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso

Responsabilidades adquiridas: recibir y enviar documentos confidenciales de la empresa y mantener discreción de no publicar datos.

ambiente: oficina

Manual de funciones

Nombre del cargo: Contador publico

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

Objetivo:

mantener las cuentas al día para saber el estado económico de la empresa

Funciones

1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas
2. Prepara y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa
3. Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional
4. Clasificar los estados financieros
5. Asesorar al gerente y a la junta de socios
6. disposición a nuevas tareas asignadas

Perfil del cargo: Le reportara al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa

Requisitos

Requisitos intelectuales:

Escolaridad: profesional en el área de contaduría publica

Experiencia: 1 años

Actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso, eficaz, agilidad mental y destreza para los números

Responsabilidades adquiridas: mantener e informar de los estados financieros de la empresa.

ambiente: oficina

Manual de funciones

Nombre del cargo: Asesor de ventas

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 2

Objetivo:

Vender todos los servicios de la empresa con buen trato y cordialidad.

Funciones

1. Buscar Nuevos Clientes y lograr fidelizarlos.
2. Atender y vender los servicios que ofrece la asesoría.
3. Llevar apuntes de las actividades que realice .

perfil del cargo: Persona acta para convencer al cliente y mantener una atención con cordialidad y explicarle detalladamente sobre los servicios que ofrece la microempresa.

Requisitos **Requisitos intelectuales**

Escolaridad: bachiller

Experiencia: 6 meses

Actividades: Agilidad, destroza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental.

Responsabilidades: resistencia a largas jornadas de pie y caminata continúa

condiciones de trabajo

ambiente: mucho ruido y personal diferente de llevar

manual de funciones

nombre del cargo: Asesor

jefe inmediato: Gerente

número de personas en el cargo: Contrato por servicios

objetivo: Dirigir las asesorías para las respectivas temáticas de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Funciones

1. Buscar e investigar nuevas técnicas y métodos para las actividades que se realizan en las asesorías.

2. Cumplir con las actividades programadas y contratadas

3. Analizar la inquietudes de los microempresarios para resolver sus dudas.

4. Incentivar a los microempresarios a emprender nuevos retos .

perfil del cargo: será el encargado de estar buscando nuevas estrategias de marketing para aplicarlas a las asesorías para mejorar la rentabilidad de los microempresarios.

Requisitos Requisitos intelectuales:

Instrucción: Postgrado Y Maetrias .

experiencia: 5 años

actitudes: estratégico, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, innovador.

responsabilidades adquiridas: será el encargado de llevar a cabo la asesoría y lograr que esta sea un éxito rentable para la empresa

ambiente: Lugar de la Asesoria

Factibilidad Legal.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). Contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Actuación de los cuerpos de bomberos y bomberas y administración de emergencias de carácter civil

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.⁹

⁹http://asambleanacional.gov.ec/blogs/vethowen_chica/2010/04/20/proyecto-de-ley-de-bomberas-y-bomberos/

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas.

De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Procesamiento de denuncias

Artículo 23. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente, la vida de las personas, la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia, las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

La siguiente codificación y reformas a la ley del registro único de contribuyentes

Capítulo I

De las disposiciones generales

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlos y lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

Superintendencia de Compañías.- la Información correspondiente de acuerdo al artículo 20 de la Ley de Compañías, que entre otros determina enviar en el primer cuatrimestre de cada año:

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

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

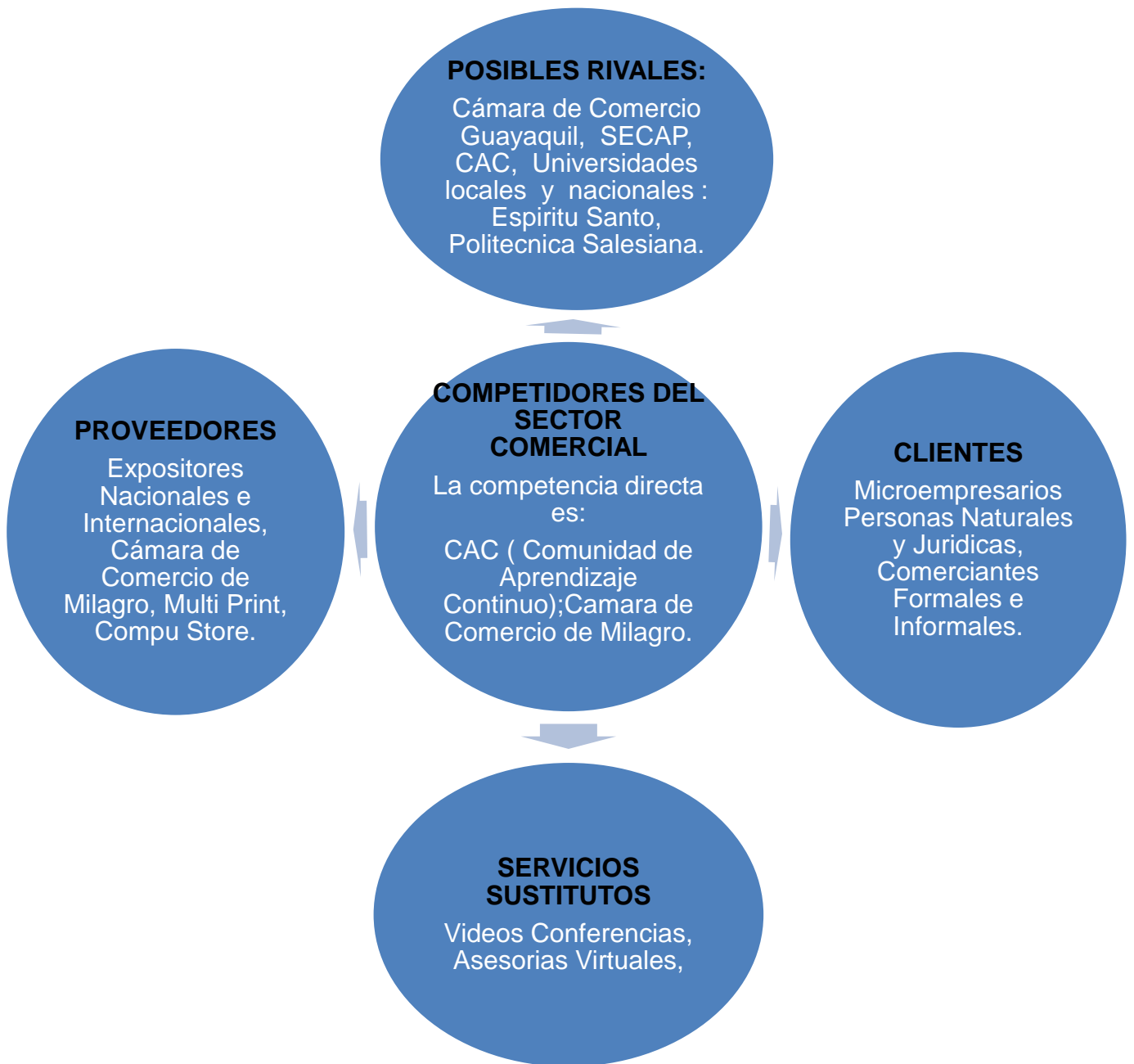
Servicio de Rentas Internas.- las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros conceptos
- b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- c) Declaración de Retenciones en la Fuente
- d) Declaración Mensual de IVA

SOCIEDAD COLECTIVA

Artículo 59.-Sociedad Colectiva: Sociedad colectiva es la que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.

Cuadro 19. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

ANALISIS FODA

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Clima laboral positivo.
- Cultura organizacional de compromiso hacia la institución.
- Ubicación de la oficina de Asesoría en un sitio propicio.
- Capacitación y actualización constante del talento humano.
- Asesoramiento conforme a los requerimientos del cliente.

DEBILIDADES

- Recientes en el mercado.
- Instalación pequeña.
- Insuficiente capital.
- No contar con una cartera de clientes establecida.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Convenios con la Universidad Estatal de Milagro.
- Convenios con entidades que asocian a los microempresarios.
- Asesoría a la cámara de comercio.
- Entidades financieras que otorguen créditos a los microempresarios.
- Falta de conocimientos de Marketing, administrativos y financieros por parte de los microempresarios.
- Mantener Contacto con expositores internacionales.

AMENAZAS

- Desastres Naturales.
- Competencia directa desleal.
- Cambios de políticas gubernamentales.
- Capacitación gratuita por parte del gobierno.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Segmentación y composición del mercado

El mercado ha sido segmentado, teniendo como grupo objetivo a las microempresas del cantón Milagro ya que estas requieren asesorías orientadas a diseñar un cambio de imagen corporativa. Dentro del cantón Milagro existen pocas asesorías, algunas contables y administrativas.

Pero ésta asesoría de Marketing está enfocada a reestructurar el ambiente que ha llevado por largo tiempo una microempresa y lo cual no les ha permitido desarrollarse como tal, por ello se quiere fortalecer los conocimientos de los microempresarios, ya que estos llegan a ser nuestro enfoque principal del mercado, además se ha estimado que los posibles clientes estarían dentro de una edad de 41 a 50 años con el 59% y entre 31 a 40 años con el 20% del mercado, independientemente del sexo que sean.

Este servicio se brindará en el Ecuador, Provincia del Guayas: Cantón Milagro, el cual consiste en Ofrecer seminarios de capacitación y asesoramiento a los microempresarios además de ayudar a que nuestros clientes sean competitivos y desarrollen su participación en el mercado y en consecuencia su rentabilidad, se quiere fortalecer con estrategias y técnicas a las microempresas para que logren minimizar sus recursos y optimizar los resultados de su negocio.

Los microempresarios a los cuales se dirige la asesoría poseen un 73% de instrucción secundaria, el 14% Instrucción Primaria, y tan solo un 13% Instrucción Superior, y que están entre la clase media alta.

El objetivo es ayudar a las microempresas para que optimicen procesos y recursos para su beneficio mediante las asesorías brindadas y de esta forma Contribuir al progreso del cantón Milagro.

Cuadro 20. Plan de Acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | COSTO | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACION | RESPONSABLE | INDICADOR (SEGUIMIENTO ACTIVIDAD) |
|---|---|--|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|--|
| 1. Crear una microempresa de Asesoría de Marketing en el cantón Milagro cumpliendo con los requisitos legales establecidos para contribuir en el desarrollo comercial de los negocios del cantón | 1.-Ejecutarse en un tiempo razonable. 2.-Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa. | a. Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible. | \$ 36.474,00 | 15/05/2013 | 03/06/2013 | Los emprendedores | Como va surgiendo la empresa , y si se están cumpliendo sus respectivas actividades con respecto a las asesorías y las metas establecidas. |
| | | b. Organizar las Asesorías con los capacitadores. | | | | | |
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | COSTO | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACION | RESPONSABLE | INDICADOR (SEGUIMIENTO ACTIVIDAD) |
| 2.Reunir los documentos establecidos por la ley para la apertura de la microempresa | 2. Planificación de los documentos correspondientes para la apertura. | a Trámite de documentación | \$500 | | | | Verificación del cumplimiento de las normas tributarias respectivas dentro de la empresa |
| | | B Legalización de la apertura | | | | | |
| | | | \$36974 | | | | |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 21. Programa de Asesoría

| PROGRAMA DE ASESORIA | | | | | | |
|-----------------------------|--|---------------|------------------|--------------|---|--------------|
| ASISTENTES | TEMAS | INICIO | HORA | BREAK | MATERIALES | COSTO |
| 10 microempresarios | *Plan de Marketing | 03/06/2013 | 14:00 a 18:00 | | Folletos- Bolígrafos- Refrigerios | \$30 |
| | *Posicionamiento en el mercado | 04/06/2013 | 14:00 a 18:00 | | Refrigerios | \$15 |
| | *Optimización de Ventas | 05/06/2013 | 14:00 a 18:00 | | Refrigerios | \$15 |
| | *Emprendimiento de negocios | 06/06/2013 | 14:00 a 18:00 | | Refrigerios | \$15 |
| | *Reorganización administrativas | 07/06/2013 | 14:00 a 18:00 | | 16:30 a 16:45 | Refrigerios |
| | TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS DE LAS ASESORIAS | | | | | |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

LOGOTIPO

Figura 3. Logotipo



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

MARKETING MIX

Producto

Se brindará servicios de asesorías para los microempresarios.

Precio

El precio se establecerá respecto a los temas, el número de participantes, y los expositores.

Plaza

La microempresa brindará sus servicios en el Cantón Milagro, en la Av. García Moreno # 727 y Chile. La ventaja de este sitio porque es céntrico y de fácil ubicación, junto a la Cámara de Comercio de Milagro.

Con respecto a los canales de distribución se lo realizará por medio de un equipo de ventas que se encargaran de buscar nuevos clientes.

Publicidad

La publicidad de la microempresa se realizará a través de medios publicitarios, los de mayor aceptación de la ciudadanía, por ejemplo con trípticos, en los sitios de más concurrencia y calles principales del cantón, ésta distribución se hará solo para los días de promoción, también se incluirá prensa escrita, radio, vallas publicitarias etc.

Promociones

En las promociones se establecerá el 15% del descuento en el servicio durante el primer mes desde la apertura de la microempresa Asesoría “**AEM**” (Asesoría Emprendimiento y Marketing).

Por la inscripción de 15 personas se proporcionará un descuento especial por cada participante.

Radio

Se emitirá la publicidad por medio de la radio la Voz de Milagro a partir de su inicio comercial, en el horario matutino.

Esta emisión tendrá este contenido:

“**AEM**” (Asesoría Emprendimiento y Marketing) te ofrece, la oportunidad de mejorar tu negocio, fortaleciendo la imagen corporativa, y posicionándote como una microempresa de alta competencia.

Ponemos a tu servicio personal altamente capacitado, ejecutando herramientas más adecuadas e ideas innovadoras al servicio de la comunidad.

Cuadro 22. Precio

| TASA DE INFLACIÓN | | 4,10 | | | | |
|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN 2013 | | 1,0410 | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| DENOMINACIÓN | CÒDIGO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Asesoría para la elaboración de planes de marketing para una microempresa ya establecida. | 1000001 | 300,00 | 312,30 | 325,10 | 338,43 | 352,31 |
| Asesoramiento para optimizar sus ventas | 1000002 | 200,00 | 208,20 | 216,74 | 225,62 | 234,87 |
| Asesoramiento en imagen corporativa | 1000003 | 180,00 | 187,38 | 195,06 | 203,06 | 211,39 |
| Asesoría (FIDELIZACION DE CLIENTES) | 1000004 | 160,00 | 166,56 | 173,39 | 180,50 | 187,90 |
| Asesoría para ayudar al microempresario a reducir los riesgos al emprender algo nuevo. | 1000005 | 100,00 | 104,10 | 108,37 | 112,81 | 117,44 |
| Marketing en redes sociales | 1000006 | 100,00 | 104,10 | 108,37 | 112,81 | 117,44 |
| Estructuración de Merchandising. | 1000007 | 100,00 | 104,10 | 108,37 | 112,81 | 117,44 |

Fuente : Estados Financieros

Tarjeta de presentación

Figura 4. Tarjetas



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Tríptico



Figura 5. Tríptico

TEMÁTICAS

- Asesoría para la elaboración de planes de Marketing
- Asesoría para optimizar sus ventas.
- Asesoramiento en imagen corporativa.
- Asesoría (Fidelización de clientes)

MISIÓN

Ser una empresa a disposición de nuestros clientes mediante asesoría de acuerdo a las necesidades del negocio y el mercado, aplicando estrategias, métodos y operaciones que contribuyan al desarrollo comercial del Cantón.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder de asesoría de marketing a nivel regional y nacional, impulsando la prosperidad de nuestros clientes con base en los valores

Elaborado por : Silvana Orellana y Elena Castillo

5.7.1 Actividades.

- Créditos que se van a tramitar.(financiamiento)
- Cotización de Compra de materiales, equipos de oficina.
- Negociación y compra de materiales.
- Proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Charlas con el talento humano de la organización, para asesorarlos referentes a las actividades.
- Negociar con los proveedores.(Asesores)
- Programar los medios publicitarios que se emplearan.
- Realizar la contabilidad de los movimientos económicos.
- Presentar los resultados que se han obtenido.
- Adecuación del local
- Inauguración de la Asesoría de Marketing.

5.7.2 Recursos, análisis financiero.

Los recursos y medios de trabajo utilizados en este trabajo son los siguientes:

Cuadro 23. Financiero

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

| INVERSION | AÑO 2013 | |
|--------------------------------|----------|-----------------|
| | UNIDAD | USD |
| EQUIPO DE COMPUTO | | |
| COMPUTADORA | 4 | 2.000,00 |
| IMPRESORA | 2 | 320,00 |
| SOFTWARE DE CONTROL | 1 | 1.500,00 |
| PROYECTOR | 2 | 1.200,00 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTO | | 5.020,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | |
| ESCRITORIO DOBLE ADMINISTRADOR | 4 | 1.800,00 |
| COUNTER DE RECEPCION | 1 | 150,00 |
| SILLAS GIRATORIAS | 4 | 180,00 |
| MESAS | 10 | 250,00 |
| SILLAS SENCILLAS | 20 | 300,00 |
| ARCHIVADORES | 4 | 624,00 |
| TOTAL MUEBLE DE OFICINA | | 3.304,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | | |
| TELEFONOS | 1 | 50,00 |
| AIRE ACONDICIONADO | 2 | 1.600,00 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | 1.650,00 |
| TOTAL | | 9.974,00 |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Análisis financiero.

Cuadro 24. Idicadores Finacieros

| INDICADORES FINANCIEROS | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | |
| ASESORIA DE MARKETING - AEM | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | AÑOS | | | | |
| DATOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| ACTIVO CORRIENTE | 6.694,70 | 21.021,39 | 36.816,84 | 51.071,72 | 61.015,70 |
| PASIVO CORRIENTE | 351,46 | 5.003,26 | 10.196,91 | 15.486,43 | 19.378,55 |
| ACTIVOS TOTALES | 14.500,13 | 26.658,25 | 40.284,64 | 54.044,12 | 63.492,70 |
| CAPITAL | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 |
| PATRIMONIO | 6.681,05 | 15.832,81 | 26.050,57 | 36.456,97 | 44.114,16 |
| UTILIDAD NETA | 691,45 | 9.843,21 | 20.060,97 | 30.467,37 | 38.124,56 |
| VENTAS NETAS | 40.080,00 | 55.964,16 | 73.083,45 | 88.904,24 | 102.349,16 |
| INVERSIONES INMEDIATAS | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PASIVOS TOTALES | 7.819,09 | 10.825,45 | 14.234,07 | 17.587,15 | 19.378,55 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 31.720,00 | 47.261,40 | 64.023,87 | 79.473,23 | 92.531,47 |
| ACTIVO FIJO NETO | 7.805,43 | 5.636,86 | 3.467,80 | 2.972,40 | 2.477,00 |
| PASIVO LARGO PLAZO | 7.467,63 | 5.822,19 | 4.037,16 | 2.100,72 | 0,00 |
| COSTO DE VENTAS | 8.360,00 | 8.702,76 | 9.059,57 | 9.431,02 | 9.817,69 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | 29.999,03 | 31.865,54 | 33.356,18 | 33.261,03 | 34.934,24 |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro N 25. Presupuesto de gastos

| PRESUPUESTO DE GASTOS | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| 2013 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| ARRIENDO | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 4.200,00 |
| SALARIOS | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 1.813,71 | 21.764,46 |
| TELEFONO | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| AGUA | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 96,00 |
| ENERGIA ELECTRICA | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| INTERNET | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 270,00 |
| SUMINISTROS | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 27.830,46 |
| | | 1,041 | | | | | | | | | | | |
| 2014 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| ARRIENDO | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 385,00 | 4.620,00 |
| SALARIOS | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 1.927,87 | 23.134,46 |
| TELEFONO | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 624,60 |
| AGUA | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 99,94 |
| ENERGIA ELECTRICA | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 52,05 | 624,60 |
| INTERNET | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 23,42 | 281,07 |
| SUMINISTROS | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 26,03 | 312,30 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 29.696,97 |
| 2015 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| ARRIENDO | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 423,50 | 5.082,00 |
| SALARIOS | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 2.006,91 | 24.082,97 |
| TELEFONO | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 650,21 |
| AGUA | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 8,67 | 104,03 |
| ENERGIA ELECTRICA | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 54,18 | 650,21 |
| INTERNET | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 24,38 | 292,59 |
| SUMINISTROS | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 27,09 | 325,10 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 31.187,12 |
| 2016 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| ARRIENDO | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 465,85 | 5.590,20 |
| SALARIOS | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 2.089,20 | 25.070,37 |
| TELEFONO | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 676,87 |
| AGUA | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 9,02 | 108,30 |
| ENERGIA ELECTRICA | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 56,41 | 676,87 |
| INTERNET | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 304,59 |
| SUMINISTROS | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 28,20 | 338,43 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 32.765,63 |
| 2017 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| ARRIENDO | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 512,44 | 6.149,22 |
| SALARIOS | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 2.174,86 | 26.098,26 |
| TELEFONO | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 704,62 |
| AGUA | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 112,74 |
| ENERGIA ELECTRICA | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 58,72 | 704,62 |
| INTERNET | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 26,42 | 317,08 |
| SUMINISTROS | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 29,36 | 352,31 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 34.438,84 |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 26. Costos Administrativos

| COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--|--------------|----------------------------------|--------------|
| NÓMINA | SUELDO BASICO | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACIONES | APORTE PATRONAL (11,15%) + IECE- SECAP (1%) | TOTAL | FONDOS DE RESERVA | TOTAL |
| GERENTE GENERAL | 450,00 | 37,50 | 26,50 | 18,75 | 54,68 | 587,43 | 37,50 | 624,93 |
| PROMOTOR DE VENTAS - 1 | 300,00 | 25,00 | 26,50 | 12,50 | 36,45 | 400,45 | 25,00 | 425,45 |
| PROMOTOR DE VENTAS - 2 | 300,00 | 25,00 | 26,50 | 12,50 | 36,45 | 400,45 | 25,00 | 425,45 |
| SECRETARIA | 320,00 | 26,67 | 26,50 | 13,33 | 38,88 | 425,38 | 26,67 | 452,05 |
| TOTAL SUELDOS SIN F/R | \$ 1.813,71 | | | | | | | |
| TOTAL SUELDOS INCLUIDOS LOS FONDOS DE RESERVA | \$ 1.927,87 | | | | | | | |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 27. Balance Inicial

| BALANCE INICIAL ASESORIA DE MARKETING - AEM AL 1 DE ENERO DEL 2013 | | | |
|---|------------------|-----------------------------------|------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO LARGO PLAZO | |
| CAJA-BANCO | 5.000,00 | PRÈSTAMO BANCARIO | 8.984,40 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 5.000,00 | TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | 8.984,40 |
| ACTIVO FIJO | | TOTAL PASIVOS | |
| EQUIPO DE COMPUTO | 5.020,00 | | 8.984,40 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.304,00 | PATRIMONIO | |
| EQUIPO DE OFICINA | 1.650,00 | CAPITAL | 5.989,60 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 9.974,00 | TOTAL PATRIMONIO | 5.989,60 |
| TOTAL ACTIVOS | 14.974,00 | TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | 14.974,00 |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 29. Amortizacion

| | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|------------------|--------------|
| k | 8984,40 | | | |
| i.a | 8,17 | % | | 0,01 |
| i | 0,01 | | | 0,5024779 |
| t | 60 | | | |
| tasa fija | 182,90 | | | |
| No. Alicuota | abono k | abono i | dividendo | saldo |
| 0 | | | | 8.984,40 |
| 1 | 121,73 | 61,17 | 182,90 | 8.862,67 |
| 2 | 122,56 | 60,34 | 182,90 | 8.740,10 |
| 3 | 123,40 | 59,51 | 182,90 | 8.616,71 |
| 4 | 124,24 | 58,67 | 182,90 | 8.492,47 |
| 5 | 125,08 | 57,82 | 182,90 | 8.367,38 |
| 6 | 125,94 | 56,97 | 182,90 | 8.241,45 |
| 7 | 126,79 | 56,11 | 182,90 | 8.114,66 |
| 8 | 127,66 | 55,25 | 182,90 | 7.987,00 |
| 9 | 128,52 | 54,38 | 182,90 | 7.858,48 |
| 10 | 129,40 | 53,50 | 182,90 | 7.729,08 |
| 11 | 130,28 | 52,62 | 182,90 | 7.598,79 |
| 12 | 131,17 | 51,74 | 182,90 | 7.467,63 |
| 13 | 132,06 | 50,84 | 182,90 | 7.335,57 |
| 14 | 132,96 | 49,94 | 182,90 | 7.202,61 |
| 15 | 133,87 | 49,04 | 182,90 | 7.068,74 |
| 16 | 134,78 | 48,13 | 182,90 | 6.933,96 |
| 17 | 135,69 | 47,21 | 182,90 | 6.798,27 |
| 18 | 136,62 | 46,28 | 182,90 | 6.661,65 |
| 19 | 137,55 | 45,35 | 182,90 | 6.524,10 |
| 20 | 138,48 | 44,42 | 182,90 | 6.385,62 |
| 21 | 139,43 | 43,48 | 182,90 | 6.246,19 |
| 22 | 140,38 | 42,53 | 182,90 | 6.105,81 |
| 23 | 141,33 | 41,57 | 182,90 | 5.964,48 |
| 24 | 142,29 | 40,61 | 182,90 | 5.822,19 |
| 25 | 143,26 | 39,64 | 182,90 | 5.678,92 |
| 26 | 144,24 | 38,66 | 182,90 | 5.534,68 |
| 27 | 145,22 | 37,68 | 182,90 | 5.389,46 |
| 28 | 146,21 | 36,69 | 182,90 | 5.243,25 |
| 29 | 147,21 | 35,70 | 182,90 | 5.096,05 |
| 30 | 148,21 | 34,70 | 182,90 | 4.947,84 |
| 31 | 149,22 | 33,69 | 182,90 | 4.798,62 |
| 32 | 150,23 | 32,67 | 182,90 | 4.648,39 |
| 33 | 151,26 | 31,65 | 182,90 | 4.497,13 |
| 34 | 152,29 | 30,62 | 182,90 | 4.344,85 |
| 35 | 153,32 | 29,58 | 182,90 | 4.191,53 |
| 36 | 154,37 | 28,54 | 182,90 | 4.037,16 |
| 37 | 155,42 | 27,49 | 182,90 | 3.881,75 |
| 38 | 156,47 | 26,43 | 182,90 | 3.725,27 |
| 39 | 157,54 | 25,36 | 182,90 | 3.567,73 |
| 40 | 158,61 | 24,29 | 182,90 | 3.409,12 |
| 41 | 159,69 | 23,21 | 182,90 | 3.249,42 |
| 42 | 160,78 | 22,12 | 182,90 | 3.088,64 |
| 43 | 161,87 | 21,03 | 182,90 | 2.926,77 |
| 44 | 162,98 | 19,93 | 182,90 | 2.763,79 |
| 45 | 164,09 | 18,82 | 182,90 | 2.599,71 |
| 46 | 165,20 | 17,70 | 182,90 | 2.434,50 |
| 47 | 166,33 | 16,57 | 182,90 | 2.268,18 |
| 48 | 167,46 | 15,44 | 182,90 | 2.100,72 |
| 49 | 168,60 | 14,30 | 182,90 | 1.932,11 |
| 50 | 169,75 | 13,15 | 182,90 | 1.762,37 |
| 51 | 170,90 | 12,00 | 182,90 | 1.591,46 |
| 52 | 172,07 | 10,84 | 182,90 | 1.419,39 |
| 53 | 173,24 | 9,66 | 182,90 | 1.246,15 |
| 54 | 174,42 | 8,48 | 182,90 | 1.071,74 |
| 55 | 175,61 | 7,30 | 182,90 | 896,13 |
| 56 | 176,80 | 6,10 | 182,90 | 719,33 |
| 57 | 178,01 | 4,90 | 182,90 | 541,32 |
| 58 | 179,22 | 3,69 | 182,90 | 362,10 |
| 59 | 180,44 | 2,47 | 182,90 | 181,67 |
| 60 | 181,67 | 1,24 | 182,90 | (0,00) |
| | 8.984,40 | 1.989,78 | 10.974,18 | |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 30. Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ASESORIA DE MARKETING - AEM | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| ACTIVO | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| CAJA - BANCOS | 6.694,70 | 21.021,39 | 36.816,84 | 51.071,72 | 61.015,70 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 6.694,70 | 21.021,39 | 36.816,84 | 51.071,72 | 61.015,70 |
| ACTIVO FIJO | | | | | |
| EQUIPO DE COMPUTO | 5.020,00 | 5.020,00 | 5.020,00 | 5.020,00 | 5.020,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.304,00 | 3.304,00 | 3.304,00 | 3.304,00 | 3.304,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | 1.650,00 | 1.650,00 | 1.650,00 | 1.650,00 | 1.650,00 |
| (-) DEPRECIACION ACUMULADA | 2.168,57 | 4.337,14 | 6.506,20 | 7.001,60 | 7.497,00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 7.805,43 | 5.636,86 | 3.467,80 | 2.972,40 | 2.477,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 14.500,13 | 26.658,25 | 40.284,64 | 54.044,12 | 63.492,70 |
| PASIVO | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES | 156,44 | 2.226,97 | 4.538,68 | 6.893,07 | 8.625,47 |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA | 195,02 | 2.776,29 | 5.658,22 | 8.593,36 | 10.753,08 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 351,46 | 5.003,26 | 10.196,91 | 15.486,43 | 19.378,55 |
| PASIVO A LARGO PLAZO | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO | 7.467,63 | 5.822,19 | 4.037,16 | 2.100,72 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | 7.467,63 | 5.822,19 | 4.037,16 | 2.100,72 | 0,00 |
| TOTAL PASIVOS | 7.819,09 | 10.825,45 | 14.234,07 | 17.587,15 | 19.378,55 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| CAPITAL | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 | 5.989,60 |
| UTILIDADES DEL EJERCICIO | 691,45 | 9.843,21 | 20.060,97 | 30.467,37 | 38.124,56 |
| TOTAL PATRIMONIO | 6.681,05 | 15.832,81 | 26.050,57 | 36.456,97 | 44.114,16 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 14.500,13 | 26.658,25 | 40.284,64 | 54.044,12 | 63.492,70 |

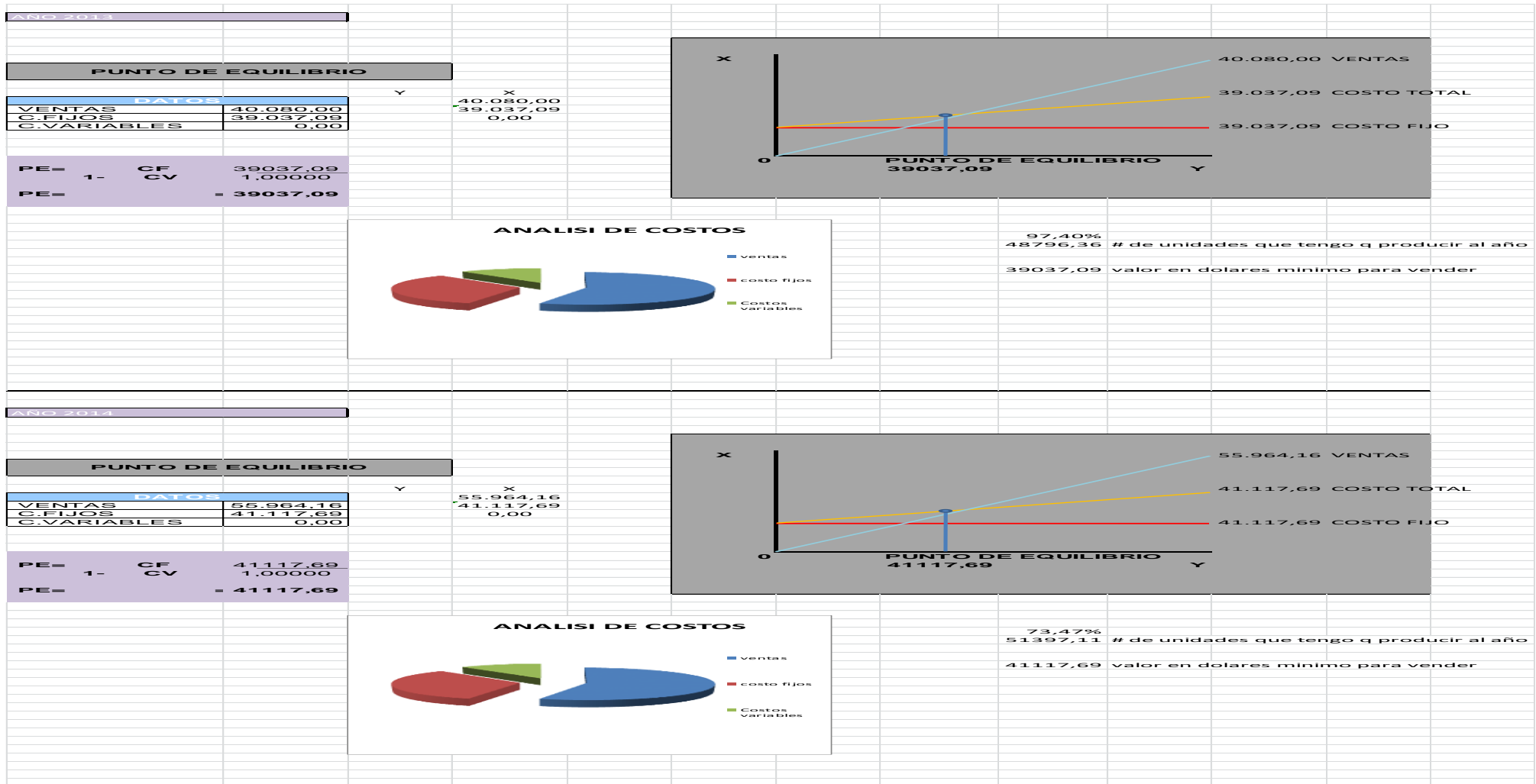
Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro N 31. Perdidas y ganancias

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÈRDIDAS | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ASESORIA DE MARKETING - AEM | | | | | |
| CUENTAS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| VENTAS NETAS | 40.080,00 | 55.964,16 | 73.083,45 | 88.904,24 | 102.349,16 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 8.360,00 | 8.702,76 | 9.059,57 | 9.431,02 | 9.817,69 |
| UTILIDAD BRUTA | 31.720,00 | 47.261,40 | 64.023,87 | 79.473,23 | 92.531,47 |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| ARRIENDO | 4.200,00 | 4.620,00 | 5.082,00 | 5.590,20 | 6.149,22 |
| SALARIO | 21.764,46 | 23.134,46 | 24.082,97 | 25.070,37 | 26.098,26 |
| TELEFONO | 600,00 | 624,60 | 650,21 | 676,87 | 704,62 |
| AGUA | 96,00 | 99,94 | 104,03 | 108,30 | 112,74 |
| ENERGIA ELECTRICA | 600,00 | 624,60 | 650,21 | 676,87 | 704,62 |
| INTERNET | 270,00 | 281,07 | 292,59 | 304,59 | 317,08 |
| SUMINISTROS | 300,00 | 312,30 | 325,10 | 338,43 | 352,31 |
| DEPRECIACION | 2.168,57 | 2.168,57 | 2.169,06 | 495,40 | 495,40 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | 29.999,03 | 31.865,54 | 33.356,18 | 33.261,03 | 34.934,24 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 1.720,97 | 15.395,86 | 30.667,69 | 46.212,20 | 57.597,22 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| INTERESES | 678,06 | 549,40 | 409,81 | 258,39 | 94,12 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 678,06 | 549,40 | 409,81 | 258,39 | 94,12 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 1.042,91 | 14.846,47 | 30.257,88 | 45.953,81 | 57.503,10 |
| 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES | 156,44 | 2.226,97 | 4.538,68 | 6.893,07 | 8.625,47 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 886,47 | 12.619,50 | 25.719,20 | 39.060,74 | 48.877,64 |
| 22% DE IMPUESTO A LA RENTA | 195,02 | 2.776,29 | 5.658,22 | 8.593,36 | 10.753,08 |
| UTILIDAD NETA | 691,45 | 9.843,21 | 20.060,97 | 30.467,37 | 38.124,56 |

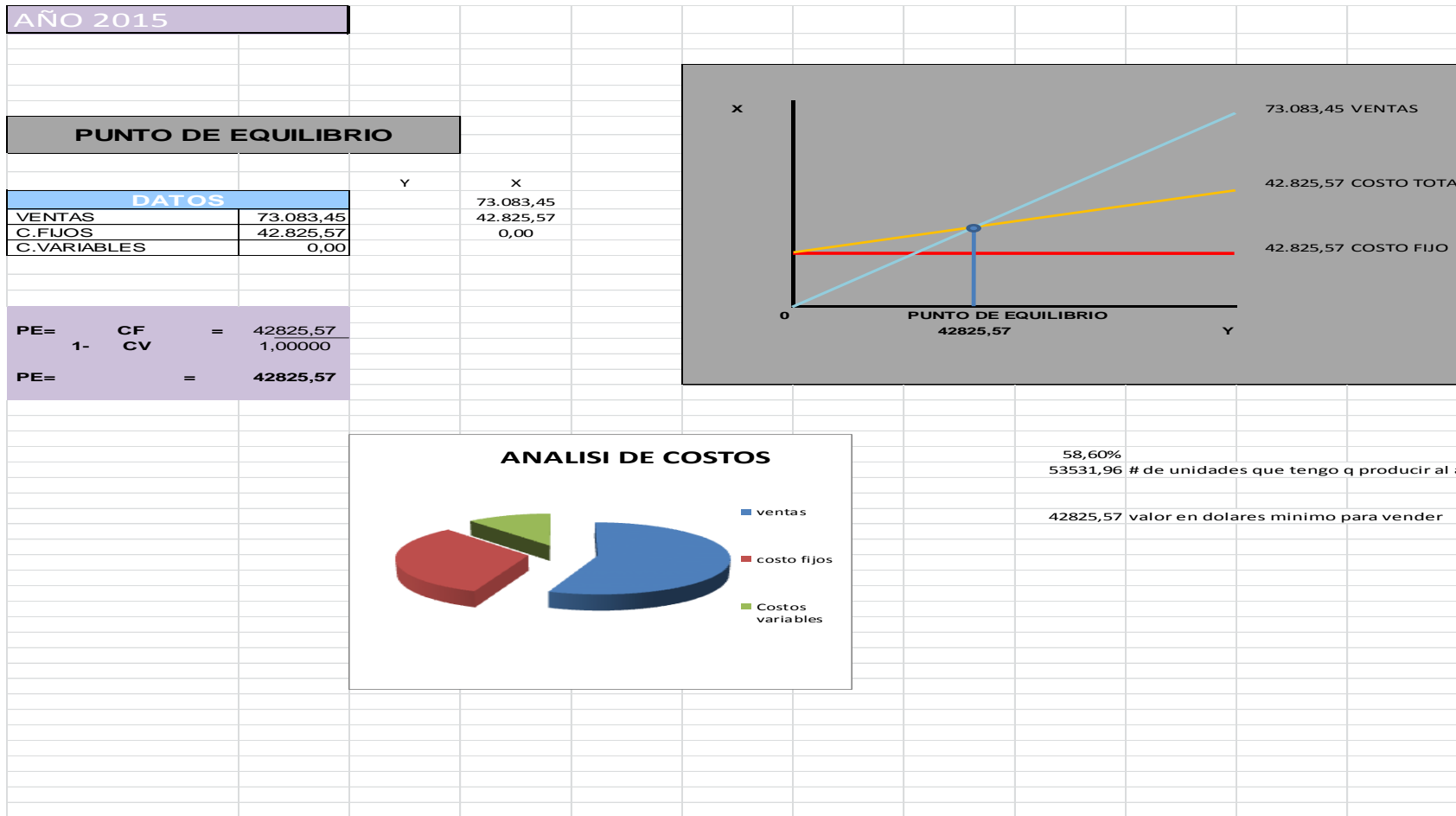
Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 32. Punto de equilibrio



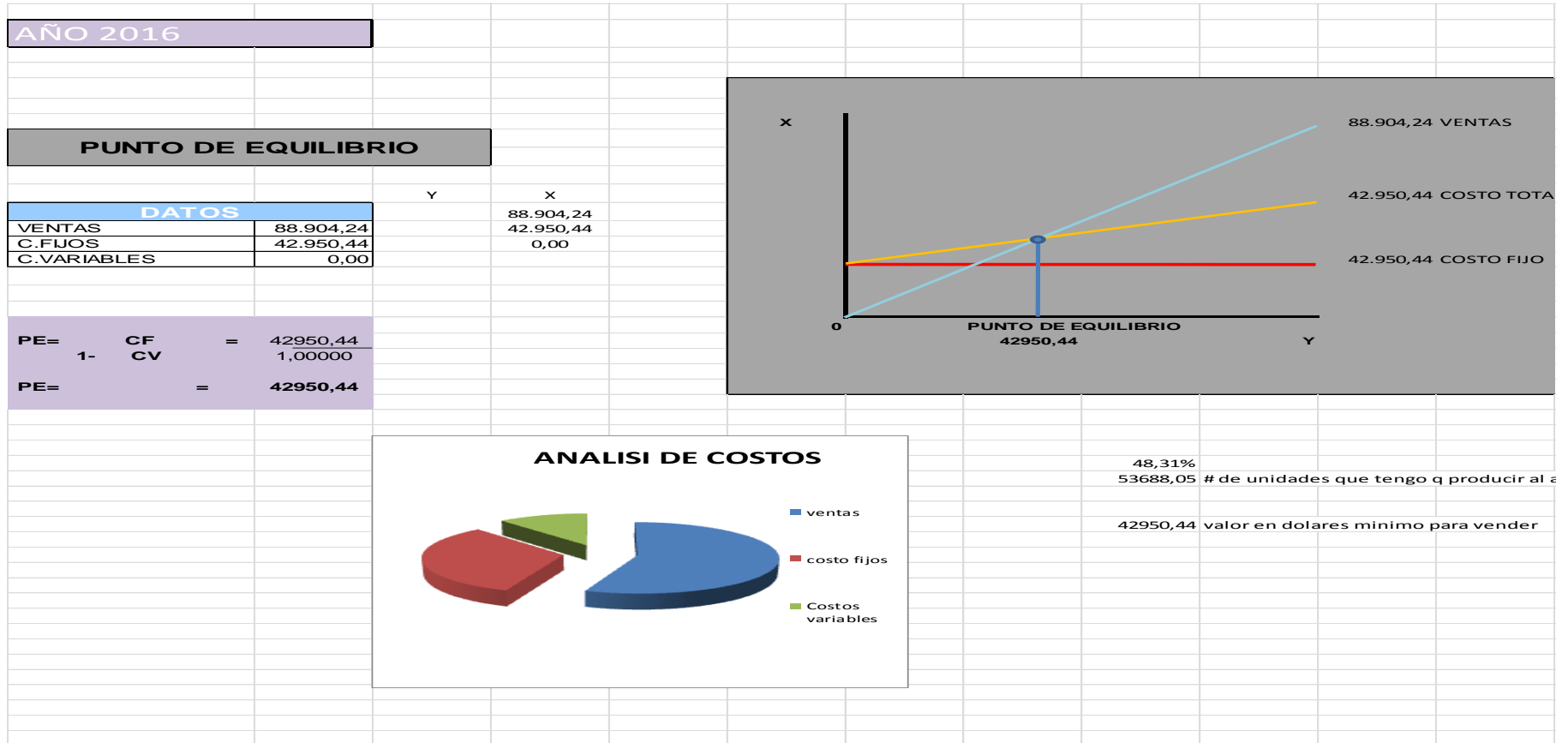
Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 33 Punto de equilibrio



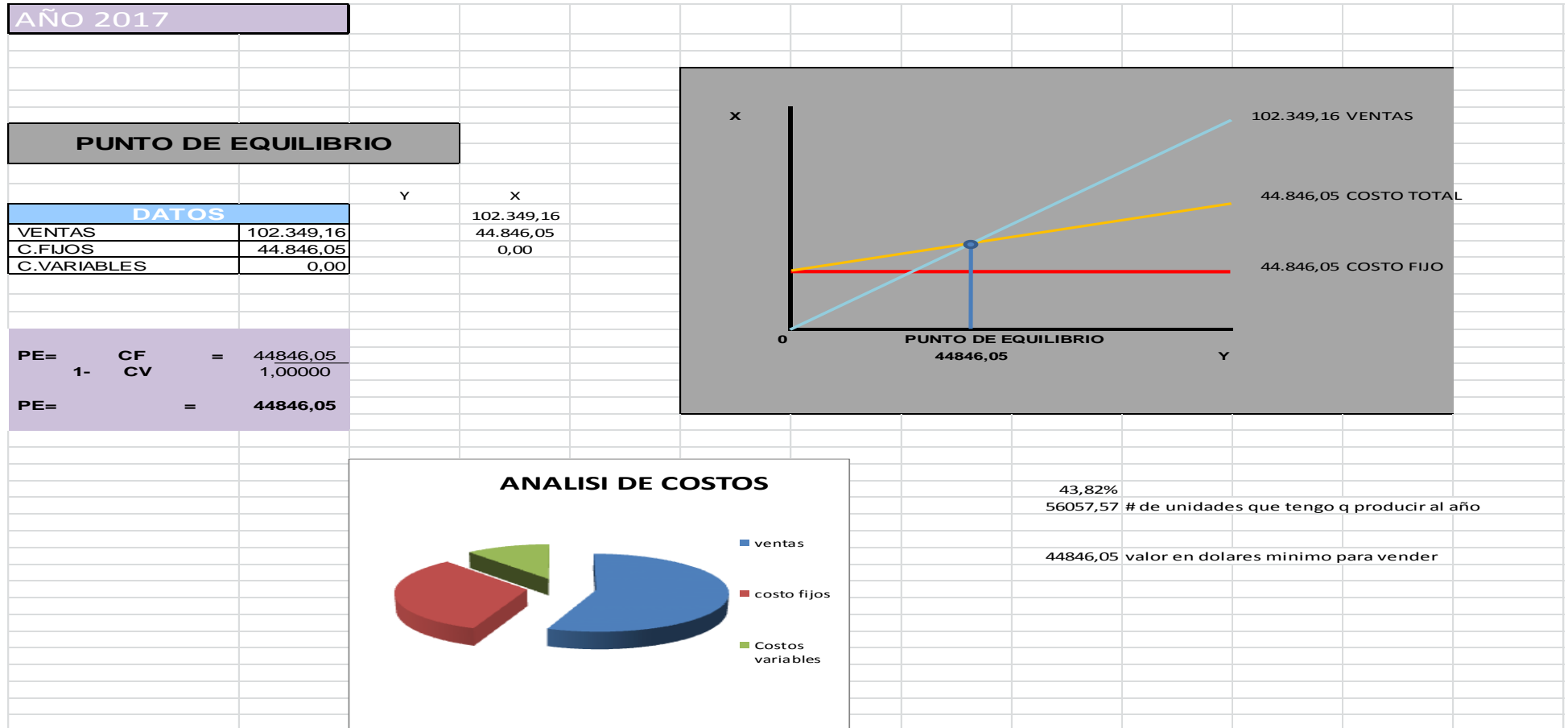
Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 34. Punto de equilibrio



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 35. Punto de equilibrio



Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Cuadro 36.Indices Finacieros

| <u>ANALISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA A LARGO PLAZO</u> | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---|
| ESTRUCTURA FINANCIERA: | | | | | | |
| CAPITAL ACTIVO | | | | | | |
| AÑOS | | | | | | |
| ESTRUCTURA FINANCIERA . A) | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| RESULTADO | 0,41 | 0,22 | 0,15 | 0,11 | 0,09 | |
| | 41,31 | 22,47 | 14,87 | 11,08 | 9,43 | % |
| <u>RAZÓN PARA MEDIR EL RESPALDO DEL PASIVO A LARGO PLAZO</u> | | | | | | |
| ACTIVO FIJO NETO PASIVO A L/ PLAZO | | | | | | |
| AÑOS | | | | | | |
| RESPALDO PASIVO L/. PLAZO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| RESULTADO | 1,05 | 0,97 | 0,86 | 1,41 | 0,00 | |
| <u>PALANCA FINANCIERA (LEVERAGE)</u> | | | | | | |
| ACTIVO CAPITAL | | | | | | |
| AÑOS | | | | | | |
| PALANCA FINANCIERA | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| RESULTADO | 2,42 | 4,45 | 6,73 | 9,02 | 10,60 | |
| VAN.- Valor Actual Neto | | | | | | |
| VAN > 0 La inversión es conveniente. | | | | | | |
| VAN = 0 La inversión esta en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. | | | | | | |
| VAN < 0 La inversión va a dar como resultado pérdidas. | | | | | | |
| TIR | 67,83% | | | | | |
| VAN | 34.360,57 | | | | | |
| INVERSIÓN | 14.974,00 | | | | | |

Elaborado por: Silvana Orellana y Elena Castillo

Análisis Financiero

La planeación financiera de una empresa se nutre del análisis económico-financiero en el cual se realizan proyecciones de las diversas decisiones de inversión y financiamiento y se analizan los efectos de las alternativas, donde los resultados financieros alcanzados serán el producto de las mismas. La idea es determinar dónde ha estado la empresa, dónde se encuentra ahora y hacia dónde va; si las cosas resultan desfavorables, debe tener la empresa un plan de apoyo de modo que no se encuentre desprotegida sin alternativas financieras.

Luego de haber aplicado las razones que nos ayudarán a determinar acciones que permitan mejorar, aquellas debilidades y afianzar nuestras fortalezas, podemos resumir que:

Según las razones de liquidez:

La razón corriente, nos indica que la empresa cuenta para el año 2013 con \$ 19,05 para cubrir cada \$ 1,00 de sus deudas corrientes.

En la prueba ácida, no surte mayor efecto ya que no existen inversiones inmediatas.

El análisis del capital de trabajo, infiere que el negocio para el primer año de operación cuenta con un capital de trabajo positivo de \$ 6.343,24 el mismo que es suficiente y amplio.

Razón de liquidez :

La Rotación de Activos Totales, indica que por cada dólar de activos, se facturan \$ 2,76.

En las razones de apalancamiento:

El nivel de endeudamiento, es decir el 53,92% (2013) del total del activo de la empresa está financiado por créditos es decir, cada dólar del activo está financiado así: \$ 0,54 por terceras personas y \$ 0,46 por los dueños.

Analizando el apalancamiento total, podemos concluir que el patrimonio empresarial está comprometido en 117,03% (2013) por deudas; visto de otra forma, cada dólar que adeuda tiene \$ 1,17 de patrimonio que lo sustenta.

Las razones de rentabilidad:

El Margen Neto de Utilidad denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es de 1,73 % respecto de las ventas para el año 2013.

MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS, nos indica que la utilidad bruta representa el 79,14% , es decir, el costo de ventas asciende a 20,86%.

La RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL, significa que la inversión de los accionistas en la empresa reditúa el 11,54 % anual(2013), si se compara con tasas de interés bancario que se reconocen en inversiones financieras, como las pólizas, reepos, etc. Se puede afirmar que está en un margen algo aceptable.

Analizando la RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO, decimos que si la utilidad se relaciona con el total del patrimonio, siendo su margen de rendimiento 10,35% para el 2013.

RAZÓN DEL COSTO DE VENTAS, las cifras expuestas nos indican que en el año 2013 el resultado es de 0,21:1, en tanto que en el 2014 es de 0,16:1

Estos resultados revelan que en 2013 por cada dólar (\$) de ventas, el Costo de Ventas absorbió \$ 0,21 (veinte y uno centavos); en tanto que en el 2014 el Costo de Ventas absorbió \$0,16 (diez y seis centavos) por cada dólar (\$) que vende la empresa. Frente a estos resultados que hemos obtenidos es conveniente que la empresa analice los rubros que pueden hacer que se incrementen los elementos que intervienen el Costo de Ventas, o realizar un análisis en lo que respecta a la rotación de inventarios, para así dar soluciones o alternativas que se puedan implementar en este negocio.

En la RAZON DE GASTOS DE OPERACIÓN, este rubro incluye gastos de administración, generales.

Este análisis nos indica que en el año 2013 por cada dólar (\$1.00) de Ventas los gastos operacionales absorbieron \$ 0,75, en tanto que en el 2014 tales gastos significaron \$ 0,57 por cada dólar de ventas. Podemos también decirlo de otra forma: los gastos de operación para los años 2013 y 2014 representaron el 74,85% y 56,94 % de las Ventas, respectivamente.

En el análisis de la SITUACIÓN FINANCIERA, podemos acotar en lo que respecta a la relación CAPITAL/ACTIVO, observamos que en el 2013 fue de 41,31%, en tanto que en el año 2014 bajó a 22,47%, esto denota que en el año 2013.

Los Accionistas han cubierto \$ 0,41 por cada dólar de los Activos con que operaba la Empresa, en tanto que el resultado del 2014 dicha aportación de los accionistas se disminuyó a \$ 0,22 por cada dólar de los Activos que administra la empresa.

El respaldo del pasivo a largo plazo; debemos partir recordando que es una práctica general, por parte de los entes Financieros que otorgan préstamos a mediano y/o largo plazo, pedir como garantía los Activos fijo que tiene el Prestatario.

Este índice, determina cuán cubiertos están tales Préstamos (registrados en el Pasivo a Largo Plazo), con los activos fijos que posee la Empresa. En este caso las cifras previas nos indican que en el 2013 esta empresa de marketing dispone de \$ 1,05 en Activos Fijos Netos(según valor en libros), por cada dólar de Pasivo a largo plazo, pero debemos de considerar que para los subsiguientes años este préstamo se cancela.

La PALANCA FINANCIERA, al obtener dichos resultados esto nos indica la cantidad de DÓLARES y/o CENTAVOS que está manejando la Administración de la Empresa, ADICIONALES a cada dólar aportado por los Accionistas o dueños del negocio.

Así, en el año 2013 por cada dólar entregado por los dueños de la Empresa y que están integrados en los diferentes rubros del Activo, la Administración (la Gerencia) operó con \$ 0,42 adicionales que, obviamente provienen de terceros (Acreedores). En el años 2014 en cambio, la Administración utilizó \$ 0,45 provenientes de terceros, adicionales a cada dólar (\$) entregado por los propietarios de la Empresa.

EN CONCLUSIÓN:

El principal reto de un enfoque de negocios, es lograr que el empresario identifique a la generación de recursos como su objetivo final. No es el servicio en sí, ni la administración del negocio, como comúnmente –y erróneamente- se supone. Una saludable generación de recursos depende de dos factores clave: la disponibilidad de una numerosa cartera de clientes de calidad, y la aplicación de honorarios apropiados.

La combinación adecuada de excelencia en MARKETING y calidad en la atención al cliente, es el ingrediente esencial para la creación de un vínculo profesional sólido, basado en la confianza, la buena fe y el respeto. Una cartera así construida, se convierte en la fuente generadora de recursos financieros a la que todo Ing. Marketing aspira. Pero es necesario estar conciente de que el proceso de formación de una cartera tal, no es rápido y demanda constancia permanente. La principal forma de agregar nuevos clientes potenciales a la cartera, es la recomendación que espontáneamente producen los clientes satisfechos y lo mismo es verdad en el sentido inverso: un cliente insatisfecho puede ser un serio detractor para nuestros planes de expansión.

El aprendizaje de técnicas empresariales para los INGENIEROS EN MARKETING, se convierte entonces en un asunto fuera de discusión, que puede contribuir al óptimo aprovechamiento de un mercado con un potencial insospechado. Es también necesario aceptar que se trata de un proceso continuo y laborioso, que inicia con la exposición a conceptos básicos que deberán prosperar con el análisis financiero constante.

La empresa en resumen se encuentra según los resultados, con una buena administración.

5.7.3 Impacto

La ejecución del negocio que se brindará busca acaparar el mercado del cantón Milagro aportando de forma directa a la sostenibilidad del microempresario.

- Con el desarrollo de las microempresas se proporcionará fuentes de trabajo de manera directa e indirecta. Esto permitirá un crecimiento de los índices económicos del cantón.
- El desarrollo de las actividades de los microempresarios permitirá un posicionamiento apropiado en el sector comercial puesto que esto genera y mueve la economía del cantón.
- Con el desarrollo de las Pymes podrán atender mejor la demanda de bienes y servicios y con esto mejorar el status de vida de la población, y buscar la satisfacción de esta.

5.7.3 Cronograma.

Cuadro 38. Cronograma

| No | ACTIVIDADES | DURACION | COMIENZO | FIN |
|-----------|--|------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | Créditos que se van a tramitar.(financiamiento) | 1 MES | MIER 01/05/2013 | SAB 01/06/2013 |
| 2 | Cotización de materiales, equipos de oficina. | 3 DIAS | VIERN 03/05/2013 | LUN 06/05/2013 |
| 3 | Negociación y compra de materiales. | 2DIAS | MAR 07/05/2013 | JUEV 09/05/2013 |
| 4 | Proceso de reclutamiento y selección del personal. | 3 SEMANAS | MIER 15/05/2013 | VIER 31/05/2013 |
| 5 | Charlas con el talento humano de la organización, para asesorarlos referentes a las actividades. | 3 DIAS | LUN 03/06/2013 | JUEV 06/06/2013 |
| 6 | Negociar con los proveedores. | 5 DIAS | LUN 03/06/2013 | VIER 07/06/2013 |
| 7 | Programar los medios publicitarios que se emplearan. | 3 DIAS | MIER 15/05/2013 | LUN 20/05/2013 |
| 8 | Realizar la contabilidad de los movimientos de gastos. | 1 SEMANA | LUN 27/05/2013 | VIERN 31/05/2013 |
| 9 | Presentar los resultados que se han obtenido. | 1DIA | VIERN 31/05/2013 | VIERN 31/05/2013 |
| 10 | Adecuación del local | 3 DIAS | MIER 29/05/2013 | VIERN 31/05/2013 |
| 11 | Inauguración de la Asesoría de Marketing. | 1 DIA | LUN 03/06/2013 | LUN 03/06/2013 |

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Con esta propuesta la empresa “**AEM**” (Asesoría Emprendimiento y Marketing) conseguirá lo siguiente:

- Promover el desarrollo micro-empresarial en el cantón Milagro.
- Guiar a las microempresas a través de estrategias y técnicas para optimizar los resultados de sus negocios.
- Fortalecer los conocimientos de los microempresarios del cantón Milagro a través de las asesorías.
- Fortalecer las actividades comerciales y la rentabilidad de los microempresas a través de las asesorías.

CONCLUSIONES

La Creación de la Asesoría es un negocio viable, pues tomando en cuenta que se ha evaluado los procesos y la competencia en esta actividad, a continuación se detallará las respectivas conclusiones.

- 1.- Los servicios de asesorías que prestan los profesionales situados en este cantón son varios, puesto que existen considerables necesidades de los microempresarios. Sin embargo no se cubre con las expectativas de crecimiento que el cliente espera sobre la administración de su negocio.
- 2.- El insuficiente conocimiento en administración que tienen los microempresarios en el ejercicio de sus actividades está afectando la participación de estos negocios.
- 3.- La administración de las microempresas en la totalidad están a cargo de los mismos dueños, a pesar de que no están debidamente capacitados para llevar un adecuado control de sus actividades comerciales, razón por la cual mantienen una débil participación en el mercado.
- 4.- A pesar de que la tecnología representa parte importante en el progreso de todo negocio, existe un gran porcentaje de negocios que no tienen un sistema informático sofisticado.
- 5.- La propuesta manifiesta a través de los índices financieros que ésta nueva opción de asesoramiento es rentable a diferencia de la tasa de mercado, lo cual demuestra que la asesoría podrá mantenerse en el mercado.

RECOMENDACIONES

- 1.- Realizar un análisis persistente del comportamiento del cliente para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto de generar su lealtad.
- 2.- Es importante que más de brindar una asesoría de Marketing se oriente al microempresario a utilizar elementos publicitarios, puesto que son herramientas que ayudan a posicionar en un corto tiempo a todo negocio.
- 3.- Se recomienda que se realice continuas capacitaciones, ilustrando de esa manera al administrador, para que se optimice las actividades internas y externas de los micro -negocios.
- 4.- Implementar un sistema informático que se ajuste a las necesidades de la microempresa, logrando un óptimo control operativo y a su vez altos niveles de rentabilidad.
- 5.- Se debe cumplir con los presupuestos establecidos en la parte financiera de esta propuesta y así se logrará llegar con el índice de rentabilidad del negocio, como es la TIR.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

KOTLER P.; Armstrong G., *"MERCADOTECNIA"*, Sexta Edición, Prentice Hall, 1994.

KOONTZ Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

ESPINOZA Leonardo, et al., *Análisis Del Impacto De Los Incentivos Del Código De La Producción En Los Microempresarios De Milagro Y Su Incidencia En El Desarrollo Socio Económico Del Cantón, Milagro 2012, p. 8*

FERNÁNDEZ Mario: *"Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento"*. En el año 2010, Proyecto del Departamento de Investigación de la universidad Estatal de Milagro.

FERRUZOLA Enrique: *"Utilización de Las tecnologías de la información (tic's) como soporte para el desarrollo competitivo y mejoramiento de las pymes en la Ciudad de milagro"*, en el año 2011, Tesis de grado para optar por el título de Magíster en Gerencia de tecnologías de la información universidad Estatal de Milagro Instituto de Postgrado y Educación Continúa.

HIDALGO Martha, **PROAÑO** Carol y **SANDOVAL** Marco: *"Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga"* en el año 2011, tesis de grado para optar el título de Magister en gestión de empresas; mención pequeña y medianas empresas.

LINCOGRAFÍAS

1. www.supercias.gov.ec Superintendencia de Compañías.
2. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>.
3. <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2012/02/caracteristicas-de-un-microemp.html>
4. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no57/nafin.pdf>
5. <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/11/codigo-de-produccion-insentivos.html#ixzz2HBWulxz1>
6. www.monografias.com/73-estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml
7. <http://www.economia48.com/spa/d/valor-contable/valor-contable.htm>
8. <http://www.efxto.com/diccionario/v/3986-valor-de-mercado#ixzz2GkN0kQsx>
9. http://asambleanacional.gov.ec/blogs/vethowen_chica/2010/04/20/proyecto-de-ley-de-bomberos-y-bomberos/
10. www.bce.gov.ec Banco Central del Ecuador

11. www.monografias.com/trabajos82/funcionamientomicroempresa/funcionamiento-microempresa2.shtml

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA

Universidad Estatal de Milagro
Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuesta: Dirigida a los microempresarios del cantón Milagro

Objetivo: Analizar el Crecimiento y Desarrollo de las pymes de Milagro y su incidencia en el desarrollo socio económico.

Instrucciones: Marque con una (X) en el recuadro la opción que Ud. elija.

SEXO: M F

INSTRUCCIÓN ACADÉMICA:

EDAD:

Primaria Universidad

Postgrado Secundaria

De 20 a 30 años De 41 a 50 años

De 50 o Más años De 31 a 40 años

1.- ¿Qué actividad realiza su negocio? :

Agropecuaria

Ganadería

Servicios

Comercial

2.- ¿El negocio, se estableció por medio de? :

Capital propio

Finan. + Prestamista

Cap. Propio +

Propio +Prestamista

Financiamiento

Solo Financiamiento

3. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado?

Menos de un año

Entre 1 a 3 años

Entre 3 a 5 años

Más de 5 años

4.- ¿La persona que administra el Negocio es: ?

Dueño.

Empleado.

Familiar del Dueño.

5.- ¿Conoce los incentivos que el código de la producción establece para los microempresarios?

Si

No

6.- ¿Con respecto al desarrollo de sus funciones, los empleados reciben capacitación?

Siempre

Rara vez

Nunca

7.- ¿Respecto a la tecnología, con que cuenta el negocio para el avance corporativo, ésta es: ?

Total.

Parcial.

Ninguna.

8.- ¿Las capacitaciones sobre el desarrollo y emprendimiento para las microempresas Ud. las considera?:

Muy importante

Importante

Poco importante.

9.- ¿En relación al tiempo que lleva su negocio en el mercado, éste ha sido?

Rentable

Medianamente Rentable

No Rentable

10.- ¿Con respecto a las declaraciones tributarias, éstas las realiza: ?

Siempre Nunca

Rara vez

ANEXO 2



ENTREVISTA

Universidad Estatal de Milagro
Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Ingeniería en Marketing

Entrevista sobre las Pymes de Milagro y su incidencia en el Cantón

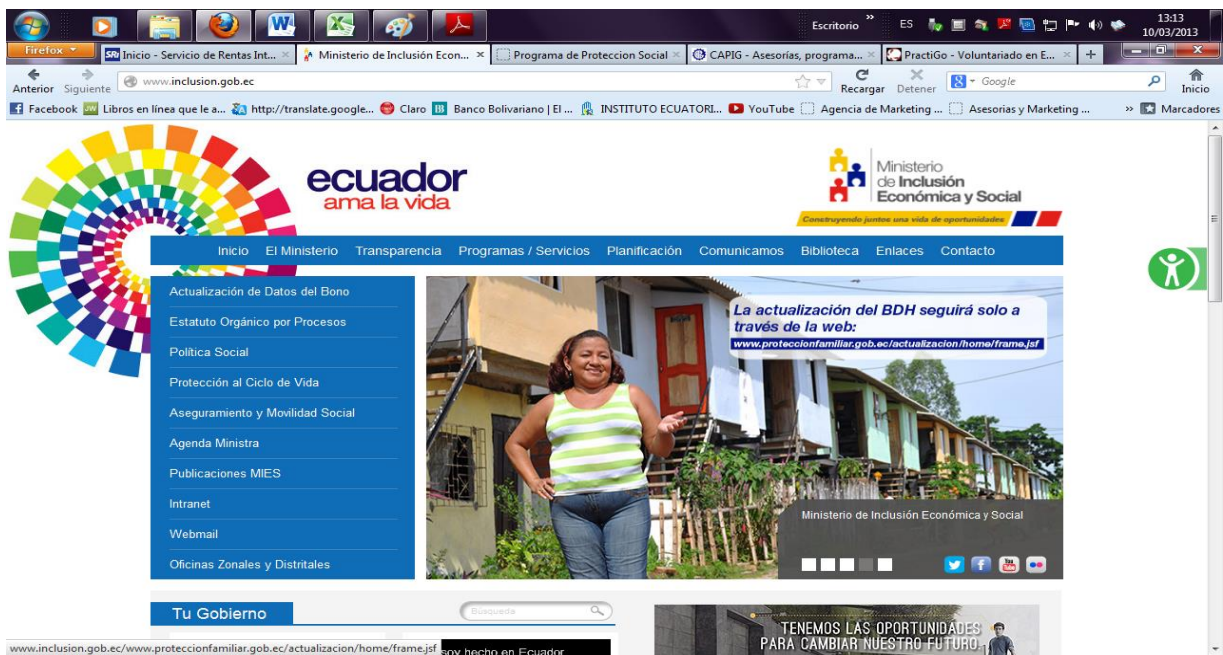
Objetivo: Analizar el Crecimiento y Desarrollo de las pymes de Milagro y su incidencia en el desarrollo socio económico.

Nombre:

- 1.- ¿Cómo ve Ud. El beneficio de aplicar las tecnologías en las pymes?
- 2.- ¿Cómo influye que los microempresarios desconozcan acerca del código de la producción?
- 3.- ¿Según su criterio cuál cree que es el motivo por el cual las Pymes no desarrollan en su totalidad?
- 4.- ¿Cuánto cree Ud. que afectaría en el desarrollo de su negocio el que se incumplan las leyes tributarias?
- 5.- ¿A nivel general Piensa Ud. que es necesario una preparación Académica para los microempresarios en relación con Marketing, Merchandising, Estrategias de Planificación y Atención al cliente entre otros?
- 6.- ¿Cómo incide en el desarrollo socio-económico del Cantón el crecimiento y emprendimiento de las Pymes de Milagro?

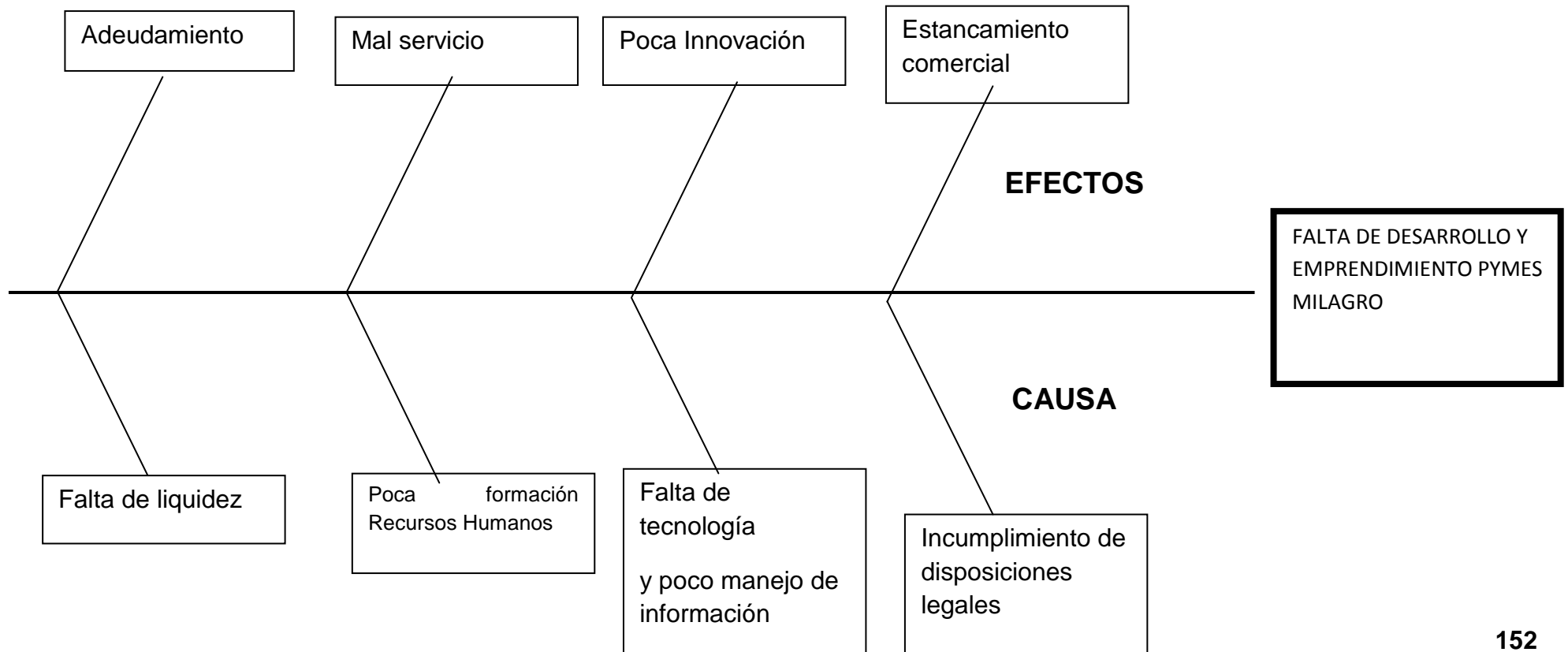
ANEXO 3

PRINT PÁGINAS OFICIALES



ANEXO (4) Diagrama Ishikawa

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



ANEXO (5)

Contrato de Prestación de Servicios

Entre _____ sociedad comercial legalmente constituida y con domicilio principal en la ciudad de _____ quien en adelante se denominará CONTRATANTE, representada legalmente por _____, identificado como aparece al pie de su firma, según certificado de Cámara de Comercio de _____, y por otra parte _____, quien se identifica como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará CONTRATISTA, hemos convenido en celebrar un contrato de prestación de servicios profesionales que se regulará por las cláusulas que a continuación se expresan y en general por las disposiciones del Código Civil y Código de Comercio aplicables a la materia de que trata este contrato:

Primera. Objeto. El CONTRATISTA, de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios, elementos de trabajo, personal a su cargo, prestará los servicios de _____ (explicar en detalle el servicio a prestar).

Segunda. Término del Contrato. Este Contrato de Prestación de Servicios se extenderá por un periodo de _____ (se escribe un tiempo fijo o se establece hasta cuando se finalice el servicio específico).

Tercero. Honorarios. – El CONTRATANTE pagará al CONTRATISTA por concepto de honorarios _____ (\$ _____) (mensuales o por el total del servicio prestado).

Cuarta. Prorroga. Si vencido el plazo establecido para la ejecución del contrato de prestación de servicios el CONTRATANTE decide ampliar el plazo de vencimiento, se suscribirá minuta suscrita por las partes, que hará parte integral de este contrato.

Quinta. Nuevo servicio. Si finalizado el objeto del servicio contratado, el CONTRATANTE necesita un nuevo servicio del CONTRATISTA, se deberá hacer un nuevo Contrato de Prestación de Servicios y no se entenderá como prórroga por desaparecer las causas contractuales que dieron origen a este contrato.

Sexta. Obligaciones del CONTRATISTA. Son obligaciones del CONTRATISTA: 1.

Obrar con seriedad y diligencia en el servicio contratado, 2. Realizar informes mensuales. (Según se acuerde entre las partes). 3. Atender las solicitudes y recomendaciones que haga el CONTRATANTE o sus delegados, con la mayor prontitud. 4. Permitir que el CONTRATANTE o un delegado haga visitas a las instalaciones del CONTRATISTA o el sitio que esté desarrollando la labor contratada. (Y las demás que pacten las partes sin que exista subordinación).

Séptima. Garantías. EL CONTRATISTA prestará garantía expedida por compañía de seguro

s legalmente autorizada en Colombia, o garantía bancaria única que avalará el cumplimiento, calidad y daños causados al contratante y a terceros en ejecución del contrato. (Optativo incluir la constitución de garantías).

Octava. Obligaciones del CONTRATANTE. Son obligaciones del CONTRATANTE: 1. Cancelar los honorarios fijados al CONTRATISTA, según la forma que se pactó dentro del término debido. 2. Entregar toda la información que solicite el CONTRATISTA para poder desarrollar con normalidad su labor independiente.

Novena. Terminación anticipada o anormal. – Incumplir las obligaciones propias de cada una de las partes, dará lugar a la otra para terminar unilateralmente el Contrato de Prestación de Servicio.

Décima. Cláusula compromisoria. – Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento que por economía será designado por las partes y será del domicilio donde se debió ejecutar el servicio contratado o en su defecto en el domicilio de la parte que lo convoque. El tribunal de Arbitramento se sujetará a lo dispuesto en el decreto 1818 de 1998 o estatuto orgánico de los sistemas alternativos de solución de conflictos y demás normas concordantes. (Optativo incluir la Cláusula Compromisoria ya que el contrato presta mérito ejecutivo).

En todo caso, este contrato presta mérito ejecutivo por ser una obligación clara, expresa y exigible para las partes. Este Contrato de Prestación de Servicios se firma en dos ejemplares para las partes en _____ a los _____ (___) días del mes de _____ del año.

