



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIO EN LA GESTIÓN DE
VENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO, ANTE LA
PROPUESTA DE DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE ASESORÍA
ADMINISTRATIVA EN EL PERIODO 2012 Æ 2013**

AUTORES:

SUÁREZ ROMERO GABRIELA STEFANIA

ZAMORA VILLAMAR RICARDO JAVIER

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACION DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. Gabriela Stefania Suárez Romero y Ricardo Javier Zamora Villamar, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del proceso del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013.

ECON. NEORYERY MARGARITA MORENO QUINTO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros Gabriela Stefania Suárez Romero y Ricardo Javier Zamora Villamar declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013.

GABRIELA SUAREZ
C.I. 0928363803

RICARDO ZAMORA
C.I. 0928428010

CERTIFICADO DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELAGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios, por darme la fuerza y salud para superar todos los retos que me presento la vida e iluminar mi mente con pensamientos positivos.

Con mucho amor a mis queridos padres Elías Suárez y Nancy Romero de Suárez por ser un pilar fundamental durante todo este tiempo.

También a mis hermanas quienes me han apoyado para alcanzar mis metas propuestas en especial a una de ellas la cual me cuida y bendice desde el cielo.

Gabriela Suárez Romero

DIOS Por ser la luz que me guía en mi camino, por darme la existencia, inteligencia y perseverancia, que me han permitido concluir mi carrera y todo lo que me he propuesto en la vida. También dedico el esfuerzo puesto en la realización de este proyecto a las ilusiones de mis padres, mi abuelita, hermanos, tíos, pilares fundamentales en mi vida.

MI MADRE & PADRE (Betty Villamar Jiménez & Rómulo Zamora Mora) Por su inmenso amor, dedicación, y por darme la oportunidad de ser un profesional.

MI ABUELITA (Olga Jiménez) Por su amor, su cariño, por abrirnos su corazón y ahora poder demostrar que soy su nieto muy orgulloso, siempre pensando en ser el mejor profesional para brindarle mi apoyo.

MIS HERMANOS (Nathaly, Melanie y Christian) Porque ellos son parte de mis fuerzas para brindarles todo lo que hubieran deseado para mí.

MIS TIOS Tanto de la Familia Villamar y la Familia Zamora, ellos que confiaron en mí y me apoyaron cuando lo necesite, aprecio eso que hicieron por mí, ahora espero retribuir todo su apoyo, en especial a Veronica Villamar, Octavio Jinés, Luis Alvarez, Tito Zamora.

En los buenos y difíciles momentos de mi vida, por su amor y apoyo incondicional, por ser mis fuentes de inspiración por tener fe en mí. Además por recordarme siempre que cuando se quiere, se puede. De todo corazón muchas gracias. Que Dios los bendiga siempre los amos eternamente.

Agradezco a mis amigos por el apoyo deseado siempre, a las diferentes personas que nos aportaron con información valiosa y también agradezco a mi amiga de tesis (Gabriela Suarez) por el valioso apoyo que he recibido de su parte, por estar conmigo ser mi compañera, amiga alguien en quien se puede confiar. A toda su familia por abrirme sus puertas recibirme en su hogar en el cual me divertí mucho en el transcurso de este proyecto.

Ricardo Zamora Villamar

AGRADECIMIENTO

A la sabia conducción de maestros, que con fecunda tarea intelectual como nos han guiado, los mismos que orientaran con desinterés y loable vocación de Maestros hasta el logro de la formación integral en nuestro ser; por ello, expresamos nuestros sinceros agradecimientos a quienes de una u otra manera en el arduo e imperioso afán de formarnos.

Especialmente expresamos nuestra gratitud a la Docente Econ. Neoryery Moreno Quinto, por la dirección acertada de esta tesis y que con sus sabios conocimientos basados en la experiencia, nos supo guiar y orientar para alcanzar con éxito nuestro trabajo.

Gabriela Suárez Romero

Ricardo Zamora Villamar

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo, realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **%ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIO EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO, ANTE LA PROPUESTA DE DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE ASESORÍA ADMINISTRATIVA EN EL PERIODO 2012 Ë 2013+**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

GABRIELA SUAREZ
C.I. 0928363803

RICARDO ZAMORA
C.I. 0928428010

INDICE GENERAL

A. Páginas Preliminares

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
Página de agradecimiento	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xii
Índice de figuras	xv
Resumen	xviii
Abstract	xix

B. TEXTO

Pag

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Problematización: Origen y descripción del problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Proyecto	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	6

1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	13
2.1.3 Fundamentación	18
2.2 MARCO LEGAL	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
2.4.1 Hipótesis general	28
2.4.2 Hipótesis particulares	28
2.4.3 Declaración de variables	28
2.4.4 Operacionalización de las variables	28

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.2.1 Característica de la población	32
3.2.2 Delimitación la población	32

3.2.3 Tipo de la muestra	32
3.2.4 Tamaño de la muestra	32
3.2.5 Proceso de selección	33
3.3 Métodos y Técnicas.	33
3.4 Tratamiento Estadístico de la Información	33

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual	35
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas	60
4.3 Resultados	61
4.4 Verificación de la hipótesis	63

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	68
5.2 Fundamentación	68
5.3 Justificación	69
5.4 Objetivos	70
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	70
5.4.2 Objetivos específico de la propuesta	70
5.5 Ubicación	70
5.6 Factibilidad	75
5.7 Descripción de la propuesta	76
5.7.1 Actividades	78

5.7.2 Recursos, análisis financiero	80
5.7.3 Impacto	80
5.7.4 Cronograma	81
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
LINCOGRAFÍA	89
ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1.	
Población analfabeta por provincias	16
Cuadro 2.	
Operacionalizacion de las variables independientes.	29
Cuadro 3.	
Operacionalizacion de las variables dependientes	30
Cuadro 4.	
Gestión de ventas	36
Cuadro 5.	
Nivel de estudio	37
Cuadro 6.	
Visita de los clientes	38
Cuadro 7.	
Demora en atención al cliente	39
Cuadro 8.	
Imagen comercial	40
Cuadro 9.	
Mejora de imagen	41
Cuadro 10.	
Crecimiento de la microempresa	42
Cuadro 11.	
Alcance de la microempresa	43

Cuadro 12.	
Oportunidades	44
Cuadro 13.	
Conocimientos administrativos	45
Cuadro 14.	
Equipos adicionales	46
Cuadro 15.	
Equipos que posee la microempresa	47
Cuadro 16.	
Visita a la microempresa	48
Cuadro 17.	
Nivel de estudio avanzado	49
Cuadro 18.	
Calificación de la atención	50
Cuadro 19.	
Rapidez en la atención	51
Cuadro 20.	
Limpieza de la microempresa	52
Cuadro 21.	
Falta de productos	53
Cuadro 22.	
Crecimiento de la microempresa según los clientes	54
Cuadro 23.	
Frecuencia de visitas	55

Cuadro 24.	
Ofertas o promociones	56
Cuadro 25.	
Utilización de herramientas y equipos	57
Cuadro 26.	
Vista a otro negocio	58
Cuadro 27.	
Mejora de microempresa	59
Cuadro 28.	
Verificación de los microempresarios	63
Cuadro 29.	
Verificación de los clientes	64
Cuadro 30.	
Ubicación de la microempresas	71
Cuadro 31.	
Plan de asesoría	79
Cuadro 32.	
Recursos materiales	80
Cuadro 33.	
Cronograma de la tesis	81
Cuadro 34.	
Cronograma de la asesoría	82

ÍNDICE DE FIGURAS.

	Pag
Figura 1.	
Gestión de ventas	36
Figura 2.	
Nivel de estudio	37
Figura 3.	
Visita de los clientes	38
Figura 4.	
Demora en atención al cliente	39
Figura 5.	
Imagen comercial	40
Figura 6.	
Mejora de imagen	41
Figura 7.	
Crecimiento de la microempresa	42
Figura 8.	
Alcance de la microempresa	43
Figura 9.	
Oportunidades	44
Figura 10.	
Conocimientos administrativos	45
Figura 11.	
Equipos adicionales	46

Figura 12.	
Equipos que posee la microempresa	47
Figura 13.	
Visita a la microempresa	48
Figura 14.	
Nivel de estudio avanzado	49
Figura 15.	
Calificación de la atención	50
Figura 16.	
Rapidez en la atención	51
Figura 17.	
Limpieza de la microempresa	52
Figura 18.	
Falta de productos	53
Figura 19.	
Crecimiento de la microempresa según los clientes	54
Figura 20.	
Frecuencia de visitas	55
Figura 21.	
Ofertas o promociones	56
Figura 22.	
Utilización de herramientas y equipos	57
Figura 23.	
Vista a otro negocio	58

Figura 24.	
Mejora de microempresa	59
Figura 25.	
Mapa de la ciudad de Milagro	72
Figura 26.	
Mapa de la ciudad de Milagro (Norte y Centro)	73
Figura 27.	
Mapa de la ciudad de Milagro (Centro y Sur)	74

RESUMEN

En una ciudad en crecimiento y desarrollo como lo es Milagro los microempresarios han tenido que verse obligados a mejorar para poder ofrecer un mejor servicio hacia sus clientes, han tratado de implementar servicios y procesos los cuales los microempresarios no saben cómo realizarlo o como utilizarlos ya que no poseen un nivel de estudio adecuado para comprenderlos por si solos. Al dar un vistazo al pasado nos hemos dado cuenta que las ventas han existido desde el principio de los tiempos empezando con el trueque hasta la actualidad que existen los negocios, y sobre la educación según los libros de historia sabemos que existen desde que el hombre sintió la necesidad de saber más y enseñar lo aprendido. En la actualidad el gobierno ha prestado mucha más atención al sector micro empresarial brindándole ayuda económica para que puedan desarrollarse con más rapidez. El propósito del estudio es saber cuáles son las principales falencias de los microempresarios al momento de querer crecer o renovarse. El nuestra investigación utilizaremos investigación aplicada, correlacional, de campo y no experimental ya que cada una nos ayudara a que su comprensión sea más fácil para los lectores. Esta investigación logrará que se cubran dos variables que son la vinculación con la colectividad y poder realizar pasantías. Los beneficiarios serán la universidad, los alumnos de la misma y los microempresarios del Cantón. La propuesta tiene como principal característica ser un proyecto de ayuda gratuita para los microempresarios, ayuda para la universidad para poder cumplir con un requisito para la acreditación y para los estudiantes al poder realizar las pasantías. En conclusión esta propuesta está orientada a la capacitación y mejora del emprendimiento de los microempresarios, fortaleciendo los vínculos con la comunidad universitaria. El diseño del plan de asesoría ayudara a desarrollar y evolucionar a los microempresarios.

ABSTRACT

In a city where growth and development such as Milagro microentrepreneurs had to be forced to improve in order to provide better service to their customers, have tried to implement services and processes which microentrepreneurs do not know how to do or how to use them as not have an adequate level of study to understand for themselves. When you take a look at the past we have noticed that sales have been around since the beginning of time beginning with barter until now there business, education and the history books as we know there since man felt the need to learn more and teach what they have learned. At present the government has paid much more attention to the micro business sector by providing financial assistance to enable them to develop more quickly. The purpose of the study is to know what are the main shortcomings of microentrepreneurs when wanting to grow or renew itself. The research will use our applied research, correlational and experimental field as each will help us understanding it easier for readers. This research will achieve that cover two variables that are linking with the community and to do internships. The beneficiaries will be college students in the same Canton and microentrepreneurs. The proposal's main feature being a draft free help for entrepreneurs, college aid to meet a requirement for accreditation and for students to be able to perform internships. In conclusion, this proposal is aimed at improving the entrepreneurship training and micro-entrepreneurs, strengthening links with the university community. The plan design advice helps develop and evolve to microentrepreneurs

INTRODUCCION

La presente propuesta, nace a raíz de que muchas microempresas del Cantón Milagro, no presentan un desarrollo en sus negocios, llegando a un punto donde el crecimiento queda mermado, dando así una posible causa de este factor el bajo nivel de estudio de los mismos.

Es muy importante resaltar que las microempresas en la ciudad es un mercado potencial que ayuda en la economía de la ciudad, por lo que no se puede dejar de lado todo lo que ellos necesitan y brindar la ayuda necesaria.

En la historia en épocas antiguas se generó por necesidades de los humanos y su constante evolución los primeros indicios de lo que ahora conocemos como ventas, en todo esto se generó EL feudalismo, luego la creación de la imprenta que brindo pasó a la transformación de lo que hoy conocemos contabilidad.

En estos últimos años las microempresas han crecido en cantidad, logrando un valioso impulso en la economía nacional. Este crecimiento se debe mucho al apoyo que se les brinda tanto en créditos como en capacitaciones para su desarrollo continuo, el cual aún falta por extenderse a cada parte de este país.

El diseño de esta propuesta se debe a que luego un estudio realizado, nos dio como resultado un punto que no se había tomado en cuenta por las entidades que ayudan a los microempresarios y es que ellos manejan sus negocios a tal punto que no tienen el tiempo necesario para asistir a charlas, capacitaciones o conferencias que se brinden para mejorar su forma de gestionar la venta en los negocios. Esto nos dio una luz para saber que un proyecto de gran magnitud y responsabilidad lo podía realizar un institución que forme a los mismos, así dimos paso a diseñar un plan de asesorías donde estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro serían los encargados de brindar mediante las pasantías profesionales una asesoría personalizada a los microempresarios, apoyándole en su administración y asesorando en los temas que se proponen y son de vital importancia para el desarrollo y evolución de los mismos.

Resaltando la gran importancia de este tipo de proyecto donde se cumple un objetivo importante de la universidad el cual queremos sea destacado la vinculación

que se tendrá con la colectividad, además de brindar la oportunidad a los estudiantes de conocer la importancia de estos negocios y administración de los mismos.

La colectividad sería beneficiada al contar con microempresas que les brindara un mejor servicio cumpliendo con sus necesidades, en un entorno agradable, donde podrán adquirir un producto o servicio de mejor manera.

Los microempresarios entenderán que sus negocios pueden tener una mejor percepción por parte de sus clientes, donde el mejorar los procesos internos, podrá contar con herramientas las cuales podrá manejar con mucha tranquilidad una vez recibida la asesoría, sus negocios tendrán un crecimiento continuo y a su vez estarán alineados con la utilización de herramientas tecnológicas que ayudaran a su administración.

A diferencia de otros proyectos en este se quiere llegar tener una conexión importante entre universidad, microempresarios y estudiantes universitarios todos unidos a un mismo fin que es ofrecer una mejoría continua en beneficio de la ciudadanía.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El cantón Milagro es un sitio en desarrollo, donde los microempresarios tienen un alto interés por alcanzar grandes logros, ya que es un mercado potencial donde la comercialización, ha crecido constantemente pero muchos de ellos no cuentan con el nivel de estudios necesarios para lograr una buena gestión de venta.

Considerando que esto se debe a los siguientes factores:

Atención al Cliente: Al no contar con esta, la posible causa que tendría el negocio de los microempresarios es que sus clientes no se sientan cómodos al momento de realizar las compras, y como consecuencia el microempresario se vería obligado a enfrentar la pérdida de la fidelidad y confianza de sus clientes.

Imagen Comercial: El orden y la limpieza debe tener todo negocio para dar una buena impresión ya que, esta afecta directamente a la competitividad del negocio porque la percepción que tienen sus clientes y futuros clientes no sería buena y preferirían realizar sus comprar en los locales de los competidores cercanos al sector.

Visión a largo plazo: Muchos de los microempresarios del sector no tienen delimitada una visión lo cual genera que el negocio no conozca la situación actual en la que se encuentra; ya que este ha sido un factor por el cual no tienen crecimiento y esto genera que cierren sus negocios de manera precipitada.

Poco conocimiento administrativo: Algunos de ellos al contar solo con conocimientos empíricos, enfrentan grandes obstáculos al momento en que el sector se desarrolla al no poder capacitarse y esto da como efecto una desigualdad de oportunidades, dejando un gran campo a los medianos y grandes negocios.

Utilización de los equipos y herramientas de trabajo en forma no adecuada: En muchas microempresas se ha realizado las inversiones necesarias adquiriendo equipos y herramientas de trabajo las cuales son instaladas pero no utilizadas, generando pérdidas por la falta de optimización de los recursos.

Pronóstico

Sino realizamos este proyecto en primera instancia podría darse que no se genere una optimización de los equipos y herramientas a causa de una incorrecta utilización de los recursos, esto podría traer como consecuencia no brindar una buena atención lo que afectaría a la confianza y fidelidad de los clientes, obligándolos a comprar a los competidores del sector sean estos medianos y grandes negocios que puedan brindarles un mejor ambiente para poder realizar sus compras, todos estos factores negativos se sumarían para dar como resultado el cierre prematuro de una gran parte de las Microempresas del Cantón Milagro.

Control de pronóstico.

Ante esta necesidad consideramos imperante efectuar esta investigación para lograr que los microempresarios puedan contar con la información necesaria para un buen manejo de sus negocios, con el asesoramiento que se les brindará se ayudará a que puedan realizar una atención acorde para sus clientes donde utilicen las herramientas de una forma correcta optimizando los tiempos de atención dentro de su negocio, con una buena imagen que genere la confianza para que los clientes los prefieran, esto haría que sus negocios generen una competitividad en crecimiento, maximizando sus ventas, y con esto poder plantearse metas a corto y largo plazo para generar expectativas de crecimiento comercial dentro la ciudad.

1.1.2 Delimitación del problema.

El proyecto está delimitado a la zona urbana del Cantón Milagro y está orientado a los Microempresarios que necesiten mejorar su gestión de ventas, con la ayuda de

un asesoramiento que les permita conocer ciertas herramientas para obtener ventas mayores.

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Sector: Micro empresarial

Provincia: Guayas

Cantón: Sector urbano de Milagro

Tiempo: La antigüedad que tendrá el conocimiento científico para la presente investigación es en el periodo 2012 . 2013.

Universo: Este proyecto está estimado para los microempresarios (tienda minorista) de la ciudad de Milagro.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide el nivel de estudio en la gestión de ventas en los microempresarios de la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué impacto tiene la atención al cliente en la confianza y fidelidad hacia la microempresa?

¿Cómo influye la imagen comercial en la competitividad del negocio?

¿De qué manera influye la visión a largo plazo en el crecimiento de la microempresa?

¿De qué manera afecta el poco conocimiento administrativo en la desigualdad de oportunidades?

¿Cómo afecta la utilización de los equipos y herramientas de trabajo a la optimización de recursos?

1.1.5 Determinación del tema.

Análisis de la incidencia del nivel de estudio en la gestión de ventas de los Microempresarios del Cantón Milagro, ante la propuesta de Diseñar e implementar un plan de asesoría administrativa en el periodo 2012 . 2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Identificar la incidencia que tiene el nivel de estudio en la gestión de venta, mediante técnicas para poder establecer sus principales falencias y debilidades que presenten los Microempresarios del Cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el impacto que tiene la atención al cliente en la confianza y fidelidad hacia la microempresa, planteando las interrogantes necesarias para evaluar el servicio prestado en las mismas.
- Definir como la imagen comercial influye en la competitividad del negocio, para distinguir que estándares corresponden a una imagen innovadora.
- Establecer la influencia que tiene la visión a largo plazo en el crecimiento de la microempresa, para poder identificar metas a corto y largo plazo.
- Explicar cómo afecta el poco conocimiento administrativo a la desigualdad de oportunidades, para identificar eventos que beneficien a los microempresarios.
- Indagar como se ve afectada la utilización de los equipos y herramientas de trabajo a la optimización de recursos, para aprovechar la inversión realizada en los mismos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad nuestro País vive una situación económicamente estable, lo cual da como resultado un mercado altamente competitivo, la buena gestión de venta es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las microempresas en los mercados, por diferentes causas muchas de las mismas cierran sus puertas al poco tiempo de establecerse,

Es importante establecer que uno de los mayores efectos que se evidencia en el estudio de la gestión de ventas de las microempresas, es no tener claro que incluye las ventas lo cual está causado por el poco nivel de estudio con el que cuentan los microempresarios del Cantón.

La investigación escogida es de mucha importancia para nosotros porque nos dimos cuenta y también leímos en un artículo de la Dirección de Información Académica que los microempresarios del cantón Milagro, al no poseer un buen nivel de estudio no solo incide en su gestión de venta sino que también afecta a su entorno en los siguientes aspectos:

En el aspecto social se ve afectado ya que el nivel de estudio que posean las microempresarios está estrechamente ligado a su nivel económico pero al no contar una formación académica podrían fácilmente caer en la pobreza ya que no sabrían cómo manejar su gestión de ventas.

En el aspecto político al no poseer el nivel de estudio adecuado para poder entender los mandatos de un soberano se vería afectado su nivel de ventas ya que podrían aprobar leyes o normas las cuales los microempresarios no las pondrían en práctica por su poco conocimiento o entendimiento de la misma.

En el aspecto económico al no contar con una buena gestión de ventas de parte de los microempresarios la economía se vería afectada ya que en muchas ciudades como esta una de las principales fuentes de ingreso es el comercio y el poco nivel de estudio de éstos genera que el comercio no sea tan eficiente como se necesita ciudades en desarrollo.

Y mediante este análisis lo que se pretende obtener es mayor información sobre las microempresas para poder identificar las falencias que presenten mayor dificultad para los microempresarios al manejarlas o aplicarlas y esto como incide en su gestión de venta, para así diseñar métodos de capacitación enfocado a las necesidades que se presenten luego de los resultados que genere esta investigación.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCOTEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Las necesidades de los humanos nunca han sido las mismas ni en épocas antiguas ni en la actualidad mucho menos en todas las naciones, pues siempre han estado en constante cambio y evolución, así como la contabilidad ha tenido que adecuarse a las características particulares de la época.

Los hombres de las cavernas, Grecia Antigua, Egipto, Roma, la Edad Media o la época contemporánea no tenían las mismas necesidades de información sobre los bienes, derechos y obligaciones; sin embargo aunque las necesidades varían, la contabilidad ha tratado de ir a la par con estas necesidades. Por ejemplo, un comerciante de la antigüedad satisfacía sus necesidades de registro de las operaciones manualmente; no obstante, un comerciante moderno tiene la ayuda de sistemas informáticos que facilitan la obtención de la información, procesamiento y mayor velocidad.

En la Edad Media se desarrolló el feudalismo el cual acaparó gran parte de la actividad comercial, por lo que se presume que las prácticas contables debieron ser usuales, aun cuando éstas se volvieran parte exclusiva del señor feudal y los monasterios. Tres ciudades italianas dieron gran impulso a las actividades contables: Génova, Florencia y Venecia, las cuales usaban la contabilidad por partida doble tal como se la sigue usando hoy en día.

En el Renacimiento que fue en 1450 fue creada la imprenta con lo cual el conocimiento pudo ser conservado y transmitido con más velocidad. En esta época la contabilidad tuvo grandes cambios pero lo que realmente la cambio fue la partida doble que se la sigue usando aun en nuestros días.¹

Se dice que Benedetto Cotugli Rangeo, fue el pionero en estudiar y registrar de las operaciones mercantiles por partida doble. La edad contemporánea abarca desde la revolución Francesa, 1789, hasta nuestros días en los cuales la evolución económica permanente hace que el cambio de la manera de contabilizar sea constante. Dentro de los cambios más grandes y significativos podemos mencionar: los procesos tecnológicos, la revolución industrial, la sociedad anónima entre otros.²

Una de las formas de organización que más influencia tuvo sobre la práctica contable fue la sociedad anónima en la que se dice que la propiedad no es de una sola persona como sucedía en el Renacimiento sino en manos de varias.

A finales del siglo XIX y a principios del XX, podemos decir que algunas influencias tuvieron mayor importancia en este periodo.

1. Desarrollo de los libros de texto y enseñanza de la contabilidad.
2. La contabilidad de costo y registro de la depresión de maquinaria fue originada por la revolución industrial.
3. Desarrollo de los ferrocarriles.
4. Las regulaciones del gobierno.
5. Información para casas de bolsa y valores.
6. Agrupación de los profesionales mediante colegios o institutos.
7. El crecimiento de la sociedad anónima y el aumento de las industrias, comerciales y financieros.
8. Tratados entre Francia e Inglaterra.

Historia de la contabilidad en México sus orígenes, se conoce que los aztecas llevaban registro de sus transacciones mercantiles, así llevaban los tributos que recibían de los pueblos que sojuzgaban. Además mediante los mayordomos, recibían los tributos y los repartían adecuadamente a los guerreros, sacerdotes y el

¹ROMERO, Álvaro: *Principios de la Contabilidad*, Mc Graw Hill, México, 2010.

²ROMERO, Álvaro: *Principios de la Contabilidad*, Mc Graw Hill, México, 2010.

resto de las personas importantes, generalmente era en especie como alimentos y vestidos.³

Los bienes recolectados en la caza, pesca y recogimiento de frutas los intercambiaban y a esto se le llamaba trueque y siempre buscaban como mejorar la obtención y entrega de productos.

La Real Audiencia de Quito, era un polo dinámico, abastecedor de insumos supeditados al auge de la producción minera para el comercio externo y agrícola para el intercambio interno.

En una primera fase van a marcarse dos zonas, separadas por el nudo del Azuay. Al norte, la abastecedora de productos agropecuarios y textiles y, al sur, la zona minera. Sin embargo el desarrollo minero debió ser limitado y pronto decayeron las del Oriente y Zamora, por agotamiento, ausencia de tecnología, falta de mano de obra y rebeldía de los nativos.

En el intercambio entre productos europeos y americanos la iniciativa aborígen aportó la base: maíz, patata, mandioca, canela, ají, cacao, plátano, cabuya, tabaco, frejol, algodón, quina, zarzaparrilla, vegetales para la tintorería

El español trajo y aclimató variedades vegetales tan útiles como el trigo, la cebada, las hortalizas, la caña de azúcar, multitud de verduras, naranjas, limones, arrozó sustituyó el rudimentario método del *zanco* indígena para sembrar, por el muchísimo más eficiente del arado por *acción animal*. Impuso en la labranza la barra de hierro, la pala, el hacha y el machete para el desbrozo y el desmonte. La *ganadería* se la debemos por entero a los españoles.

Por lo demás, la economía colonial aprovechó las enseñanzas del Incario, sea en métodos de trabajo, como en la relación obrero-patrón. El origen de la mita y los obrajes, el español lo encontró en el régimen que acababa de someter, y lo tomó reacondicionándolo funcionalmente a sus intereses.⁴

A la producción siguió el comercio, al puerto de Guayaquil, convergían las vías y los productos de la Costa Ecuatoriana. A su vez, de aquí partían hacia Riobamba por la

³ ROMERO, Álvaro: *Principios de la Contabilidad*, Mc Graw Hill, México, 2010.

⁴ COLECCIONES LNS: *Historia del Ecuador*, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.

vía de Yaguachi; hacia Cuenca y Loja, por el camino de Naranjal. Por las mismas vías venían de los altiplanos a la Costa artículos para la exportación.

A pesar de la serie de restricciones y centralismos impuestos por la corona española, el comercio externo fue muy activo. Los tejidos quiteños llegaban a Perú, Nueva Granada, Chile y México. Guayaquil mantenía su calidad de privilegio como puerto libre para comerciar. Incluso el intercambio externo llegó a realizarse con naves propias de la Presidencia de Quito. Desde aquí se enviaba: cacao, madera, azúcar, canela, pita, cascarilla, pieles, trabajos de arte, especialmente esculturas religiosas.

Se importaba lo estrictamente necesario: aceite, vino, ropa, instrumentos de hierro, libros, alquitrán. De esta forma la balanza comercial dejaba un saldo favorable a la Presidencia de Quito.

Los primeros medios de transporte fueron las espaldas de los indios. Después se empleó el caballo, la mula y el asno. Estos pacientes animales recorrían durante días y meses los senderos cubiertos de polvo o de barro, huecos y camellones a cuyo frente iba el ~~carriero~~ ^{carriero}, o sea, el perito de los caminos. Los ríos se cruzaban en tarabitas o puentes colgantes.

El auge mercantilista, sin embargo, lejos de engrandecer a España, fue deformado su desarrollo haciéndola cada vez más dependiente de los países occidentales de Europa. ~~La~~ ^{La} inicial dependencia financiera de la Corona hacia banqueros alemanes e italianos, entrega a estos los resortes básicos del comercio interno e internacional, las finanzas y las manufacturas (Marcos Kaplan). Llegará un momento en que, a pesar de la ley, de las intenciones reales, los extranjeros participaran decididamente en el comercio de América, y hacia 1700, los miembros de los gremios comerciales se habían convertido en su mayoría en meros representantes de los comerciantes residentes y no residentes genoveses, franceses, holandeses e ingleses.⁵

Esto explica la reglamentación minuciosa con que España impediría en América cualquier competencia comercial con Inglaterra, Holanda, Francia.

⁵ COLECCIONES LNS: *Historia del Ecuador*, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.

La encomienda vino con propósitos civilizadores y terminó desastrosamente a inicios del siglo XVII.

Consistía en que un español; con méritos, con dinero o con influencias tomaba a su cargo cierto número de indígenas para instruirlos, defenderlos y civilizarlos. Como pago a estos servicios los ~~encomendados~~retribuían con una tributación anual en productos.

Desde el principio el encomendero se fijó únicamente en el aspecto económico, pues le aseguraba el sustento, le proporcionaba mano de obra barata para sus cultivos.

La Encomienda es el origen del problema del huasipungo que aún continúa.

La Mita. Europa compraba mercancías al Continente Asiático. No podía pagarle en mercaderías, pues este no necesitaba; debía hacerlo en metal (oro, plata), que, por supuesto, no retornaba.

En el convento de los franciscanos de Quito se impartieron las primeras letras. Era una pequeña escuela donde el Fray Jodoco Ricke enseñó a los hijos de los vencidos el arte del canto, del dibujo, de las letras y las artes.

Les enseñó a los indios muchos oficios los cuales lo aprendieron muy bien, los cuales podían utilizar sin necesidad de pedir ayuda a los oficiales españoles y también aprendieron a hacer muy hábiles con sus manos.

Su finalidad eran adoctrinarlos en el cristianismo, pero con los años se convirtió es la escuela quiteña de Bellas Artes y luego en el Colegio San Andrés. En la cual existió gran diversidad de razas y también se educaron los primeros profesores para dar clases en las primeras escuelas rurales.⁶

En la segunda mitad del siglo XXI y durante el siglo XVII multiplicándose los centros de educación básica. Sólo en Quito, hacia 1577, fuera del Colegio San Andrés, había tres escuelas con un total de 500 alumnos. Dos años más tarde, en la relación enviada en rey por Fray Antonio de Zúñiga, se afirmaba haberse pasado con mucho de este número.

⁶ COLECCIONES LNS: *Historia del Ecuador*, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.

En la enseñanza secundaria, el concilio limense de 1567 ordenó que cada diócesis tuviera su seminario de formación intelectual y vocacional.

El seminario quiteño nació humildemente, con un profesor de gramática y Latinidades. Pronto los dominicos iniciaron ciclos más completos de estudio, aprovechando el elemento humano formado en América.

A las humanidades clásicas siguió el aprendizaje del quichua y demás lenguas aborígenes, especialmente con fines misionales. El ejemplo fue seguido por Cuenca, Loja y Pasto que abrieron sus colegios para laicos y religiosos.

En el año de 1588 los Jesuitas establecen el colegio %San Jerónimo+ con programas de estudio para el sacerdocio y para la vida civil. Desde entonces, estos religiosos multiplicaron tales centros de enseñanza por las distintas ciudades de la Audiencia. Su prestigio se mantuvo muy en alto debido a dos factores esenciales: disciplina y excelentes maestros.

La Enseñanza Superior. Agustinos, jesuitas y dominicos fundaron en Quito las universidades de %San Fulgencio+, %San Gregorio Magno+ y de %Santo Tomas+, respectivamente. Esta última continuó después de expulsión de los Jesuitas y se convirtió en los años siguientes a la independencia en universidad del Estado. Los tres centros de enseñanza fueron fundados y empezaron a funcionar durante el siglo XVII, de 1622 a 1686.⁷

El currículo de estudios se reducía a materias tales como: Teología, Jurisprudencia, Filosofía, Medicina, a ejemplo de la madre patria, como escribía Fray Francisco Morales el rey: %Aquí hacemos un colegio a la forma de la Nueva España +⁸

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Microempresas crecen un 41% en este año.

En Ecuador gracias a la nueva política donde se da preferencia en las compras públicas a las PIMES, logrando el impulso de la industria nacional, este crecimiento registra del 38% en el 2011 al 41% en el 2012.

⁷ COLECCIONES LNS: *Historia del Ecuador*, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.

⁸ COLECCIONES LNS: *Historia del Ecuador*, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.

Una de las razones que en Ecuador se dé un gran paso, son las acciones tomadas por el Presidente, protegiendo a los microempresarios y brindándoles el apoyo necesario, tales como poner aranceles a las importaciones de productos elaborados en el extranjero, capacitación y apoyar en la estructura tecnológica de los mismos.

Un ejemplo que se menciona es el del sector del calzado, que se veía afectado por la importación proveniente desde de China, casi hasta el punto de desaparecer, el gobierno viendo esto considero colocar un arancel por \$10 dólares a cada par de zapatos, esto para recuperar la industria donde muchos artesanos viven de esta actividad.

Para este año la industria del calzado se ha recuperado, va en aumento llegando a 4500 talleres en la actualidad, en este artículo se hace énfasis que gracias a este gobierno con la política económica logro salvar este sector tradicional, queda claro que las Pymes son el motor de crecimiento de un país.

Microempresarios agradecen la gestión realizada al gobierno indicando que es la primera que vez que alguien toma acciones para contraer la caída de la industria del calzado, y ahora están pensando en las futuras exportaciones que quieren realizar de sus productos, cambiando totalmente la vida de los microempresarios.⁹

La capacitación continua y la adquisición de tecnología para llevar los procesos de calidad adecuados con la finalidad de llevar a esta industria a tener productos para la exportación, esto con el apoyo para que sus talleres cuenten con los implementos y el talento humano necesario y totalmente capacitado.

Otro sector que ha crecido constantemente es de alimentos y textiles, con las ferias que se realizan donde todos los microempresarios exponen todos su productos y servicios a diversos sectores empresariales que quieren realizar una inversión, estos cada vez más convencidos de los excelentes productos y servicios.

Un sector de constante crecimiento y en el cual se tiene una mira es el del software, donde ecuatorianos se esfuerzan brindando sistemas de gran ayuda los mismos que están siendo utilizados en el sector público, la expectativa es que se muestre a todo el Ecuador el futuro que se tiene en este campo.

⁹ CORDOVA, Alex: "Microempresas crecen un 41% este año", *Diario el Telégrafo*, N° 46480, Ecuador, 2012, p. 6.

El objetivo es que las microempresas empiecen a desarrollar sistemas para exportarlos como ya está ocurriendo en otros países de Sudamérica.

Un ingeniero indico que este sector genera altas expectativas y muchas empresas lo están prefiriendo por los beneficios e incentivos, por comprar sistemas realizados en Ecuador, todo esto por el Portal de Compras Públicas, con esto se demuestra la calidad de los sistemas creados en el país, además los mismos tienen un precio razonable, esta es una razón más para introducirse en otros países.

Todos estos beneficios se afirma que es para empresas ecuatorianas, con producto hecho en el país, y así lograra el desarrollo de las mismas como se lo ha estado haciendo hasta ahora.¹⁰

Factores que influyen en las ventas

- Cuando los gustos de los clientes cambian o evolucionan.
- La competencia cuando salen a la venta nuevos y mejores productos.
- Los cambios en el poder adquisitivo en los clientes.
- Cuando la competencia hace ofertas o promociones.
- Cuando el mercado se ve saturado del mismo producto.¹¹

Población analfabeta

En el Ecuador, el analfabetismo se vincula a personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, al notar esto surge la asociación de analfabetismo con personas adultas. Por esta razón, es extraña la idea de analfabetismo infantil, y no se toma en cuenta para las estadísticas.

El analfabetismo funcional es asociado al trabajo, producción generación de ingresos según la UNESCO. Así que, un analfabeta funcional es quien no puede utilizar sus capacidades de escritura y lectura para sus actividades de producción.

La tasa de analfabetismo es la relación de la población total con la población analfabeta de 10 años y más. La mayor tasa de se registra en las personas de la tercera edad de 65 años en adelante y la más baja en la población menor de 24

¹⁰ CORDOVA, Alex: "Microempresas crecen un 41% este año", *Diario el Telégrafo*, N° 46480, Ecuador, 2012, p. 6.

¹¹ GISPERT Carles, CENTRUM Océano y OCEANO Group, Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME, Oceano Group, Barcelona – España, 2001.

años. El promedio nacional de analfabetismo es de 9,44%. Las provincias con más alta población analfabeta son las indígenas como se muestra en el siguiente cuadro:¹²

Cuadro 1. Población Analfabeta por Provincias.

Provincia	%	Provincia	%
Azuay	7,9	Bolívar	15,2
Cañar	13,4	Carchi	6,6
Cotopaxi	15,3	Chimborazo	16,5
Imbabura	11,9	Loja	7,2
Pichincha	5,3	Tungurahua	9,0
El Oro	5,2	Esmeraldas	11,0
Guayas	6,8	Los Ríos	10,8
Manabí	11,6	Napo	9,5
Morona Santiago	8,9	Pastaza	9,3
Zamora Chinchipe	7,3	Sucumbíos	8,1
Orellana	8,2		

Fuente: INEC. VI Censo de Población y V de Vivienda. 2001.

Las Microempresas

Se consideran microempresas las cuales tienen entre y 9 empleados. Estas generan una mayor fuente de empleos. Su participación en la PEA ha aumentado de 62% al 72%. Este sector contribuye con más 2 millones y medios de fuentes de empleo. Esto se debe a la reducción de las grandes y medianas empresas por la razón de la recesión económica del país. Y aunque aumenta este sector es solo el reflejo de la crisis.

Este sector es muy importante y está en crecimiento constante. El 35% de microempresas son de propiedad de mujeres y el 45% se dedican a actividades comerciales ya que estas son las que requieren menor inversión.

El 85% de las microempresas son de subsistencia, esto quiere decir que tienen entre uno y dos empleados y sirven para redondear los ingresos de sus familias. Y solo el 15 restante son de acumulación esto quiere decir que poseen entre 4 y nueve trabajadores.¹³

¹² SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación "José Peralta", Ecuador, 2009.

¹³ SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación "José Peralta", Ecuador, 2009.

Las actividades a las que se dedican las microempresas son: 45% al comercio, 20% a servicios, 15% a la industria, 8% al transporte y el 12% al resto de sectores. Solo 1 de cada 20 microempresarios tiene acceso a crédito, por lo que podríamos afirmar que este sector solo permite la supervivencia de las familias.

El gobierno compra 5600 millones anuales y el 20% son de producción nacional. Con el nuevo gobierno las compras públicas subirían a 45% en 3 años para impulsar a las empresas nacionales.¹⁴

Pobreza, Inequidad y Distribución del Ingreso.

Existen dos maneras de medir la pobreza en una sociedad o país. El primero hace referencia a las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), en el cual se toma en consideración el nivel de ingreso, nivel de escolaridad, la esperanza de vida, vivienda y los servicios con las que esta cuenta. El segundo es la medición por ingresos económicos. El Banco Mundial ha establecido un promedio de dos dólares diarios por persona para poder medir la pobreza por ingreso económico y consumo.

Los términos de ingreso-gasto, en Ecuador ha tenido un decrecimiento desde la dolarización, en el 2000 alcanzaba el 80% del total de la población, y a fines del 2008 solo un 34% del total del pueblo ecuatoriano.

Se asume que la migración, ha contribuido esta baja ya que conjuntamente con el envío de remesas alivió la pobreza. También podemos incluir a los programas de asistencia social como es el Bono de Desarrollo Humano, que solo en el año del 2009 tenía aproximadamente 800 mil receptores directos.¹⁵

Educación.

En la actualidad reconocemos la importancia de la educación para promover el bienestar y reducir las desigualdades sociales. En Ecuador desde el año de 1960 se han hecho intentos de expandir la cobertura educativa en especial en la educación pública.

¹⁴ SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación "José Peralta", Ecuador, 2009.

¹⁵ SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación "José Peralta", Ecuador, 2009.

La educación es importante porque influye directamente en todos los ámbitos de la vida como son la productividad laboral, la participación ciudadana y en general al mejoramiento de la calidad de vida.

Sin embargo, su acceso no ha sido igual para todos ya que esto depende de la capacidad económica y las oportunidades individuales. Los sectores de mayor posibilidad han sido los urbanos, y en menor proporción los rurales e indígenas.

La educación ecuatoriana atraviesa una seria crisis en la falta de infraestructura, maestros remunerados y falta de presupuesto. Pero su problema principal es sobre todo la calidad de la misma. Y también se ve afectada por la deserción y repetición de curso por parte de los estudiantes.¹⁶

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Sociológica.

Nuestra tesis está fundamentada en la sociología porque ya que es una ciencia que estudia todo tipo de grupos sociales podríamos decir que se ve estrechamente relacionada con las microempresas y su gestión de ventas porque son un grupo que está en constante contacto con las personas (clientes, proveedores y con el resto de la comunidad en general), y esta podría estudiar como es el comportamiento y atención de los microempresarios hacia los demás.

Fundamentación Psicología.

La psicología es importante para nuestra investigación porque es quien estudia como trabajan las personas, si tienen una utilización adecuada de los materiales de trabajo, como seleccionan su personal, todo lo que ocurre dentro del trabajo, si tienen un impacto en el sector donde están ubicados, sus estrategias y como mejorar e incrementar su productividad y servicio al cliente.

Fundamentación Andragógica

La ciencia andragógica se le llama a la enseñanza al adulto, aporta en este tipo de proyecto con conceptos teóricos que permitan adecuar los aprendizajes y las estrategias metodológicas, que sirvan para que el adulto entienda a perfección el

¹⁶ SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación "José Peralta", Ecuador, 2009.

propósito de nuestra investigación, por ser adulto no tolera la rigidez e inflexibilidad pedagógica, ya que ellos no asimilan de la misma forma que un niño o joven, esto nos deja claro que ellos no pueden ser tratados de forma rígida porque su decisión será la de no participar en este proceso.

La enseñanza que se aplica en el proceso andragógica, la persona que es mediador debe tener una personalidad humilde, discreta, tanto de auxiliar como facilitador, orientador, guía o meditador del proceso de enseñanza o aprendizaje.

Fundamentación Científica

La parte científica aporta en este tipo de proyectos en los fundamentos que se necesitan para la elaboración de la investigación, esto conociendo que una Pymes en su estructura se la denomina por el componente humano y el capital asociado en ellas.

La administración del talento humano es básica en toda microempresa, por lo que se debe de escoger al personal adecuado para brindar una buena atención, además de utilizar las habilidades, participación, creatividad y mejoramiento continuo.

En función del tiempo la parte científica en la administración va evolucionando y esto ayuda a las microempresas en el aporte de formas adecuadas de llevar a cumplir los objetivos.

Tomando todos los antecedentes históricos y los fundamentos teóricos actuales se puede llegar a la conclusión de cuál es la dirección y control a manejar en las microempresas que aportan a la economía de un País.

Desarrollo de las variables

Confianza y Fidelidad Ë Atención al Cliente

Durante la evaluación realizada a Para poder realizar un buen estudio de servicio al cliente toma en cuenta cinco factores, de entre los cuales el cumplimiento de promesa es el más importante, o también llamado 'confiabilidad', porque es resultado de la percepción del cliente, cuando este siente que puede creer en el negocio.

Una promesa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar con la competencia, esto lo que nos indica que la

fidelidad de los clientes se la gana con la confianza que este siente hacia el negocio, la misma que depende de una buena atención, amabilidad y que se satisfagan sus necesidades.¹⁷

Imagen Comercial Æ Competitividad

Este punto nos ayuda a tener un comportamiento uniforme, es una forma de como los clientes ven a los negocios, más allá de una marca, es como los clientes nos relacionan, para generar un imagen no se necesita solo tener un logo bonito, o hacer una buena publicidad del negocio, también representa la forma de como este es apreciado para los clientes, tener un buen orden de los productos, una limpieza adecuada del local, así como brindar una buena atención, genera, una mayor competitividad.

La imagen Comercial debe ser proyectada, planeada de la misma forma y con el mismo interés e importancia con que se planifican las ventas, los objetivos de mercadeo y el crecimiento económico.¹⁸

Visión a Largo Plazo - Crecimiento

La falta de visión a largo plazo, impide el crecimiento de los microempresarios, ya que ellos pasan preocupados en la rutina del día a día, lo cual deja expuesto a que la competencia se adelante, un negocio que busca su crecimiento va a reaccionar mucho más rápido a los cambios económicos, e inclusive sabrá aprovechar las oportunidades que se le presente.

Los microempresarios tienen un punto de exceso de preocupaciones que no dejan ver más allá de lo que el mercado ofrece, puesto que se encuentran atrapados en una lucha por alcanzar la diferenciación y ventajas competitivas, que con el paso del tiempo, termina por hacerlas fracasar.

¹⁷ QUIJANO PORTILLA, Víctor Manuel: *El cumplimiento es importante. Desarrollar y entregar el servicio prometido de manera adecuada y oportuna*, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/cumpliimportante.htm>, extraído el 5 de enero del 2013.

¹⁸ ROSSIGNOLI, Oscar: *¿Por qué es importante la imagen corporativa para mi empresa?*, <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>, extraído el 5 de enero del 2013.

Por eso se recomienda que se deben de plantear objetivos claros ponerse un tiempo y establecer cuál será el objetivo a alcanzar, es como ellos se ven dentro de un determinado tiempo, y tener claro que tiene que hacer para llegar a lograrlo.¹⁹

Poco conocimiento administrativo Æ Desigualdad de oportunidades

El poco conocimiento Administrativo genera que las microempresas no evolucionen, se mantengan en un estado de conformismo, a todo esto el problema real son las condiciones y las oportunidades desiguales en las cuales estas compiten en relación con las, medianas y grandes empresas, desigualdades que van desde el más elevado costo de las materias primas, insumos y/o productos, a todo esto se le suma las entidades financieras que no crean programas de apoyo a los microempresarios, indicando que no lo hacen porque ellos no pueden capacitarlos para administrar estas inversiones de buena forma, ellos pueden tener el dinero pero lo gastarían en cosas innecesarias y l final pueden cerrar por no tener como pagar.

20

La falta de conocimiento administrativo afecta directamente a: Problema de gestión, Problema de carácter financiero, Problemas de condiciones de trabajo, Problemas de ámbito tecnológico.

La mayoría de estos problemas los podemos encontrar en los microempresarios de sectores populares, que son aquellos que cuentan con menos.²¹

Utilización de Equipos y Herramientas Æ Optimización de Recursos

Un factor que los microempresarios deben de poner en funcionamiento en sus negocios, es la optimización de Recursos, en estos tiempos se debe pensar en reducir costos, esto acompañado de un presupuesto de gastos el cual nos ayudara a controlar los gastos y aprovechar de una mejor forma los equipos y herramientas, necesidad de ajustar el presupuesto anual de nuestro pequeño negocio.

¹⁹ SCHEFFLER, Eduardo: *La falta de visión a largo plazo impide el crecimiento de las PYME mexicanas*, <http://www.soyentrepreneur.com/la-falta-de-vision-a-largo-plazo-impide-el-crecimiento-de-las-pyme-mexicanas-.html> , extraído el 5 de enero del 2013.

²⁰ ESCUDERO, Alejandro: *Las Microempresas y sus problemas*, <http://escudero.bligoo.com/content/view/52514/Las-Microempresas-y-sus-problemas.html#.URGUw6V2QuA> , extraído el 5 de enero del 2013.

²¹ ESCUDERO, Alejandro: *Las Microempresas y sus problemas*, <http://escudero.bligoo.com/content/view/52514/Las-Microempresas-y-sus-problemas.html#.URGUw6V2QuA> , extraído el 5 de enero del 2013.

Una mala utilización de los Equipos y herramientas sería no tener una inversión, esto se convierte en un gasto al no utilizarlos para lo que fue adquirido, peor aun cuando existen microempresas que adquieren equipos costosos, los cuales no funcionan como deben, o quizá no era el momento para su adquisición, terminan dañándose.²²

2.2 Marco Legal

La investigación se fundamenta en las siguientes leyes:

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.²³

Ley de Fomento de la Pequeña Industria.

²² TOTCUBELLES: *Optimizar Recursos en una pequeña empresa*, <http://totcubelles.wordpress.com/2012/12/19/optimizar-recursos-en-una-pequena-empresa/>, extraído el 5 de enero del 2013.

²³ Constitución de la República del Ecuador.

Art. 1.- Podrán acogerse al régimen de la presente Ley, la artesanía y la pequeña industria.²⁴

Plan de Buen Vivir

La creación del Sistema Integral de Inclusión Económica, que incorpora de manera coordinada los programas de inclusión económica del Gobierno, con intervenciones especializadas para madres beneficiarias del bono, microempresarios, pequeños artesanos, agricultores y ganaderos, jóvenes, migrantes, adultos mayores y que cuenta con un sistema de información en línea (www.infoinclusion.gov.ec) para facilitar el acceso a la ciudadanía (MCDS, 2009).

Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.²⁵

f. Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo.

8.4.1. El contexto territorial básico de sustento al desarrollo rural una oferta de micro servicios, cerca de los espacios de producción o dentro del mismo contexto espacial de sustento, para que los ingresos económicos tengan un destino interior, y produzcan una base más amplia de consumo local.

3.4. Temas prioritarios

Impulsar la diversificación de la producción agrícola conjuntamente con la asociatividad familiar para crear microempresas generadoras de ingresos.

6.2. Potencialidades y problemas

Estructura territorial actual Zona de Planificación 6

El desarrollo de PYMES y de emprendimientos productivos de manufacturas y artesanías que son muy apreciadas dentro y fuera de la Zona.

²⁴ Ley de Fomento de la Pequeña Industria.

²⁵ Plan de Buen Vivir.

Existe un parque industrial ubicado en Cuenca, en el que se localizan varias empresas manufactureras.

En la Zona se puede encontrar un importante número de microempresas y talleres artesanales que ocupan a gran parte de la población económicamente activa; sin embargo, gran parte de estas unidades productivas no tienen niveles de producción y productividad adecuados, puesto que utilizan tecnologías tradicionales, no tienen facilidades de acceso al crédito para la inversión productiva, no están muy integradas en cadenas productivas y, muchas de ellas están en proceso de formalización.

Política 5.4. Promover el diálogo político y la negociación soberana de la cooperación internacional y de los instrumentos económicos.²⁶

k. Impulsar activamente a la cooperación triangular y a la cooperación Sur-Sur, incentivando a las MIPYMES y a las empresas solidarias.

Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.

g. Establecer mecanismos internacionales de garantías de exportaciones, en particular para MIPYMES, empresas solidarias y organizaciones populares, dando prioridad a aquellas que integren a mujeres diversas, grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades.²⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Microempresa: La Microempresa es una unidad económica operada por personas naturales, jurídica, o de hecho; formales o informales.²⁸

Pequeñas empresas atractivas.- Cualquier negocio pequeño que proporciona considerables ganancias a su propietario. (Página 13)

Empresa familiar.- Compañía en que los miembros de la familia participan directamente en la propiedad u operación. (Página 27)

²⁶ Plan de Buen Vivir.

²⁷ Plan de buen vivir.

²⁸ LOPEZ, Rommel: *Desarrollo y Perspectivas de la Microempresa en la Economía Nacional: 1190-2005*, Tesis de grado para optar por el título de Máster en Seguridad y Desarrollo, Secretaria General de del Consejo de Seguridad Nacional, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito, 2002.

Ventaja competitiva.- Beneficio que existe cuando una empresa tiene un producto o servicio que es visto por su mercado objetivo como mejor que el de sus competidores. (Página 98)

Mercado.- Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas. (Página 105)

Costo de ventas.- Costo de producir o adquirir bienes o servicios que una empresa habrá de vender.²⁹ (Página 209)

Precio.- Especificación de lo que requiere un vendedor a cambio de transferir la propiedad o uso de un producto o servicio.³⁰ (Página 298)

Contabilidad.- Su tarea se limita básicamente a cumplir con los requisitos de ley en lo laboral. Comercial y tributario. (Página 32)

Remuneración.- Es el pago que recibe por su trabajo, tanto los empleados como los patrones. (Página 75)

Procedimientos.- Es una técnica de actividades perfectamente relacionadas que observan un orden cronológico, tomando en cuenta el tiempo, esfuerzo y costo.³¹ (Página 98)

Beneficios.- El ingreso total que obtiene una empresa por la venta de su producto menos todos los costes explícitos e implícitos en que incurre para producirlo. (Página 175)

Mercado perfectamente competitivo.- Mercado en el que ningún oferente puede influir significativamente en el precio de mercado del producto. (Página 176)

Empresa imperfectamente competitiva.- Empresa que tiene, al menos, un cierto control sobre el precio de mercado de su producto. (Página 177)

Largo Plazo.- Periodo de tiempo suficientemente largo para que todos los factores de producción de la empresa sean variables.³² (Página 177)

²⁹ LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J William: Administración de pequeñas empresas "Enfoque Emprendedor", International Thomson Editores, México, 2000.

³⁰ LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J William: Administración de pequeñas empresas "Enfoque Emprendedor", International Thomson Editores, México, 2000.

³¹ ANZOLA, Sérvulo: Administración de la Pequeña Empresa, Mc. Graw Hill, México, 2002.

Economías a escala.- Sistema de administración basado en el descenso de los costes por unidad, a medida que se incrementa el volumen de bienes y servicios producidos. (Página 102)

Negociación.- Proceso mediante el cual dos o más grupos, con metas comunes u opuestas, o preferencias diferentes de cómo alcanzarlas, presentan y discuten propuestas para llegar a un acuerdo. ³³ (Página 109)

Desarrollo económico.- Es el proceso mediante el cual cambian las estructuras productivas de un país, motivado por la acumulación de capital, el aumento de la tecnología y el consiguiente aumento de la productividad, pasando así a tener un mayor peso en el PIB los sectores más competitivos. ³⁴ (Página 513)

Microeconomía.- Aspecto analítico económico para estudiar el comportamiento de los diferentes sujetos que intervienen en la economía al nivel individual o a las unidades que adoptan decisiones y emprenden conductas de contenido específico. ³⁵ (Tomo V, página 368)

Actitud.- Modo de ser y de comportarse de cada individuo, según sus vivencias personales y experiencias sociales. Resulta un factor clave en la dirección y en el trabajo en equipo. (Página 905)

Ahorro.- Abstención del consumo presente para dedicar recursos a la inversión. (Página 905)

Clima laboral.- Condiciones socio laborales percibidas por los miembros de una organización. (Página 909)

Comerciante.- Persona que ejerce de manera habitual una actividad mercantil. (Página 909)

Comercio.- Actividad de compra y venta de mercancías y servicios. (Página 909)

Competencia.- Característica propia de un mercado en el que se ofertan productos sustitutivos de los producidos por la empresa. (Página 909)

³² BERNANKE, Ben S., FRANK, Robert H: Microeconomía, Mc. Graw Hill, España, 2007.

³³ HELLRIEGEL, Don, SLOCUM, John w.: Administración, International Thompson Editores, México, 1996

³⁴ GISPERT, Carlos: Mentor interactivo "Enciclopedia de Ciencias Sociales, Oceano, 2002.

³⁵ CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo: Diccionario enciclopédico de derecho usual, Editorial Neliastra, Argentina, 2006

Costo.- Consumo requerido para la obtención de un producto o servicio. (Página 910)

Costo de las ventas.- Diferencia entre las ventas y los gastos variables correspondientes a dichas ventas.³⁶ (Página 910)

Eficacia.- Características de un resultado cuando se ajusta lo máximo posible a los objetivos marcados a priori por la empresa. (Página 912)

Eficiencia.- Valoración del logro de objetivos en la realización de una tarea. Supone la mejor manera de realizarla en función de los recursos con los que se cuenta. (Página 912)

Gasto.- Operación económica que origina una doble circulación económica en la empresa, compuesta por una salida de dinero en contrapartida de la cual se recibe algo real, bienes o servicios que colaborarán en el proceso productivo. Es distinto a una pérdida. (Página 915)

Importación.- Flujo de mercancías adquiridas en un país extranjero. (Página 915)

Liquidez.- Grado de capacidad de un activo para ser convertido en dinero líquido. (Página 917)

Monopolio.- Situación de mercado en la que se enfrenta un solo vendedor con muchos compradores. (Página 918)

Obligación.- Deuda que tiene la empresa con los bancos, proveedores o acreedores. (Página 918)

Oferta.- Cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado. (Página 918)

Rentabilidad.- Relación entre los beneficios y una masa patrimonial del balance de situación. (Página 921)

Publicidad.- Forma de comunicación de la empresa con los posibles consumidores a través de los medios de comunicación con fines comerciales.³⁷(Página 920)

³⁶ GISPERT Carles, CENTRUM Océano y OCEANO Group, Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME, OceanoGroup, Barcelona – España, 2001.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

El nivel de estudio influye directamente en la gestión de ventas de los microempresarios de la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La atención al cliente tiene incidencia en la fidelidad y confianza que ellos tienen sobre la microempresa.

La imagen comercial influye en la competitividad del negocio.

La visión a largo plazo afecta en el crecimiento de las microempresas.

El poco conocimiento Administrativo de los microempresarios genera una desigualdad de oportunidades.

La utilización adecuada de los equipos y herramientas de trabajo optimiza los recursos.

2.4.3 Declaración de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de Ventas.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Nivel de estudio.

2.4.4 Operacionalización de las Variables.

Variable Independiente

- ✓ Atención al Cliente
- ✓ Imagen Comercial
- ✓ Visión a largo plazo
- ✓ Poco conocimiento Administrativo
- ✓ Utilización de los equipos y herramientas de trabajo

³⁷GISPERT Carles, CENTRUM Océano y OCEANO Group, Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME, OceanoGroup, Barcelona – España, 2001.

Variable Dependiente

- ✓ Fidelidad y confianza
- ✓ Competitividad del negocio
- ✓ Crecimiento
- ✓ Desigualdad de Oportunidades
- ✓ Optimización de los Recursos

Cuadro 2. Operacionalización de las variables independiente.

Variable	Definición	Indicadores
Atención al Cliente	Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa. ³⁸	Clientes Satisfechos
Imagen Comercial	Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. ³⁹	Clientes Nuevos
Visión a largo plazo	Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. ⁴⁰	Ventas
Poco conocimiento Administrativo	Es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios. ⁴¹	Ganancias
Utilización de los equipos y herramientas de trabajo	Considera las TIC como tecnología de infraestructura, es decir se utilizan para procesar, almacenar y transportar información de manera digital. Estos recursos tangibles son fáciles de copiar y de adquirir, de tal manera que se podrían considerar de escaso valor estratégico. ⁴²	Aumento de Productividad
Realizado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora Fuente: Variables Independientes		

³⁸ NIEVES CRUZ, Felipe: *Atención al Cliente o C.R.M.*, <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/customer-relationship-management-o-atencion-al-cliente.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

³⁹ PAEZ, José Antonio: *Imagen Corporativa*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴⁰ CUEVAS AMAYA, William: *Conceptos de visión*, <http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/54/conceptovision.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴¹ SIEBOLD, Martin: *Administración del servicio*, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴² SESMERO, Enrique: *¿Importan realmente las TIC?*, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/importic.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

Cuadro 3. Operacionalización de las variables dependiente.

Variable	Definición	Indicadores
Fidelidad y Confianza	La fidelidad es el resultado de una atención profunda y personalizada con el cliente, llena de detalles efectivos de reconocimiento honesto y sincero. ⁴³ La confianza se inicia cuando el individuo percibe indicaciones o formas, en las cuales se sugiere que la empresa puede ser confiable. ⁴⁴	Ventas
Competitividad del negocio	Tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. ⁴⁵	Ventas
Crecimiento	Por lo tanto entenderemos por crecimiento en una empresa al aumento en la dimensión (física o territorial de la misma) o una mejora en la calidad como resultado de un proceso de desarrollo análogo a los procesos biológicos, en los cuales la acción recíproca de una serie de cambios internos, conduce a aumentos en el tamaño, acompañados de cambios en las características del objeto en crecimiento+ y no sólo al crecimiento de la producción, exportaciones o volumen de ventas. ⁴⁶	Ganancias
Desigualdad de oportunidades	A pesar de la atención brindada a la desigualdad de oportunidades por los sociólogos y los filósofos, empíricamente todavía no goza de una definición universal, como tampoco de un indicador de medición establecido, similar a los de desigualdad de ingresos o de salarios. ⁴⁷	Crecimiento
Optimización de los recursos	Se encarga de planificar recursos, de las técnicas de optimización y sirven para asignar de manera eficiente los recursos. ⁴⁸	Crecimiento
Realizado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora Fuente: Variables Independientes		

⁴³ FONTANEZ, Diana: *Tendencias del mercado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente*, <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/tendencias-del-mercado-y-fidelidad-del-cliente.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴⁴ CEPEDA HERNANDEZ, Tere: *Clave del e-business: confianza de los clientes*, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/claveebiz.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴⁵ NIETO VICTORIA, Esmeralda: *competitividad Parte I*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/compe.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴⁶ ZORRILLA SALGADOR, Juan Pablo: *El crecimiento de una pequeña y mediana empresa (pyme) dentro del contexto capitalista moderno*, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/crecipyeme.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

⁴⁷ PAEZ, Ricardo et al.: *Desigualdad de Oportunidades en América Latina y el Caribe*, Banco Mundial, EE.UU., 2008.

⁴⁸ GUIDO LAVALLE, German: *Optimización y ERP*, <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/optimizacion-erp.htm>, extraído el 30 de Enero del 2013.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según su finalidad.

En nuestra investigación aplicaremos la investigación aplicada ya que la utilizaremos en primer lugar para poder determinar la hipótesis luego para aplicar las encuestas basadas en la hipótesis y por ultimo para interpretar los datos y adquirir los conocimientos necesarios.

Según su objetivo.

Investigación correlacional porque vamos a medir el grado de relación que existe entre la variable dependiente y la independiente para poder probar que si una variable cambia la otra también debería variar de alguna manera.

Según su contexto.

Investigación de campo que nos ayudará cuando los investigadores convivan con las personas y los microempresarios consultados de los cuales obtendremos mayores datos para luego poder ser analizados y tener resultados más exactos y reales.

Según el control de las variables.

No experimental ya que no manipularemos deliberadamente ninguna de las variables y nos basaremos en hechos ya ocurridos, es decir que observaremos los comportamientos para así posteriormente realizar el análisis correspondiente.

Diseño de Investigación.

Nuestra propuesta se llevara a cabo mediante la investigación cuantitativa ya que tenemos la necesidad de presentar los resultados de nuestra investigación de manera alfanumérica para que se interpreten de manera escrita, numera y también gráfica, para que sea de fácil entendimiento para cualquier persona que pudiera leerlo.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población.

El proyecto se va a enfocar a las microempresas de la zona urbana de Milagro, de nivel económico medio bajo, que cuentan entre 1 a 3 personas dependientes (empleados), con una antigüedad de 6 meses en delante de actividad comercial, que tengan un capital aproximada de 3000 dólares, que solo venda a consumidores finales y que tenga varias marcas por línea de producto.

3.2.2 Delimitación de la población.

De acuerdo al censo poblacional, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010 existen 166.634 de habitantes de los cuales corresponde 35,41% de la Población Económicamente Activa (PEA), el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada, de esta población hemos tomado en cuenta solo a los Microempresarios (tenderos) que se encuentran ubicados en la parte urbana de la Ciudad.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que usaremos será el No Probabilístico ya que esta investigación estará bajo las características y parámetros que nos proporcionará una empresa de consumo masivo la cual los ha seleccionado de acuerdo a sus similitudes.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Nuestra selección es de 20 microempresas de las cuales serán encuestados solo los dueños de las mismas, que se categorizan en un perfil de negocio B las cuales

fueron seleccionadas previamente por la empresa de consumo masivo y de 5 encuestas a los clientes por cada una de ellas.

3.2.5 Proceso de selección

Para realizar nuestro proceso de selección se utilizará el método no probabilístico que del cual escogeremos la muestra de sujetos voluntarios ya que no a todos los microempresarios les gusta ser molestados o brindar algún tipo de información sobre su negocio por más general que sea.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Métodos teóricos.

La investigación es Inductivo . Deductivo, ya que este nos permitirá, deducir las consecuencias de las hipótesis planteadas y si las mismas sustentadas por los hechos.

También es Hipotético . Deductivo ya que nuestra investigación comienza en una hipótesis suponiendo lo que esta sucediendo y luego de aplicar las encuestas terminamos deduciendo lo que realmente está pasando con el problema.

Métodos empíricos

La Observación, mediante el cual podremos describir la prueba de hipótesis y la confirmación o refutación de su resultado según lo que los microempresarios manifiesten.

Técnicas e instrumentos.

En este utilizaremos como instrumento la encuesta ya que es un método de recolección de datos específicos que se pueden responder con mayor rapidez y al establecer preguntas concretas facilitará el trabajo al momento analizar la información brindada por los microempresarios sobre temas específico de los cuales tengamos una inquietud.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.

En la propuesta de investigación para el procesamiento de las encuestas, y guía de observación utilizaremos el utilitario de Microsoft, Excel.

El cual nos permitirá poder crear las tablas estadísticas que son necesarias para saber los valores unitarios y los porcentajes de cada una de las preguntas realizadas, para posteriormente con estas tablas realizar gráficos.

El modelo de gráficos que elegimos para esta propuesta es el de pastel compartido porque con este tipo de grafico se logra poder apreciar todas las opciones por separado y de diferentes colores con la opción de poderles el nombre y también su porcentaje correspondiente.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

El trabajo de campo fue realizado los días 14, 15, 16, 17 y 18 de Enero del 2013 por los autores, en las diferentes localidades del Cantón Milagro, en las cuales pudimos encontrar a nuestros potenciales encuestados los cuales según la base de datos son 20 microempresarios y por cada microempresa 5 clientes posiblemente encuestados.

Seguimos los siguientes pasos para optimizar el tiempo:

- Elaboración de las encuestas.
- Aplicación de las encuestas.
- Tabulación de los datos.
- Análisis e interpretación de los datos.

Encuesta a Microempresarios

Pregunta # 1

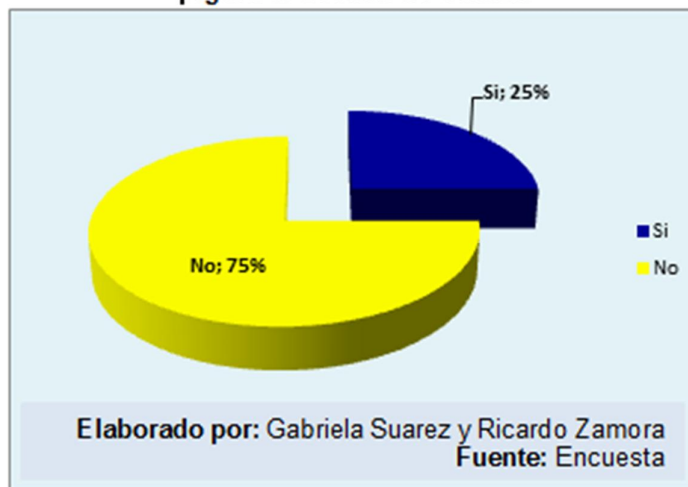
¿Conoce cómo mejorar su gestión de ventas?

Cuadro 4. Gestión de Ventas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	25,00%
NO	15	75,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 1. Gestión de Ventas.



De la base de datos de los negocios, las 3/4 partes nos supo indicar que no conoce cómo mejorar su gestión de venta, cabe recalcar que a su vez se le explicaba a cada uno de que se trataba, recalcando que no sabían como hacerlo, esto se debe a que muchos no tienen un nivel de estudio superior y no se siente preparado para hacerlo.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 2

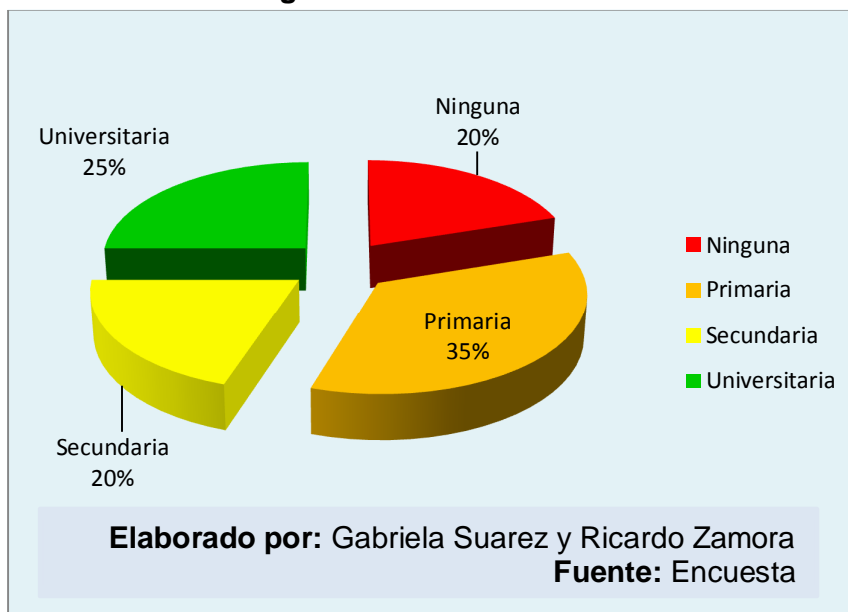
¿Qué nivel de estudio Ud. posee?

Cuadro 5. Nivel de estudio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguna	4	20,00%
Primaria	7	35,00%
Secundaria	4	20,00%
Universitaria	5	25,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 2. Nivel de Estudio



Con esta pregunta se puede dar una mayor explicación de la anterior, podemos apreciar en el gráfico, que un 55% de los microempresarios solo llega a tener primaria, a causa de este porcentaje, podemos indicar que ellos no pueden comprender que es gestión de ventas y como aplicarla en su negocio.

Mientras tanto un 25% son negocios donde sus dueños tienen un título o llegaron a cierta parte de este nivel.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 3

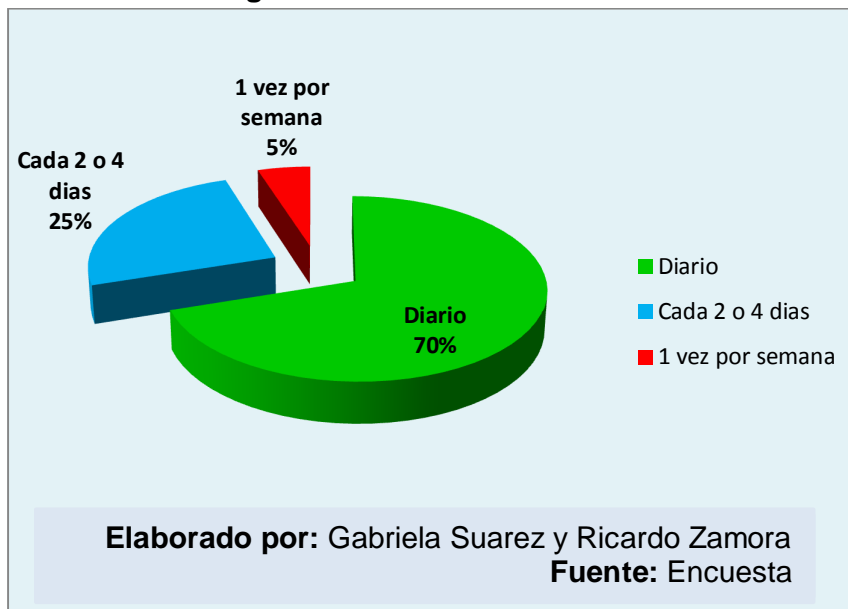
¿Con que frecuencia sus clientes la/o visitan?

Cuadro 6. Visita de los Clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	14	70,00%
Cada 2 o 4 días	5	25,00%
1 vez por semana	1	5,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 3. Visita de los Clientes



Con la presente encuesta realizada podemos tener claro cómo se comportan sus clientes, con esto podemos darnos cuenta que los microempresarios conocen cuando lo visita sus clientes, es importante explicarles de que manera pueden utilizar esto a favor del negocio, ya que el 70% de los clientes son de frecuencia de compra diaria.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 4

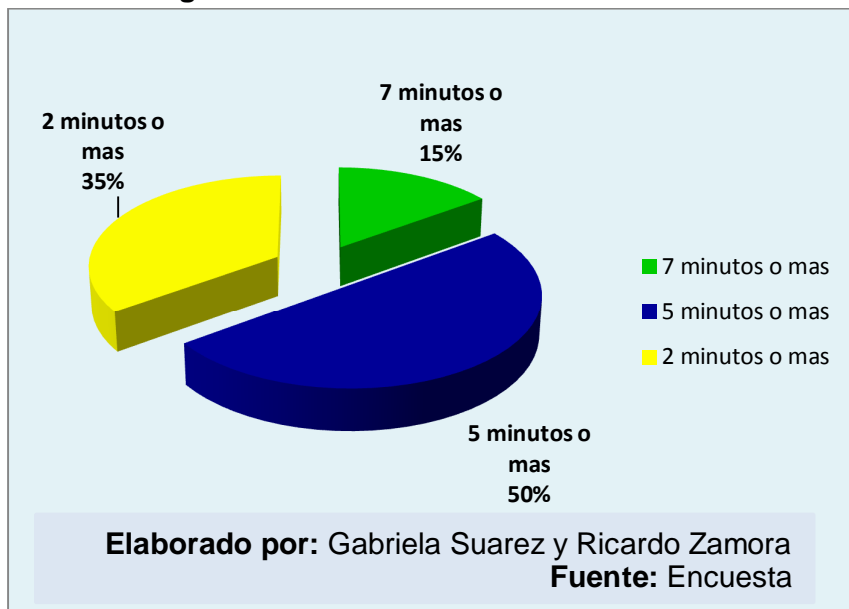
¿Cuánto tiempo se demora en atender a un cliente?

Cuadro 7. Demora en Atención al Cliente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7 minutos o mas	3	15,00%
5 minutos o mas	10	50,00%
2 minutos o mas	7	35,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 4. Demora en Atención al Cliente



Con esta pregunta podemos complementar parte del servicio al cliente, muchos de los cuales se sienten incómodos al esperar mucho tiempo, los resultados obtenidos indican que atender un cliente dura un promedio de 5 minutos, esto depende mucho del tiempo de decisión y la cantidad a comprar por el mismo.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 5

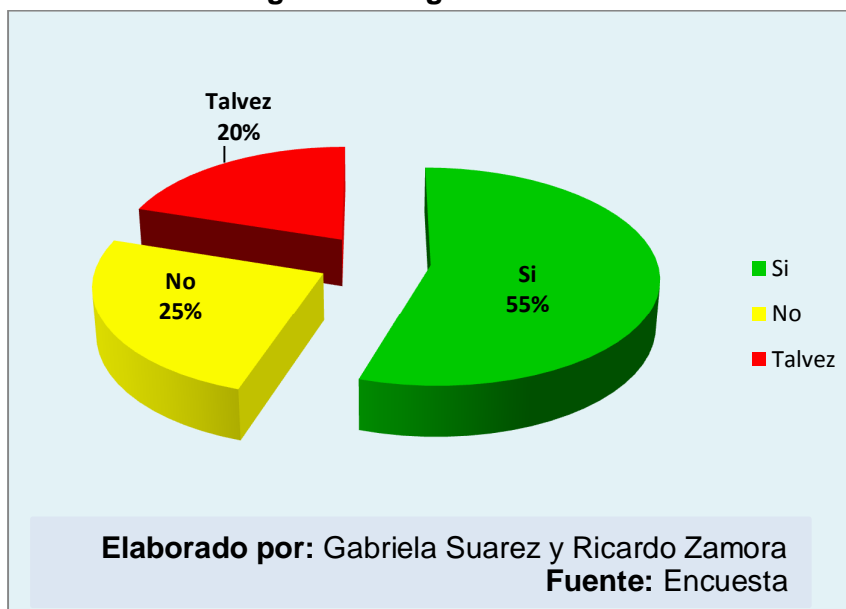
¿Cree Ud. que su microempresa tiene una buena imagen?

Cuadro 8. Imagen Comercial

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	55,00%
No	5	25,00%
Tal vez	4	20,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 5. Imagen Comercial



Podemos indicar que todo negocio para sobresalir, debe de vender una buena imagen, dentro de imagen se considera la limpieza, el orden, abastecimiento y presencia del negocio de como luce ante los clientes, presentando comodidad para el mismo, el 50% de los microempresarios indicaron que tienen una buena imagen.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 6

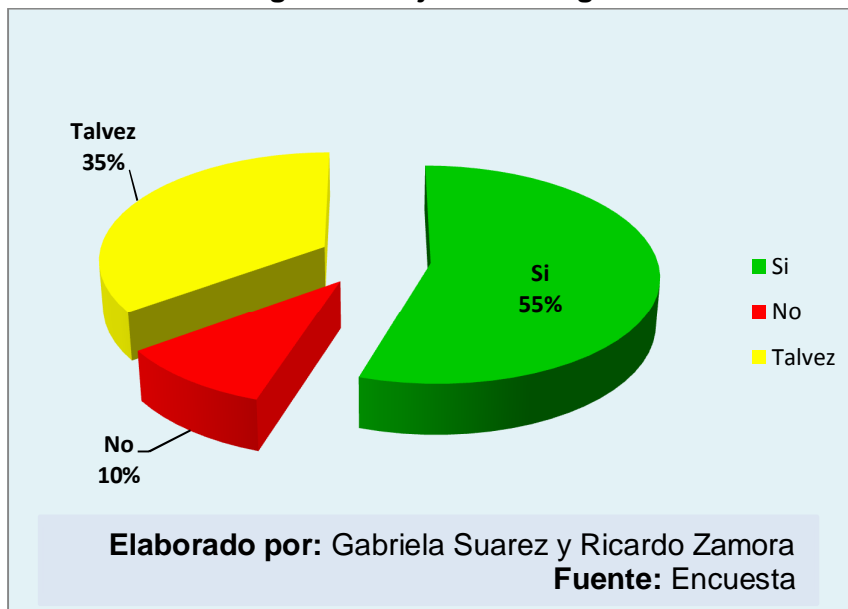
¿Cree Ud. que si mejorara la imagen de su microempresa tendría más clientes?

Cuadro 9. Mejora de Imagen

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	55,00%
No	2	10,00%
Tal vez	7	35,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 6. Mejora de Imagen



Los microempresarios están consiente en un 55% que si cambian su imagen su negocio tendría más clientes, muchos por que el sitio geográfico donde se encuentran ubicados hay una mayor demanda, tienen un mercado potencial, el 35% indica que no estarían seguros contestando tal vez, y un 10% indico que no por que donde se encuentran ubicados abastecen ya al sector y si amplían no representaría hacer esa inversión ya que el mercado potencial está siendo explotado al máximo.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 7

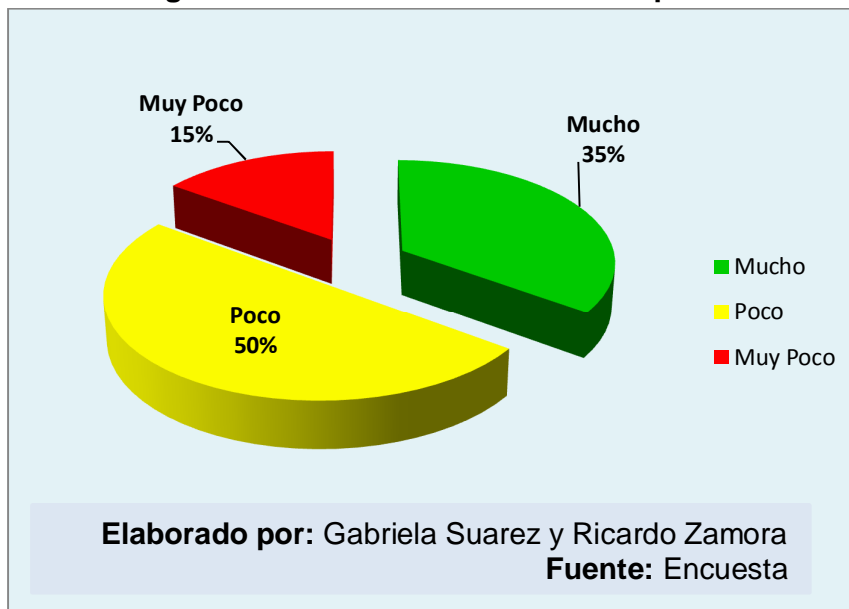
¿Cuánto ha crecido su microempresa desde su apertura?

Cuadro 10. Crecimiento de la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	7	35,00%
Poco	3	15,00%
Muy Poco	10	50,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 7. Crecimiento de la Microempresa



Para saber que tan buena ha sido la gestión de cada microempresario se le pregunta que tanto ha crecido su negocio desde su apertura, en un 35% indico que el creciente fue constante y grande, donde empezaron con una pequeña tienda y ahora ya tienen un mini market, su trabajo a sido arduo cansado, pero todo lo realizado ahora es un gran logro alcanzado. El 50% de los negocios ha crecido de cierta forma en menor proporción pero siguen en la lucha del día a día. Mientras que el 15% de los mismos indico que muy poco dentro de este se considera los que no han crecido pero se han mantenido en el negocio.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

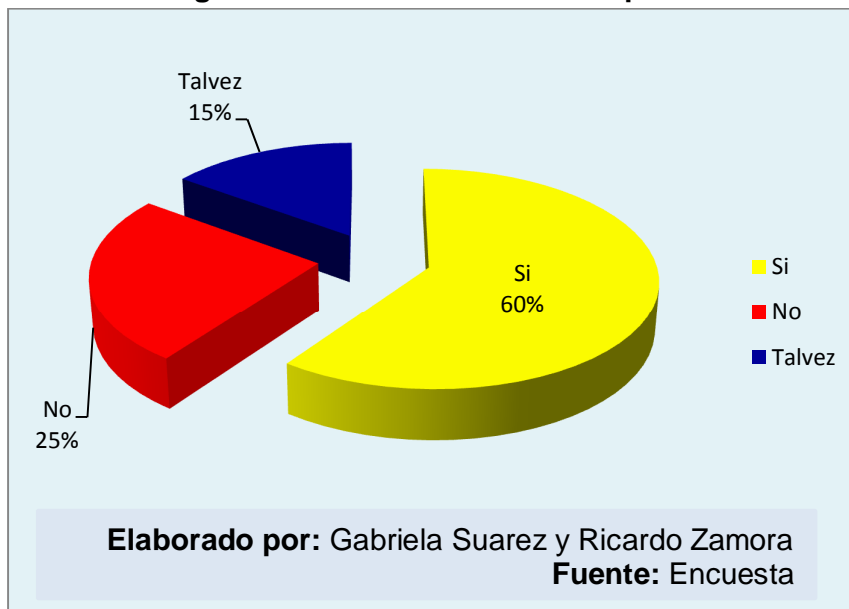
Pregunta # 8

¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su microempresa?

Cuadro 11. Alcance de la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	60,00%
No	5	25,00%
Tal vez	3	15,00%
TOTAL	20	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora Fuente: Encuesta		

Figura 8. Alcance de la Microempresa



Esta pregunta es muy importante para saber que quiere cada uno de los microempresarios en un futuro. El 60% indica que se sabe dónde llegar, una cifra a simple vista muy buena, que más de la mitad sabe lo que quiere, pero todo no es como aparenta detrás de esta cifra está que ellos saben lo que quieren sea positivo o negativo, hasta el punto de cerrar el negocio y dedicarse a otra actividad, otros indicaron que se cambiarían de lugar, otra parte que tiene pensado ampliarse aún más. El 25% no sabe que quiere hacer aún, por ahora piensan el presente y mantenerse, mientras que el 15% no sabe aunque decisión tomar.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 9

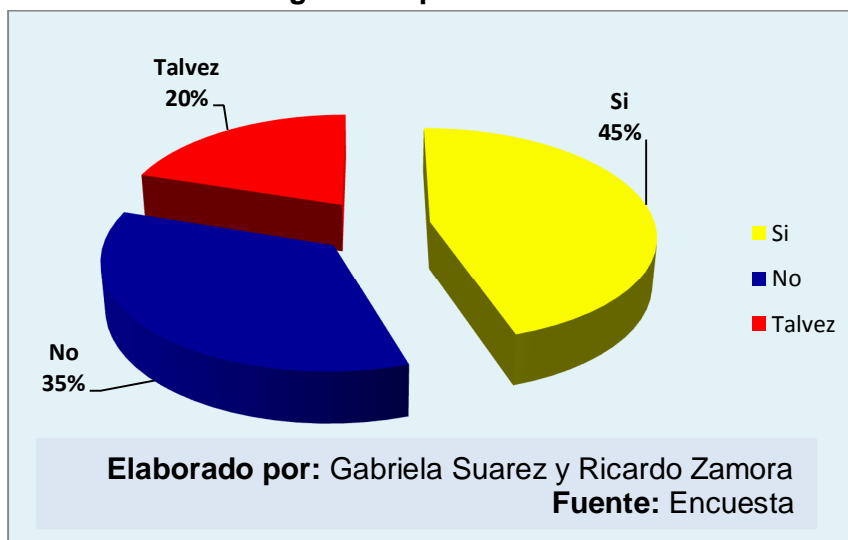
¿Cree Ud. que tiene las mismas oportunidades que sus competidores?

Cuadro 12. Oportunidades

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	45,00%
No	7	35,00%
Tal vez	4	20,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 9. Oportunidades



Al realizar esta pregunta, pudimos darnos cuenta que, una pequeña parte no toma en cuenta a la competencia, esto es algo preocupante porque ellos no se auto motivan a seguir cambiando. Un 45% de los microempresarios indica que si tiene las mismas oportunidades, esto se debe a que cuentan con un grupo de clientes, espacio físico y el determinante precio; a esto se debe sumar que muchos de ellos tienen un relación más estrecha con sus clientes por lo que representa una ventaja para cada uno de los negocios.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 10

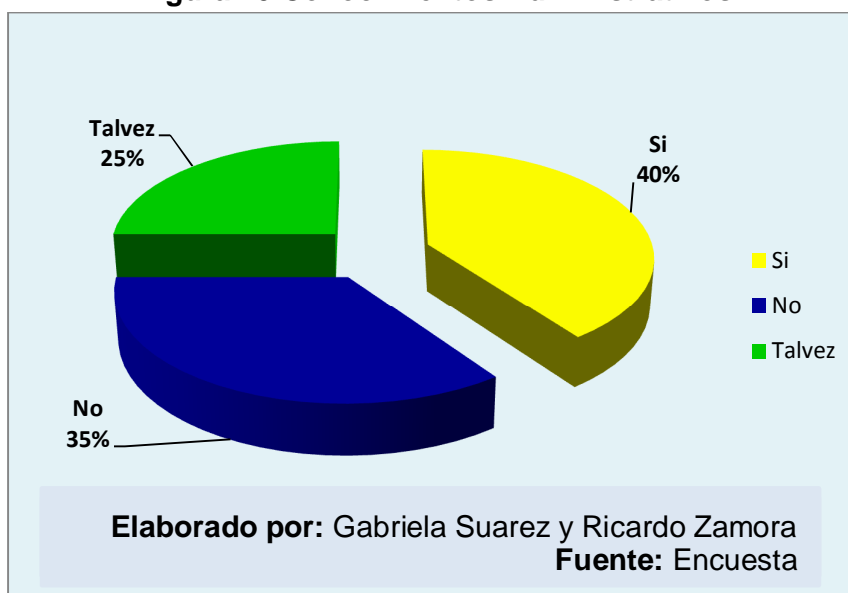
¿Cree Ud. que para dirigir una microempresa es necesario tener conocimientos administrativos?

Cuadro 13. Conocimientos Administrativos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	40,00%
No	7	35,00%
Tal vez	5	25,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 10 Conocimientos Administrativos



La afirmación si se debe tener conocimientos administrativos, se debe considerar el tamaño del negocio, donde el 40% nos indica que si, un 35% dice que no es necesario, quedando claro que son negocios que no representa por su tamaño tener estos conocimientos; y el 25% restante pensando en crecer lo considera necesario.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 11

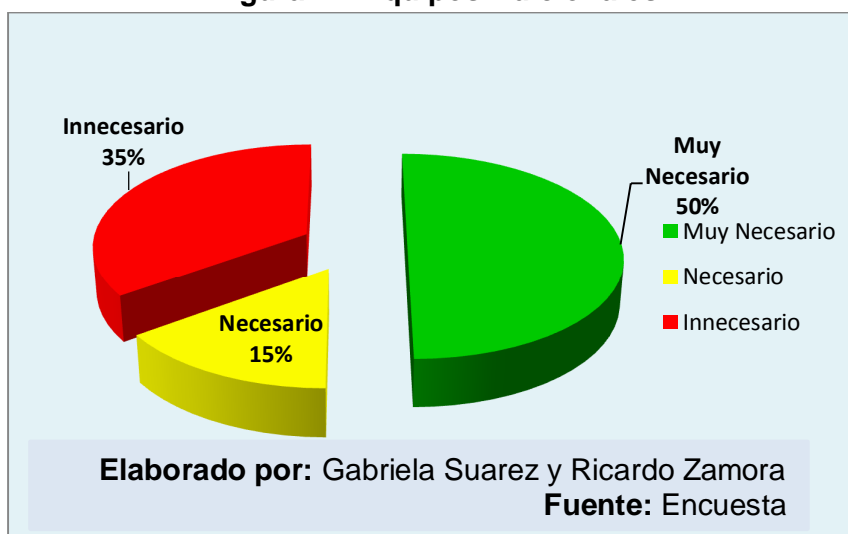
¿Cree Ud. que es necesaria la utilización de equipos y herramientas adicionales para su microempresa?

Cuadro 14. Equipos Adicionales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy necesario	10	50,00%
Necesario	3	15,00%
Innecesario	7	35,00%
TOTAL	20	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 11. Equipos Adicionales



Hay que rescatar que este resultado nos indica que el más del 50% de los microempresarios es consciente de la utilización de equipo tecnológico para implementación en sus negocios, tienen claro que esto facilitara la atención y su administración, haciendo de los negocios eficientes y eficaces. El 35% restante indica que no lo es, esto se debe a que no tienen pensado realizar inversión en los mismos, y que no representa por las ventas que ellos mantienen.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Pregunta # 12

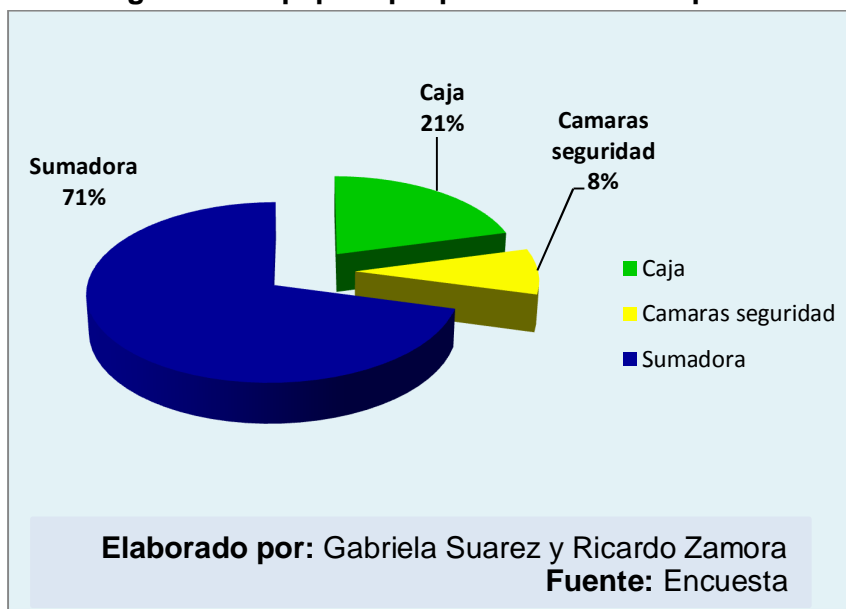
¿Qué equipos y herramientas de trabajo posee en su microempresa?

Cuadro 15. Equipos que posee la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caja(Computadora)	5	21%
Cámara de seguridad	2	8%
Sumadora(Calculadora)	17	71%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 12. Equipos que posee la Microempresa



Para completar parte del estudio se realizó la siguiente pregunta, para llegar a un análisis de qué tipo de herramientas tecnológicas se utilizan, esto facilita procesos, da mayor seguridad y un grado de confiabilidad, podemos apreciar que el 71% de los negocios solo cuentan con sumadora (calculadoras), y tan solo el 21% cuentan con cajas o computadoras, esto significa que se debería considerar el incorporar a los negocios que soporten esta inversión.

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Encuesta a Clientes

Pregunta # 1

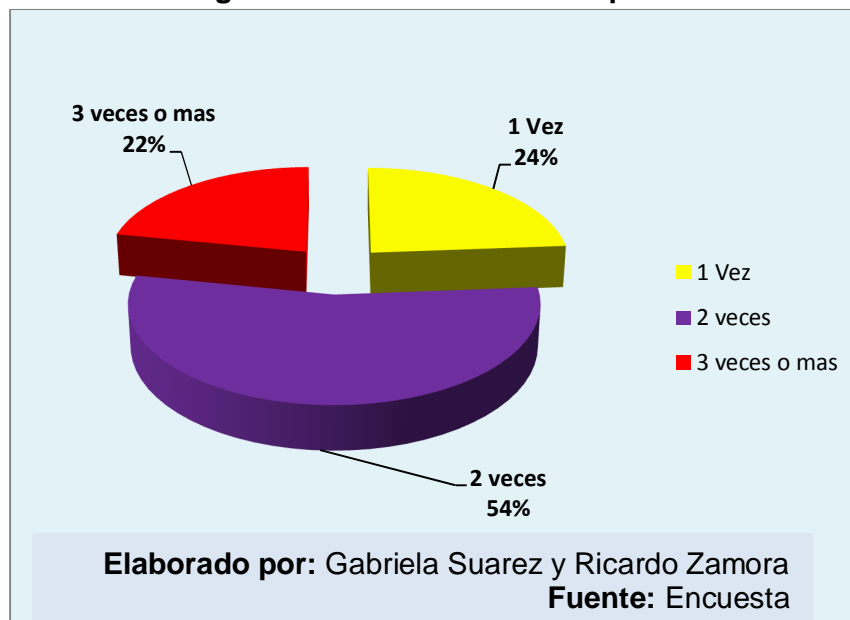
¿Cuántas veces al día Ud. visita esta microempresa?

Cuadro 16. Visita a la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez	25	23,81%
2 veces	57	54,29%
3 veces o mas	23	21,90%
TOTAL	105	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 13. Visita a la Microempresa



En esta pregunta podemos a simple vista observar cuantas veces al día visitan los negocio, en un 54% 2 veces al día, con esta información se puede establecer cuáles son las horas de visita de la mayoría de los clientes para estar listos a su llegada, un 24% indica que compra una sola vez y un 22% que visita el negocio 3 o más veces. Podemos sacar la conclusión que en estos negocios se acude a la hora del desayuno, y su gran parte las compras para el almuerzo, dejando así a una pequeña parte en la noche.

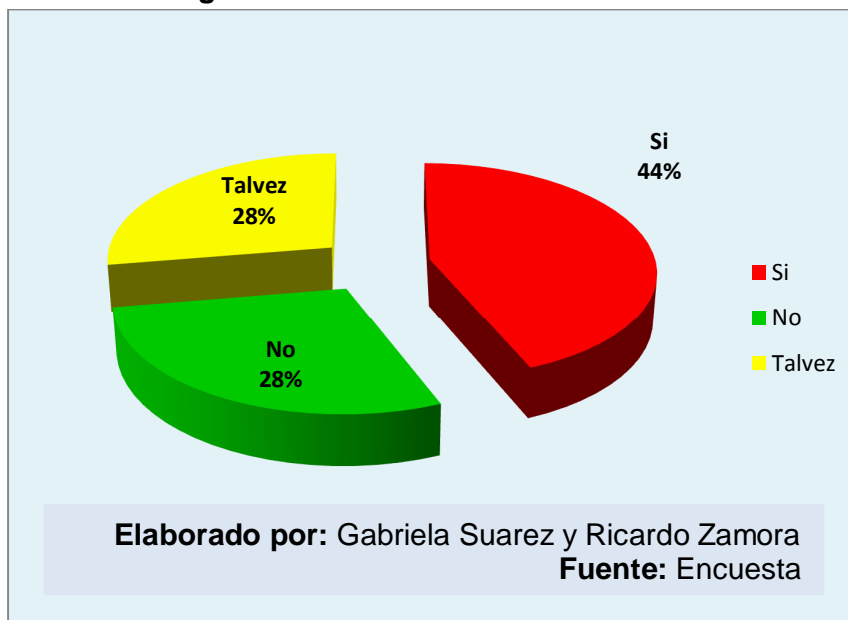
Pregunta # 2

¿Cree Ud. que es necesario tener un nivel avanzado de estudio para administrar una microempresa?

Cuadro 17. Nivel de Estudio Avanzado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	46	43,81%
No	30	28,57%
Tal vez	29	27,62%
TOTAL	105	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora		
Fuente: Encuesta		

Figura 14. Nivel de Estudio avanzado



Tomando la opinión de los clientes de cada negocio, para saber que opinan un 44% indico que es necesario, mientras que un 28% indico que no, esto nos indica que desde el punto de vista de los clientes los procesos que se deben cumplir para realizar una microempresa son complejos y que para llegar a tener resultados óptimos debería tenerse un nivel avanzado de estudio.

Pregunta # 3

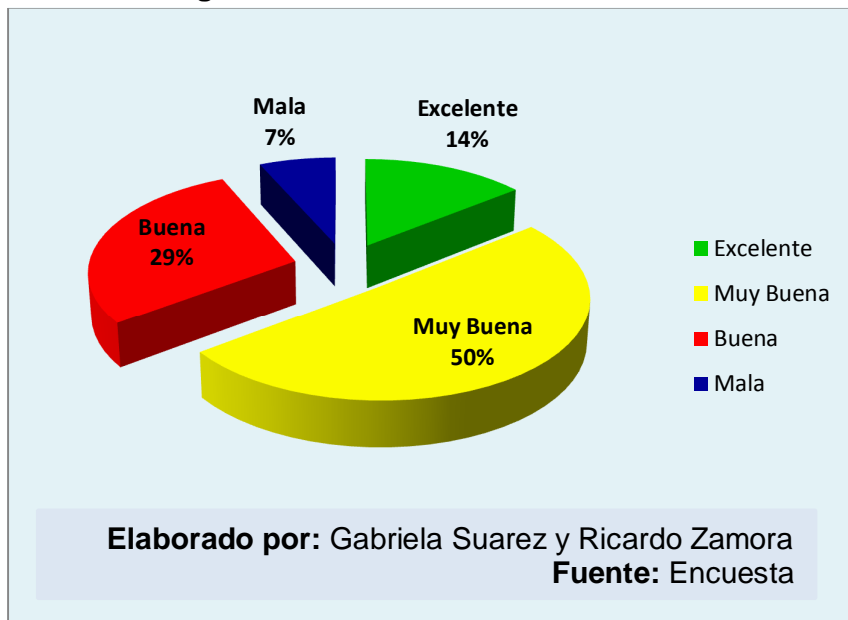
¿Cómo califica la atención en esta microempresa?

Cuadro 18. Calificación de la Atención

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	15	14,29%
Muy Buena	53	50,48%
Buena	30	28,57%
Mala	7	6,67%
TOTAL	105	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 15. Calificación de la Atención



Calificando la atención al cliente, podemos notar que solo el 7% de los clientes se quejó de haber tenido una mala atención, son cifras manejables para realizar los correctivos necesarios, también realizar pequeños cambios en la atención viendo cual es el factor que afecto a los clientes, en su mayoría con más 60% los clientes se encuentran satisfechos, un factor importante es la relación que se tiene con cada microempresario, una relación de confianza y amistad.

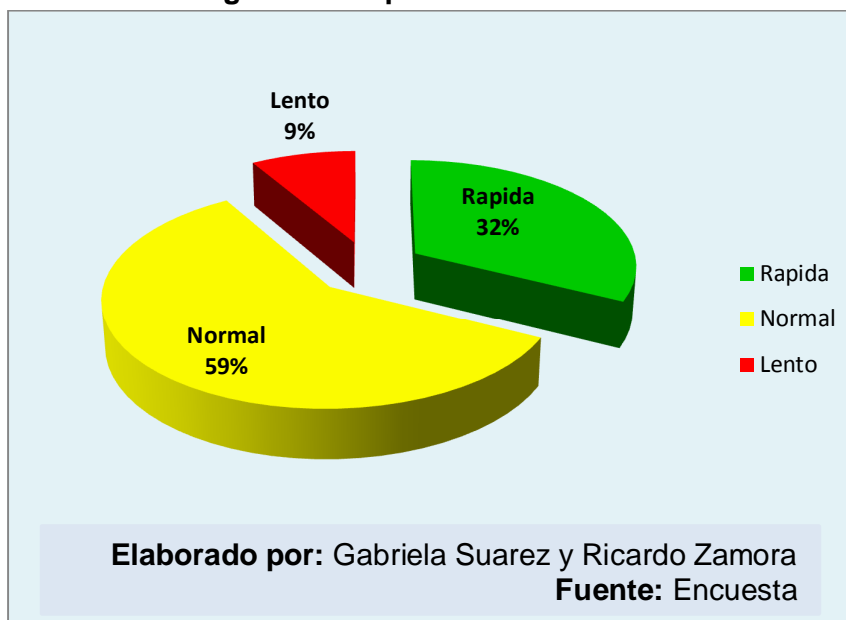
Pregunta # 4

¿La atención brindada en esta microempresa es?

Cuadro 19. Rapidez en la Atención

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rápida	34	32,38%
Normal	62	59,05%
Lento	9	8,57%
TOTAL	105	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora		
Fuente: Encuesta		

Figura 16. Rapidez en la Atención



Podemos relacionar esta pregunta como una de las causantes para que los clientes se quejen del servicio prestado, esto es apenas del 9%.

El 91% cree que la atención se demora lo normal o es rápida, no se puede negar la habilidad que tienen cada uno de los microempresarios para sacar las cuentas.

Pregunta # 5

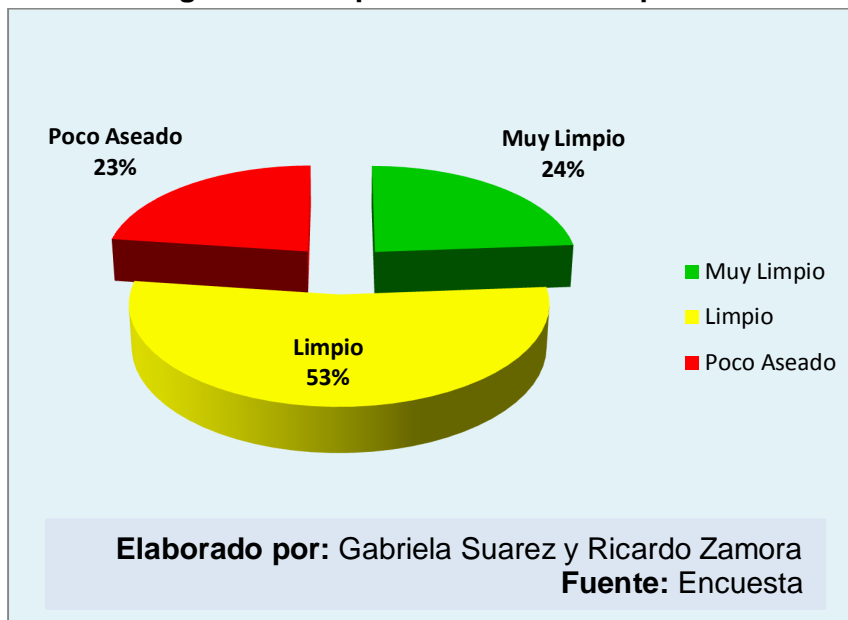
¿Cómo es la limpieza en esta microempresa?

Cuadro 20. Limpieza de la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Limpio	25	23,81%
Limpio	55	52,38%
Poco Aseado	25	23,81%
TOTAL	105	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 17. Limpieza de la Microempresa



Al realizar esta pregunta es para verificar si el cliente percibe que el negocio está poco aseado, confirmado así con el 23% que siente eso, el 53% se siente conforme con la limpieza, y 24% lo percibe muy limpio.

Estos valores son a nivel general, lo que se puede indicar es que difiere por cada negocio en los cuales hay unos que deja mucho que decir respecto a su limpieza.

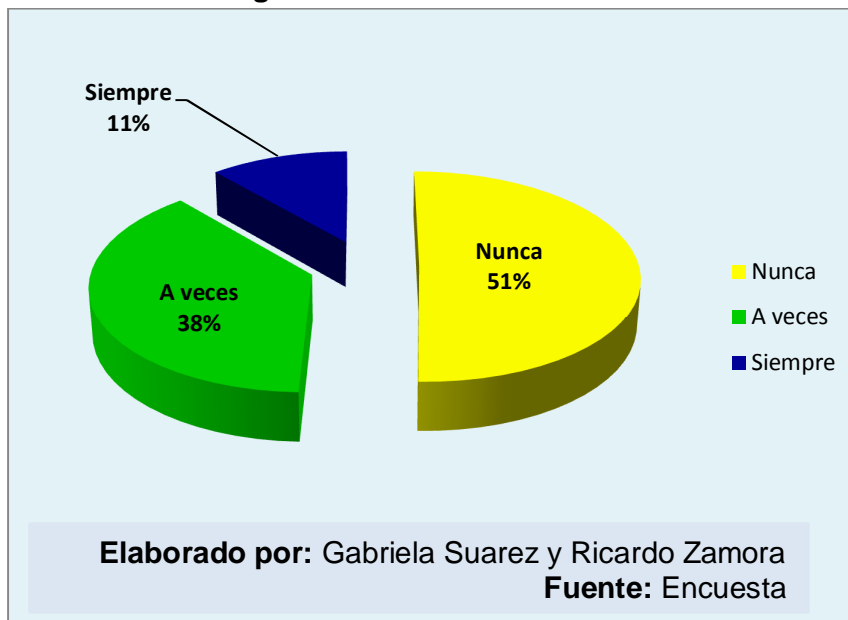
Pregunta # 6

¿Al realizar su compra le ha hecho falta algún producto?

Cuadro 21. Falta de Productos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	53	50,48%
A veces	40	38,10%
Siempre	12	11,43%
TOTAL	105	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora		
Fuente: Encuesta		

Figura 18. Falta de Productos



Respecto al abastecimiento de forma general los resultados nos indica que la forma en que se maneja los negocios actualmente, afecta a los inventarios ya que no se mantiene un control de stock al día, y se convierte en un control visual "si ya no tengo en percha busco en bodega, si y no hay, en ese momento voy al distribuidor a comprarlo".

El 49% de los clientes en algún momento se ve afectado por esta falta de productos, que tienen solo un efecto final, que busquen a la competencia.

Pregunta # 7

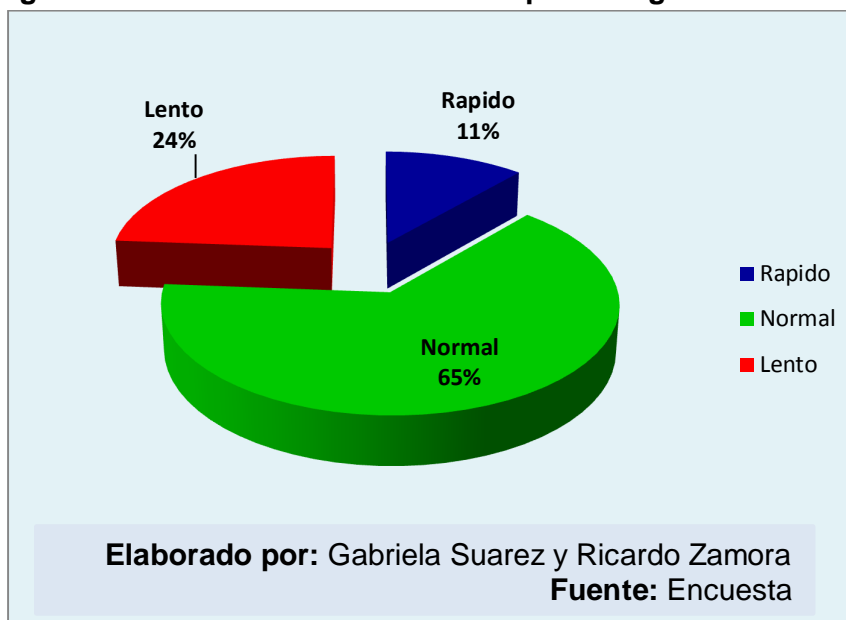
¿Cómo cree Ud. que ha sido el crecimiento de esta microempresa?

Cuadro 22. Crecimiento de la Microempresa según los Clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rápido	12	11,43%
Normal	68	64,76%
Lento	25	23,81%
TOTAL	105	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 19. Crecimiento de la Microempresa según los Clientes



Una forma de saber si el cliente percibe el comportamiento del negocio, es preguntando a ellos mismos sobre el crecimiento del mismo, donde en su 65% indica que es un crecimiento normal. El 11% de los negocios ha tenido un crecimiento rápido, esto es espacio y abastecimiento.

Un 24% tiene un crecimiento lento, o inclusive no se ha visto un crecimiento, esto se debe a que los microempresarios no quieren realizar una inversión o el medio donde se encuentra ubicado no representa un crecimiento grande y progresivo.

Pregunta # 8

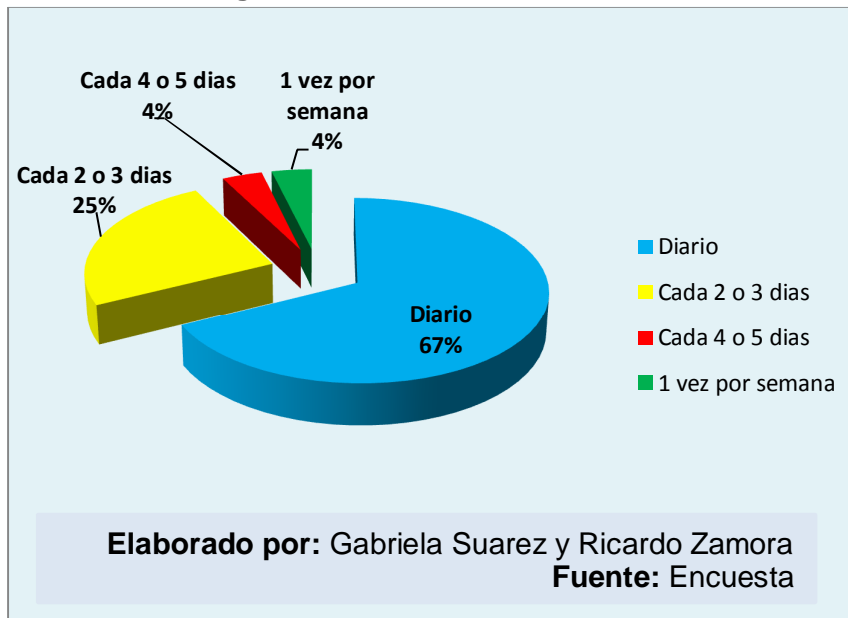
¿Cuántas veces por semana Ud. visita esta microempresa?

Cuadro 23. Frecuencia de Visitas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	50	66,67%
Cada 2 o 3 días	19	25,33%
Cada 4 o 5 días	3	4,00%
1 vez por semana	3	4,00%
TOTAL	75	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 20. Frecuencia de Visitas



Esta es una pregunta que se realizó a los microempresarios, la finalidad de comprobar si tienen conocimiento de la frecuencia de compra de sus clientes. El resultado diario es del 67%, esto de aquellos clientes que el dinero llega a diario por lo que las compras se las hace a diario, el 25% visita cada 2 o 3 días, esto es de complemento a lo que ya se tiene en el hogar, el 8% es casi una vez por semana, esto cuando la fuente de dinero en los hogares es semanal o quincenal.

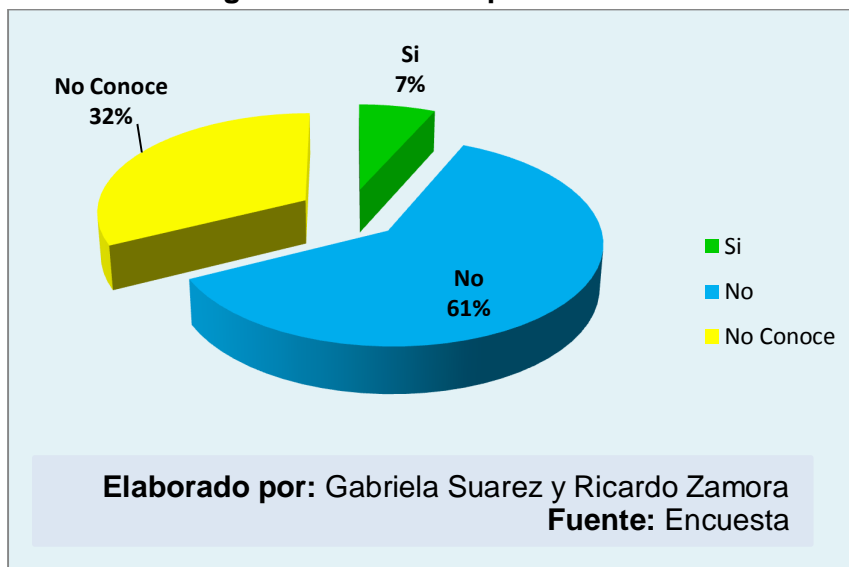
Pregunta # 9

¿Esta microempresa cuenta con ofertas, promociones u otros mecanismos que llamen su atención?

Cuadro 24. Ofertas o promociones.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	6,67%
No	46	61,33%
No Conoce	24	32,00%
TOTAL	75	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora		
Fuente: Encuesta		

Figura 21. Ofertas o promociones



En el análisis de estos negocios donde ya tienen un crecimiento, y tienen una gestión de ventas se realiza ofertas u otro mecanismo que llame la atención de cliente, donde el 61% de los clientes nos indica que en los negocios no hay este tipo de ofertas, el 32% no conoce o no se ha fijado y un 7% indica que si hay, entiéndase por combos u ofertas que los proveedores ofrecen al cliente final.

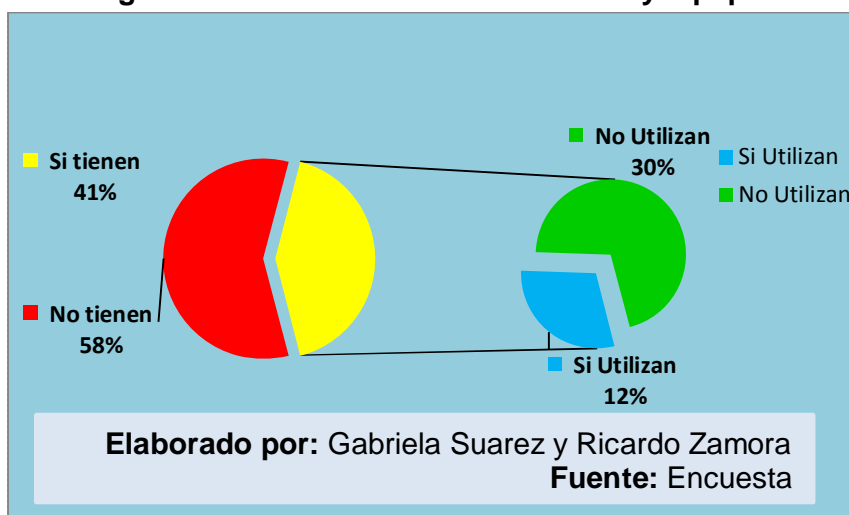
Pregunta # 10

¿Utilizan las herramientas y equipos necesarios al momento de brindar la atención?

Cuadro 25. Utilización de herramientas y equipos

Alternativas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si tienen	Si utilizan	13	12,38%
	No utilizan	31	29,52%
No tienen	No Conoce	61	58,10%
TOTAL		105	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora			
Fuente: Encuesta			

Figura 22. Utilización de herramientas y equipos



Esta pregunta nos da como resultado el 59% de los negocios no tienen algún tipo de herramienta o equipo, mientras el 41% si tienen este número se lo lleva un nuevo grafico donde se detalla, que el 30% de los que tienen no los utilizan, y apenas un 12% si los utiliza, es un número muy bajo teniendo en cuenta que no optimizan los recursos que les represento una inversión, y que asi como los utilizan solo les representaría un gasto.

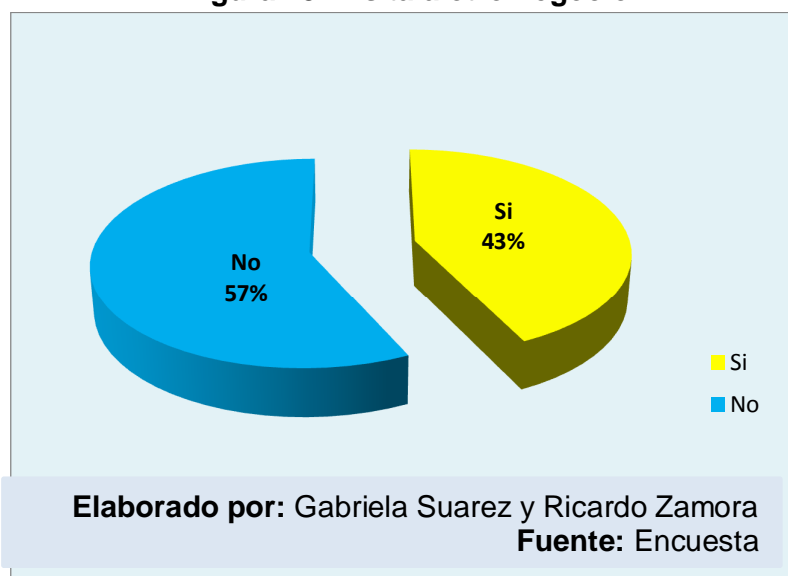
Pregunta # 11

¿Ud. se ha dirigido a otro negocio cercano a realizar sus compras?

Cuadro 26. Visita a otro negocio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	45	42,86%
No	60	57,14%
TOTAL	105	100,00%
Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora		
Fuente: Encuesta		

Figura 23. Visita a otro negocio



Al realizar esta pregunta se lo hizo con el fin de saber cuáles eran los motivos que ellos se dirigen a otro negocio, donde el 43% indicó que sí, muchos de los motivos debió al no contar con un producto que necesitaban, la limpieza que se tiene en negocio, porque en un momento determinado no le gusto esperar al ser atendido y un motivo más fue porque en ese otro negocio se ofrece otro servicio adicional como cabina y recargas etc.

Pregunta # 12

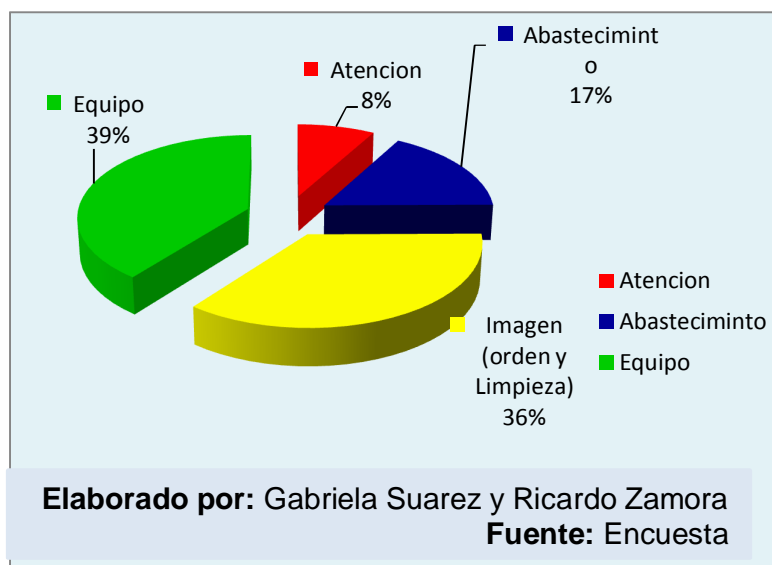
¿Señale lo que Ud. crea que esta microempresa deba mejorar?

Cuadro 27. Mejora de la Microempresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención	15	8,11%
Abastecimiento	31	16,76%
Equipo	66	35,68%
Imagen	73	39,46%
TOTAL	185	100,00%

Elaborado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora
Fuente: Encuesta

Figura 24. Mejora de la Microempresa



Tomando en cuenta la opinión de los clientes, se puede rescatar que coincide con lo que necesita cada uno de los negocios. El 39% indica que se debe adquirir los equipos necesarios, esto en el caso de los negocios de mayor tamaño, el 36% cree que se debe mejorar el orden y la limpieza, un 17% cree que se debe de tratar de mejorar el abastecimiento de productos, un factor que sería solucionado al contar con los equipos apropiados y tan solo 8% cree que se debe mejorar la atención un número que concuerda con una pregunta antes mencionada.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

Análisis comparativo

El comercio desde sus inicios ha tenido un gran desarrollo a sus principios solo existían los grandes supermercados que vendían directamente al consumidor final y también tiendas en los barrios que vendían pequeñas cantidades de productos a los habitantes del sector pero ellos compraban al mismo precio de un consumidor final en cambio y ellos elevaban los precios para poder obtener alguna ganancia, en la actualidad existen supermercados mayoristas que venden a estos pequeños empresarios a los cuales les ofrecen descuentos para que ellos no deban elevar sus precios y puedan tener la oportunidad de vender al mismo precio de los supermercados grandes y con esto puedan tener ganancias mayores.

En la Ciudad de Milagro el comercio ha ido creciendo debido al aumento de su población y también a que cada día existen más personas emprendedoras que tienen el deseo de tener su propio negocio y así poder satisfacer la constante demanda de compra que tienen los ciudadanos milagreños.

Evolución

Cuando empezaron a tener su primera aparición las microempresas eran de tamaño reducido por ejemplo se establecían en la habitación de una casa o un pequeño lugar donde hubiera lugar, con el tiempo se fueron agrandando hasta el punto de llegar a tener un local específico para poder desarrollar la venta de productos, en la actualidad nos encontramos con microempresas que se llegan a asemejar a los grandes supermercados teniendo varias marcas del mismo producto y poniéndolos en perchas en los cuales los mismos clientes puedan elegir la marca y el producto que necesitan para luego llevarlos hasta la caja donde se utilizan equipos tecnológicos para hacer el cobro debido, también cuentan con sistemas de seguridad como son las cámaras para así poder monitorear todos los momentos del día y así poder evitar aun robo de cualquier índole.

Tendencias y perspectivas.

Existen muchas microempresas(tiendas) en la Ciudad de Milagro de las cuales la mayoría de ellas son muy pequeñas pero la población es cada día más exigente y

buscan más diversidad en los productos que va a adquirir, la tendencia que los microempresarios están siguiendo es de tratar de expandirse imitando a los grandes supermercados estando bien abastecidos de todos los productos e implementando tecnología para poder atender con más eficacia a sus clientes, pero al momento que querer realizar este tipo de cambio su perspectiva no se asemeja a la realidad porque se encuentran con diferentes barreras para poder realizarlo, además el actual gobierno está ejerciendo mucha presión y más control sobre los microempresarios que al sentirse presionados por no poder realizar los cambios y por las nuevas leyes terminaran desistiendo de la idea de tener este tipo microempresa(tienda) lo cual contribuirá a que exista más desempleo en el país.

4.3 RESULTADOS

Luego de realizar encuestas y procesar los resultados llegamos a la conclusión de:

El nivel de estudio si influye en la gestión de ventas de los microempresarios ya que no saben o no conocen como mantener a sus clientes habituales ni tampoco como atraer más clientes además es una barrera su nivel de estudio al momento de querer expandirse ya que no pueden manejar equipos tecnológicos para agilizar y facilitar sus ventas.

La atención al cliente es realmente importante para conservar la fidelidad y confianza de sus clientes porque existe mucha competencia y al momento de no sentirse a gusto prefieren ir a buscar su producto en otro lugar ya que ofrecen los mismos productos y los tratan mejor pero en el caso de las microempresas encuestadas ellos tratan de siempre mostrar su mejor perfil.

La imagen de la microempresa si influye en la competitividad porque aunque todos expresan que si tienen una buena imagen de la misma manera piensan que si la mejoraran tendrían más clientes esto nos indican que no se encuentran muy satisfechos con la imagen que reflejan ante sus clientes.

Aunque las encuestas hacen referencia a que las microempresas encuestadas han crecido poco también dicen que sus dueños saben dónde quieren llegar y eso da pie a que saquemos la conclusión de que ellos han elegido mantenerse o no tratar de

creer para así poder seguir sirviendo a sus clientes y no cerrar por algún problema que pueda surgir por aventurarse.

Los microempresarios dicen tener las mismas oportunidades que sus competidores pero piensan en que estudios administrativos los ayudarían ya que en determinado momento de su vida han necesitado de éstos para resolver algún problema o adaptarse a cierto cambio y alguien con conocimientos de este tipo ha implementado este cambio y ha ganado parte de sus clientes.

En el caso de los encuestados nos manifiestan que siempre utilizan los equipos con los que cuentan pero estos no son de mucha tecnología sino más bien básicos los que nos indica que los necesitan pero no se atreven a adquirirlos porque muchos no saben cómo usarlos y ellos lo ven como un gasto innecesario.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro 28. Verificación de los Microempresarios

HIPOTESIS	PREGUNTAS	RESULTADOS
<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de estudio influye directamente en la gestión de ventas de los microempresarios de la ciudad de Milagro. 	<p>1.- ¿Conoce cómo mejorar su gestión de ventas?</p> <p>2.- ¿Qué nivel de estudio Ud. posee?</p>	<p>Las 3/4 partes o sea 75% nos supo indicar que no conoce cómo mejorar su gestión de venta.</p> <p>Un 55% de los microempresarios solo llega a tener primaria</p>
<p>PARTICULARES</p> <ul style="list-style-type: none"> La atención al cliente tiene incidencia en la fidelidad y confianza que ellos tienen sobre la microempresa 	<p>3.- ¿Con que frecuencia sus clientes la/o visitan por semana?</p> <p>4.- ¿Cuánto tiempo se demora en atender a un cliente?</p>	<p>El 70% de los clientes son de frecuencia de compra diaria.</p> <p>Los resultados obtenidos indica que atender un cliente dura un promedio de 5 minutos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La imagen comercial influye en la competitividad del negocio. 	<p>5.- ¿Cree Ud. que su negocio tiene una buena imagen?</p> <p>6.- ¿Cree Ud. que si mejorara la imagen de su negocio tendría más clientes?</p>	<p>El 55% de los microempresarios indicaron que tienen una buena imagen.</p> <p>Los microempresarios están consiente en un 55% que si cambian su imagen su negocio tendría más clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La visión a largo plazo influye en el crecimiento de las microempresas. 	<p>7.- ¿Cuánto ha crecido su microempresa desde su apertura?</p> <p>8.- ¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su negocio?</p>	<p>El 50% de los negocios ha crecido de cierta forma en menor proporción pero siguen en la lucha del día a día.</p> <p>El 60% indica que si sabe dónde llegar, una cifra a simple vista muy buena.</p>
<ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento Administrativo de los microempresarios genera una desigualdad de oportunidades 	<p>9.- ¿Cree Ud. que tiene las mismas oportunidades que sus competidores?</p> <p>10.- ¿Cree Ud. que para dirigir una microempresa es necesario tener conocimientos administrativos?</p>	<p>Un 45% de los microempresarios indica que si tiene las mismas oportunidades.</p> <p>Un 35% dice que no es necesario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La utilización adecuada de los equipos y herramientas de trabajo optimiza los recursos. 	<p>11.- ¿Cree Ud. que es necesaria la utilización de equipos y herramientas adicionales para su microempresa?</p> <p>12.- ¿Qué equipo y herramientas de trabajo posee en su microempresa?</p>	<p>El 50% de los microempresarios es consciente de la utilización de equipo tecnológico para implementación en sus negocios.</p> <p>El 71% de los negocios solo cuentan con sumadora (calculadoras).</p>

Elaborado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora

Fuente: Hipótesis y Encuestas

Cuadro 29. Verificación de los Clientes

HIPOTESIS	PREGUNTAS	RESULTADOS
<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de estudio influye directamente en la gestión de ventas de los microempresarios de la ciudad de Milagro. 	<p>1.- ¿Cuántas veces al día visita Ud. esta microempresa? 2.- ¿Cree Ud. que es necesario tener un nivel avanzado de estudio para administrar una microempresa?</p>	<p>El 54% de los clientes visitan la microempresa 2 veces al día. Un 44% indicó que si es necesario tener estudios avanzados.</p>
<p>PARTICULARES</p> <ul style="list-style-type: none"> La atención al cliente tiene incidencia en la fidelidad y confianza que ellos tienen sobre la microempresa 	<p>3.- ¿Cómo califica la atención en esta microempresa? 4.- ¿La atención brindada en este negocio es?</p>	<p>Más del 60% los clientes se encuentran satisfechos, un factor importante es la relación que se tiene con cada microempresario. El 91% cree que la atención se demora lo normal o es rápida.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La imagen comercial influye en la competitividad del negocio. 	<p>5.- ¿Cómo es la limpieza en esta microempresa? 6.- ¿Al realizar su compra le ha hecho falta algún producto?</p>	<p>El 53% se siente conforme con la limpieza. El 49% de los clientes en algún momento se han visto afectados por esta la falta de productos, que tienen solo un efecto final, que busquen a la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La visión a largo plazo influye en el crecimiento de las microempresas. 	<p>7.- ¿Cómo cree Ud. que ha sido el crecimiento de esta microempresa? 8.- ¿Cuántas veces por semana visita la microempresa?</p>	<p>El 65% indica que es un crecimiento normal. El 67% visita la microempresa a diario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento Administrativo de los microempresarios genera una desigualdad de oportunidades 	<p>9.- ¿Este negocio cuenta con ofertas, promociones u otro mecanismo que llame su atención? 10.- ¿Utilizan las herramientas y equipos necesarios al momento de brindar la atención?</p>	<p>El 61% de los clientes nos indica que en las microempresas no hay este tipo de ofertas. Del 41% que si posee las herramientas el 30% no los utilizan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La utilización adecuada de los equipos y herramientas de trabajo optimiza los recursos. 	<p>11.- ¿Usted se ha dirigido a otro negocio cercano a realizar sus compras? 12.- ¿Señale lo que usted crea que el negocio debe mejorar?</p>	<p>El 43% indicó que sí, algunos debido al no encontrar el producto que necesitaban o la limpieza que se tiene en negocio. El 39% indica que se debe adquirir los equipos necesarios para el tamaño del negocio.</p>

Elaborado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora
Fuente: Hipótesis y Encuestas

Para poder verificar de mejor manera nuestras hipótesis aplicamos dos tipos de encuestas la primera direccionada a los dueños de las microempresas y la otra hacia los clientes de las mismas, para así tener respuestas desde dos perspectivas diferentes y nosotros poder realizar conclusiones no solo basados en una sola visión del panorama sino desde dentro y fuera, ya que hemos podido despejar todas nuestras dudas con las preguntas que realizamos nos damos cuenta que hemos hecho una buena selección de preguntas, todas las hipótesis realizadas fueron fundamentadas con las encuestas las cuales dieron positivo así que podemos proseguir en el siguiente capítulo a dar la propuesta que tenemos para resolver los pequeños problemas presentados.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

En base al estudio que hemos realizado, el 75% de los microempresarios no saben cómo mejorar la gestión en ventas, esto se debe a que el 55% de los entrevistados poseen nivel de educación primario y no saben que técnicas deberían aplicar para poder obtener esa mejora.

El 45% de los microempresarios no mantienen una buena imagen frente a sus clientes, es decir existe un poco preocupación por mantener la limpieza y orden en sus negocios, a esto se le suma productos sin stock, donde el 49% de los clientes se ven afectados por no llevar un control de inventarios, al no cumplir con las necesidades de los clientes los motiva que busquen a la competencia para realizar sus compras.

No hay mayor crecimiento en los negocios. El 35% de los microempresarios consideran que existe poco crecimiento en su negocio ya que es una tarea difícil y el 15 % subsiste con su negocio, estos resultados y perspectivas se resumen en que no saben cómo poder salir de ese nivel en el que se han quedado.

El 50% de los entrevistados consideran que es muy necesaria la implementación de equipos tecnológicos para un mejor desempeño del negocio es decir, agiliza la atención al cliente haciendo que sea eficaz, esto a su vez simplificaría muchas tareas, y se podría adquirir nuevos controles los cuales nos ayudaría a optimizar tiempo y dinero; este tipo de inversiones son representativas para mejorar este tipo de negocios.

Los clientes consideran que el 43% de los microempresarios deben tener nivel de estudio avanzado para llevar la administración y tener resultados óptimos, los clientes son aquellos que perviven el servicio, ellos saben que aspectos debería mejorar cada negocio, los resultados de la investigación indican que los microempresarios deben de capacitarse, estar preparados para un cambio en el modo de llevar los negocios.

El 43% de los negocios tienen equipos que facilitarían la atención al cliente, entre ellos una sumadora, computadora, balanzas etc., pero solo el 12% lo utilizan; indicando que la maximización de los recursos tampoco la ponen en práctica, dando a entender, que la supuesta inversión solo represente gastos innecesarios. La principal causa, no

saber cómo usarlo o no están capacitados en su totalidad para poder ubicarlos y ponerlos a funcionar al 100% para lo que fueron adquiridos.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño e implementación de un plan de asesoría administrativa dirigido a los Microempresarios (tenderos) del Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

Lo que más nos llama la atención de este proyecto es poder ayudar a que los Microempresarios del Cantón Milagro no solo cuenten con una experiencia empírica sino más bien que los conocimientos que tengan puedan venir de su experiencia y también fundamentados en teorías o conceptos de expertos en los temas que vayan a ser impartidos.

La escasez de trabajo reduce las oportunidades que tienen los profesionales para poder obtener un trabajo de acuerdo a sus conocimientos, esto los lleva a un estado en el cual deben buscar la manera de obtener dinero para sus hogares y una de las soluciones que encuentran es crear su propio negocio convirtiéndose en una microempresario con conocimientos pero sin experiencia en este campo.

Las microempresas ayudan a la sociedad al poder brindar un servicio de venta de productos sin que los clientes tengan que movilizarse a lugares lejanos cuando solo se necesitan adquirir pocos productos, la ventaja de estas microempresas es que brindan productos al mismo precio que las cadenas de supermercados mayoristas y cuentan con distintas marcas del mismo producto para satisfacer los diferentes gustos.

5.3 JUSTIFICACION

La presente propuesta está orientada como para aportar al desarrollo de las microempresas de la ciudad de Milagro y sus alrededores, brindando el apoyo que necesiten en la forma de mejorar la administración de sus negocios, capacitando en los puntos de mayor relevancia luego de los resultados que se dieron en la presente investigación.

Algo muy importante que destacar de nuestra propuesta es la vinculación con la comunidad, de aportar con nuestros conocimientos a ellos que tanto lo necesitan, ya pudimos apreciar como un alto porcentaje de los microempresarios no tienen un nivel superior de estudio.

Este estudio se realizó en muchos sectores de la ciudad de Milagro, con las características que se indicaron en la descripción de la muestra, hay que recordar de que este sector económico que escogimos es uno de los de mayor actividad económica, por eso dimos la importancia de apoyar al sector de los microempresarios.

Existen instituciones que ayudan en capacitar a los microempresarios, esto es confirmado por ellos, a su vez indicaron que ellos no cuentan con el tiempo para dirigirse a las charlas, y de ahí parte nuestra propuesta al llevar este servicio hasta su negocio, luego de realizar un estudio se verifica las áreas donde se necesite reforzar, y aún más importante se realizaría un taller práctico en su mismo negocio, así se espera tener resultados óptimos, cumpliendo la necesidad de cada negocio.

Hay que resaltar que esta propuesta se basa dentro de la vinculación y no se estimaría ningún costo a los microempresarios, para llevar a cabo este proyecto se necesita de estudiantes universitarios que cumplan con esta labor siendo líderes, responsables, dedicados a brindar la ayuda que necesiten.

Podemos recordar que la Universidad Estatal de Milagro, mantiene este compromiso con la ciudadanía en general, por lo que sería una excelente forma de seguir aportando y demostrando que los alumnos de la distintas carreras se están formando de la forma adecuado como lo exige las normas.

Todos saldremos beneficiados aún más los microempresarios que le daremos un apoyo, una herramienta y una razón para que continúen con sus negocios posesionándose, desarrollándose y creciendo en conjunto con la ciudad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar un plan de asesoría a los microempresarios milagreños a través de vinculación con la comunidad para lograr que se desarrollen, evolucionen y puedan administrar en forma eficiente, eficaz sus negocios.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✓ Lograr que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la carrera de ingeniería comercial efectúen pasantías en los lugares donde lo microempresarios se les detecto inconvenientes en la administración del negocio para mejorar el desarrollo y desenvolvimiento de ellos.
- ✓ Inducir a los microempresarios a mejorar sus niveles de estudio a través de las pasantías de los estudiantes ya que se efectuaría un interaprendizaje y para mejorar sus oportunidades laborales.
- ✓ Elaborar cronograma de capacitación de los microempresarios acorde a las necesidades reales para mejorar su calidad de vida.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

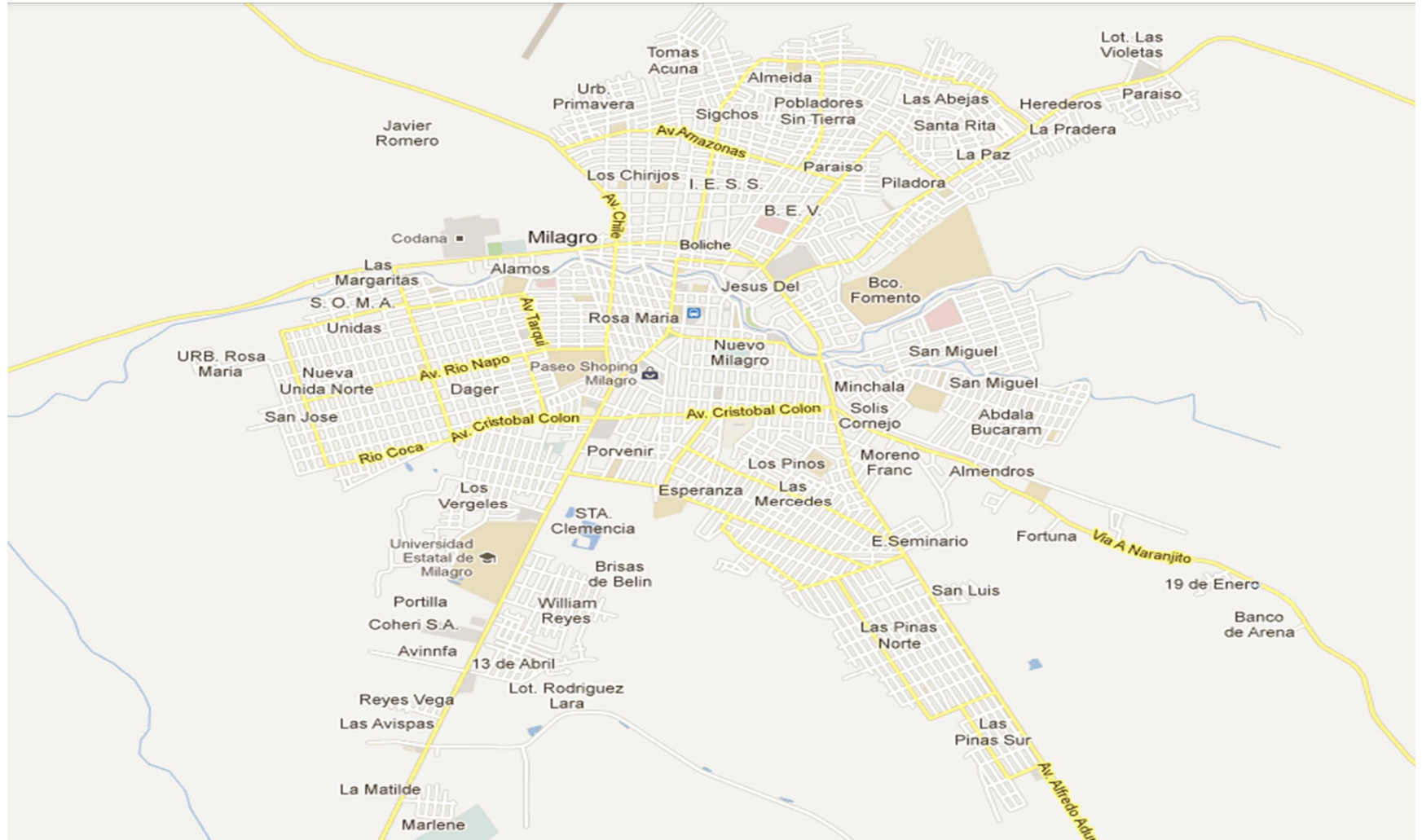
Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Cuadro 30. Ubicación de las Microempresas

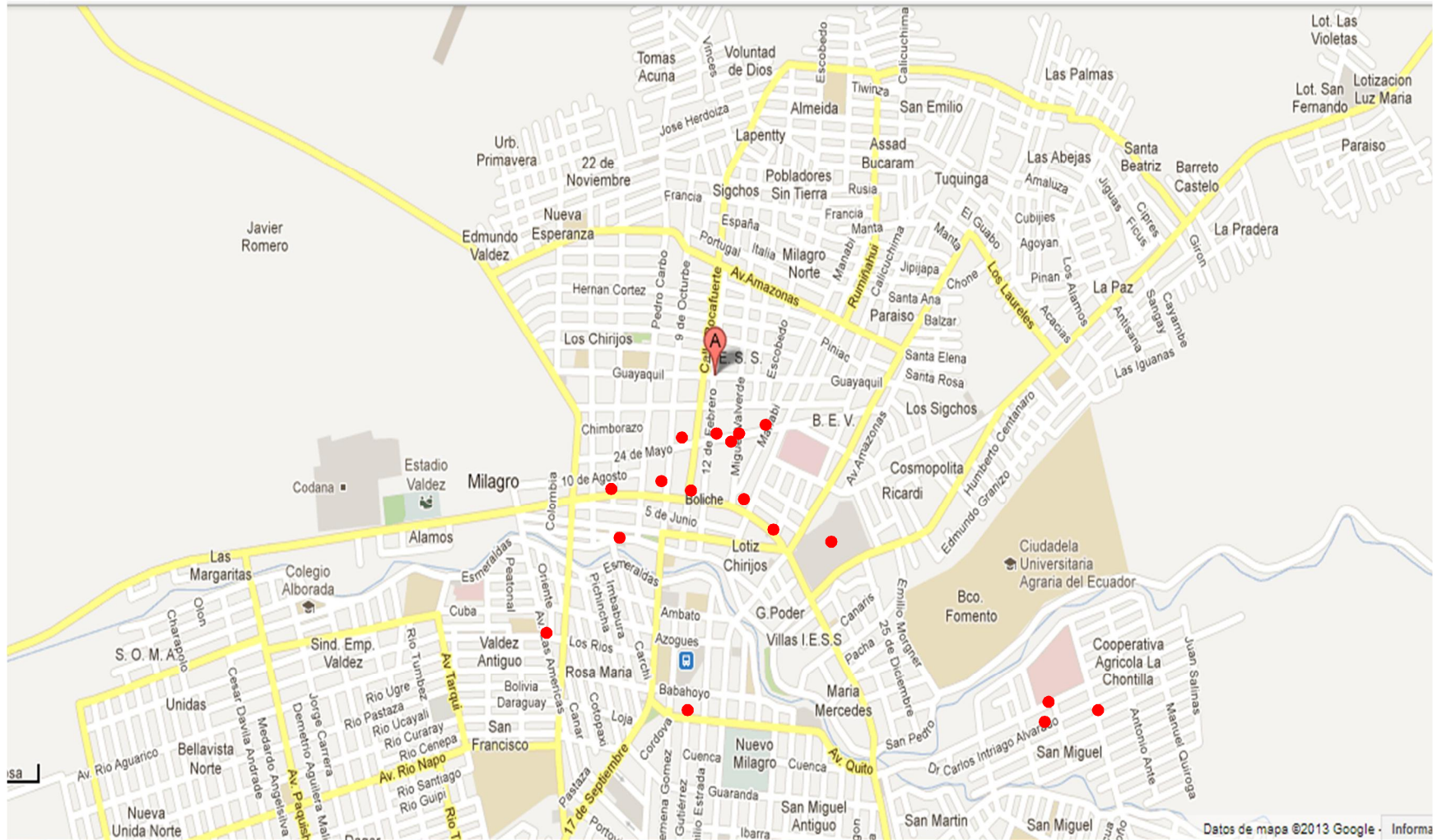
N°	Dirección
1	14 de Mayo y Jaime Roldos
2	Av. Las Américas y Chirijos
3	17 de Septiembre y Jaime Roldos
4	Jaime Roldos y 13 de Abril
5	100 Camas donde vira el bus x el puente
6	100 Camas diagonal al IESS
7	100 Camas entrando 1 cuadra por la despensa 100 Camas
8	Av. Quito y Leonidas Plaza
9	García Moreno y Pedro Carbo
10	24 de Mayo y Miguel Valverde
11	24 de Mayo y 12 de Febrero
12	24 de Mayo y Rocafuerte
13	24 de Mayo entre Miguel Valverde y 12 de Febrero
14	24 de Mayo frente a Laine Loja
15	Rocafuerte y García Moreno
16	García Moreno y Eloy Alfaro
17	12 de Febrero y García Moreno
18	Av. Alfredo Adum Ziade y Av. Colón
19	Centro Comercial %a Mllagreña+
20	Olmedo y Pedro Carbo

Figura 25. Mapa de la Ciudad de Milagro.



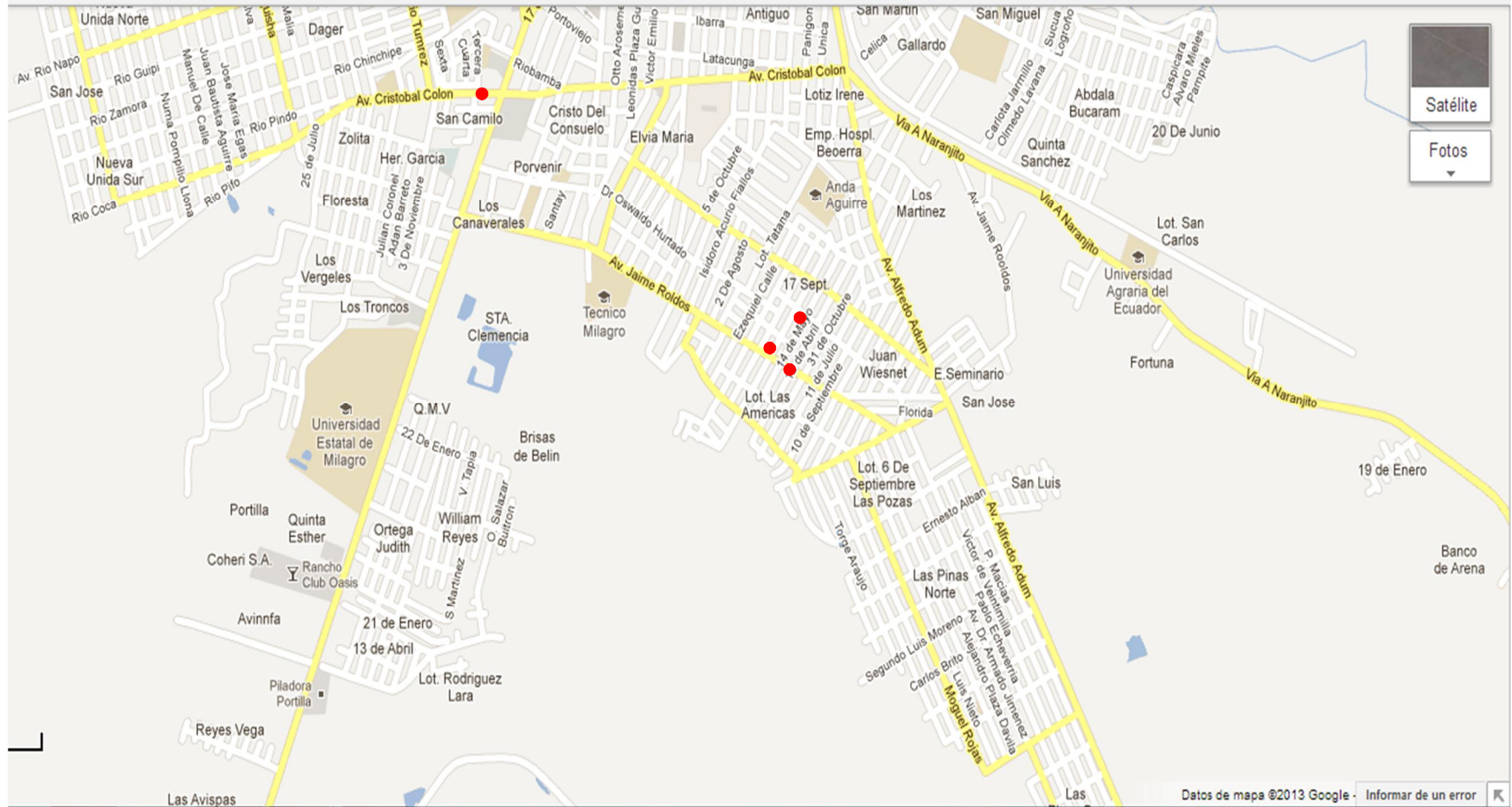
Fuente: Google Maps

Figura 26. Mapa de la Ciudad de Milagro (Norte y Centro)



Fuente: Google Maps

Figura 27. Mapa de Ciudad de la Milagro (Centro y Sur)



Fuente: Google Maps

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

Requisitos para realizar pasantías. (Cuando se posee cuenta de ahorros)

- Certificado Bancario del Banco donde posee la Cuenta.
- Copia de Cédula.
- Copia de Certificado de Votación.
- 2 Especies Valoradas
 - Calificaciones y porcentaje de asistencia
 - Autorización del Director de la Unidad Académica correspondiente para realizar pasantías.

Requisitos para realizar pasantías. (Cuando no se posee cuenta de ahorros)

- Original y Copia de Panilla de Servicio Básico.
- 2 Copias de Cédula.
- 2 Copias de Certificado de Votación.
- 2 Especies Valoradas
 - Calificaciones y porcentaje de asistencia
 - Autorización del Director de la Unidad Académica correspondiente para realizar pasantías.

Factibilidad Legal

Reglamento de Vinculación.

Funciones de los Directores.

Art. 12.- Las principales atribuciones y responsabilidades del Director del Departamento de Extensión Universitaria son:

a) Analizar y priorizar los temas estratégicos, donde la Universidad cumplirá con sus propósitos de vinculación con la colectividad, desde las demandas institucionales, las políticas públicas desde la perspectiva regional, nacional e internacional;

- b) Convocar a la comunidad universitaria a formular proyectos institucionales de servicio y vinculación;
- c) Organizar y ejecutar talleres y encuentros de oferta - demanda, para identificar proyectos estratégicos, en los que participe el personal académico de las distintas facultades de la Institución;
- d) Coordinar con las Unidades Académicas y Departamentos la obtención de recursos para solventar los requerimientos de los proyectos por desarrollar;
- e) Formar y asesorar permanente a la comunidad universitaria para la presentación de proyectos de servicio y vinculación que buscan o necesiten financiamiento;
- f) Difundir los procedimientos y requisitos institucionales para la formulación y aprobación de proyectos de servicio y vinculación; y,
- g) Coordinar la ejecución de los programas y proyectos de vinculación con la colectividad aprobados por la Comisión de Vinculación con la Colectividad en primera instancia; y, de forma definitiva por el Consejo Universitario.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

En primer lugar realizar un convenio entre la Universidad y los microempresarios para tener la certeza de su ayuda, el siguiente paso es reunirse con los estudiantes universitarios para explicarles los lineamientos del proyecto para que luego puedan seguir con lo establecido en la guía de asesoría que más adelante está expuesta.

Lo que plantea nuestra propuesta es que la Universidad Estatal de Milagro pueda cubrir en una sola actividad dos necesidades como son la vinculación con la colectividad y la realización de las pasantías pre profesionales en los dos casos no se cuentan con muchas plazas donde se puedan realizar pero con nuestra propuesta se crearían muchas más plazas de realización ya que en la Ciudad de Milagro existen muchas microempresas dispuestas a colaborar con la Universidad.

Los estudiantes que nos gustaría que nos prestaran su ayuda son:

Unidad Académica: Ciencias Administrativas y Comerciales

Carrera: Ingeniería Comercial

Funciones que van a desempeñar los estudiantes de ingeniería comercial dentro de las pasantías del proyecto de vinculación.

- Matemática básica para que los microempresarios puedan resolver algún problema futuro.
- Utilizar las teorías y principios de la administración para poder analizar el rendimiento obtenido por los procesos implementados.
- Planear un proyecto de emprendimiento (estrategias innovadoras) y llevar de forma adecuada y precisa todas sus etapas.
- Archivar sus documentos importantes de manera adecuada para que puedan tener todo en orden.
- Desarrollar estrategias para planes de incursión en nuevos mercados y clientes para poder crecer.
- Evaluar la factibilidad de distintas alternativas y propuestas de financiamiento para poder crecer y desarrollarse.
- Producir documentos en el cual lleven un historial de todos sus avances para poder revisarlos en cualquier momento y poder hacer comparaciones.
- Identificar, evaluar y resolver los problemas y gestión de los microempresarios.
- Manejar diferentes herramientas incluyendo software computacional, paquetes de simulación de negocios, calculadoras financieras y programas de Microsoft Office.
- Aplicar los principios básicos de la carrera de ingeniería comercial para analizar la operación y rendimiento de los procesos y sistemas.
- Trabajar en equipo y poner en práctica las habilidades interpersonales para la comunicación afectiva.
- Desarrollar interés por el conocimiento del entorno y el aprendizaje continuo.
- Ayudar a llevar la contabilidad de los microempresarios.

Y el espacio físico que utilizaremos es el interior de la microempresa durante 5 horas al día las cuales se dividirán en 2 horas de capacitación y 3 horas de prácticas o ayuda en la microempresa sea en la mañana o en la tarde dependiendo de la disponibilidad de tiempo del estudiante y del microempresario.

5.7.1 Actividades

- ✓ Identificar la ubicación de la microempresa asignada.
- ✓ Realizar el reconocimiento de la situación actual de la microempresa.
- ✓ Realizar un análisis sobre cuáles son sus puntos más débiles.
- ✓ Según los resultados obtenidos explicar cuál será el procedimiento y los temas a asesorar.
- ✓ Asesoramiento a los microempresarios.
- ✓ Evaluación para determinar qué temas fueron comprendidos y que temas no lo fueron.
- ✓ Refuerzo de asesoramiento de los temas no comprendidos.
- ✓ Evaluación final sobre todos los temas.
- ✓ Presentación de los resultados obtenidos.

Plan de asesoría.

Cuadro # 31 Plan de asesoría				
N°	Título de la Asesoría	Modalidad	Duración	
			Capac	Práctica
1	Financiera <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un ingreso? Características y tipos. • ¿Qué es un gasto? Características y tipos. • Precio de Venta. • ¿Qué es un registro y como realizarlo? • Activo • Pasivo • Patrimonio • Libro Diario • ¿Qué es un inventario y como realizarlo? • Kardex • Fifo • Lifo • Promedio Ponderado. • ¿Qué es un presupuesto? • Compras • Ventas • Gastos de compras. • Gatos de ventas. • Gastos administrativos. • Utilidades. 	Facilitación y Colaboración	30	45
2	Gerencial. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son los tributos? • ¿Qué es el RUC y el RISE? • ¿Quiénes están obligados a tener el RUC y RISE? • Requisitos para inscribirse en el RUC y RISE. • La suspensión del RUC y RISE. • Cancelación del RUC y RISE. • ¿Cuáles son los comprobantes de ventas validos? • Autorización para emitir comprobantes de venta. • Establecimientos gráficos utilizados. • La factura. • La nota de venta (RISE). • El ticket de máquina registradora. • Comprobante de retención. • IVA, el impuesto de mercado de productos y servicios. • Cálculo del IVA. • Bienes gravados al 0% y 12%. • Servicios gravados al 0% y 12%. • La declaración de impuestos al valor agregado. • Devolución del IVA. • ¿Qué es el impuesto a la renta. • Fuentes de la renta e ingresos gravados. • Cálculo del impuesto a la renta. • Detalle de costos y gastos deducibles. 	Facilitación e Intervención	40	60
4	Ciencias Computaciones. <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word • Microsoft Excel • Software Contable (Opcional) 	Facilitación e Intervención	42	28
3	Administrativa. <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Venta. • Atención al Cliente. • Imagen Comercial. • Visión a largo plazo. • Manejo inteligente de los recursos. • Comportamiento organizacional. • Merchadising. • Las preferencias del consumidor. • Los tipos de bienes. • La oferta y la demanda. • Competencia. • Estrategia de Productos y el ciclo de vida. • Producto perro, vaca, interrogante y estrella. • Introducción, desarrollo, interés y declive. 	Facilitación	30	45
Total			320 Horas	

Realizado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos Humanos

Nuestros colaboradores serán los alumnos de sexto semestre en delante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Recursos Materiales.

Cuadro # 32 Recursos Materiales

Materiales	Cantidad	Valor (\$)
Resmas de hojas	30 hojas por estudiante	1,00
Bolígrafos	2 por estudiante	0,75
Lápices	1 por estudiante	0,75
Clic	1 por estudiante	0,50
Borrador	1 por estudiante	0,30
Liquido Corrector	1 por estudiante	1,50
Cuaderno Universitario	1 por estudiante	1,30
Carpeta	1 por estudiante	0,80
Total		6,90

Elaborado por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora

5.7.3 Impacto

Impacto Social

Contribuirá al desarrollo microempresarial en la ciudad de Milagro, ya que al asesorar a los microempresarios desarrollaremos su capacidad para poder desempeñarse no solo empíricamente sino teniendo los lineamientos indicados por el alumno que le ayudará en todo el proceso.

Gracias al asesoramiento gratuito brindado por los alumnos de la Universidad Estatal de Milagro a los microempresarios se podrán crear conciencia a las organizaciones del Canton y la provincia lo importante que es saber dar un servicio de calidad y una mejor atención a su comunidad.

En la comunidad universitaria creará un impacto positivo ya que todos se mostraran interesados al tener otra fuente donde poder realizar sus pasantías y no tendrán que esperar hasta que se desocupe una plaza para poder tener la oportunidad de realizarla.

También al enterarse que alumnos de la Universidad realizaron un proyecto de vinculación se creará una ventana abierta a que los estudiantes no solo realicen proyectos de creación de microempresas sino que se concentren en pensar en realizar proyectos de vinculación que las autoridades puedan utilizar para poder cumplir con el reglamento de vinculación.

Impacto Laboral

Saldrá beneficiado el microempresario ya que podrá realizar tareas nuevas sin tener que contratar a otra persona para desempeñarla y el alumno porque obtendrá una experiencia como asesor que podrá incluir en su hoja de vida.

Impacto Cultural

Desarrollo de la conciencia universitaria sobre cómo ayudar a otros que no tienen sus mismas posibilidades, al poder enseñarles a los microempresarios lo básico que deben conocer para que su microempresa posea una ventaja competitiva.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 33. Cronograma de la Tesis

ACTIVIDADES	MESES															
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Planeacion de la Investigacion	■	■														
2 Organización de los materiales y recursos de trabajo			■													
3 Recoleccion de datos (Encuesta - Entrevista)				■	■	■										
4 Clasificacion e ingreso de la Informacion							■	■	■	■						
5 Analisis de los Resultados											■	■				
6 Elaboracion de la Propuesta													■	■	■	■
7 Presentacion de la Informacion																■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

El lineamiento que seguimos para la presente propuesta fue en primer lugar realizar un investigación de campo con la cual determinamos si existían o no los problemas que son mencionados en las hipótesis de nuestra investigación, los cuales al aplicar encuestas pudimos corroborar que si existían, para luego poder plantear una solución que no solo tenga un beneficiario sino dos o más, y con lo mencionado antes decidimos elegir la presente propuesta que beneficia a la Universidad Estatal de Milagro ya que cumple con el requisito de vinculación con la colectividad, a los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial ya que tendrán otro lugar donde poder realizar sus pasantías para cumplir con este requisito que lo requieren para poder obtener su título y por otra parte a los microempresarios de la ciudad de Milagro ya que obtendrán una asesoría gratuita.

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está orientada a la capacitación y mejora del emprendimiento de los microempresarios, fortaleciendo los vínculos con la comunidad universitaria.

El diseño del plan de asesoría ayudara a desarrollar y evolucionar a los microempresarios, los mimos que se verán beneficiados con capacitación y asesoría como se lo indica en el diseño propuesto.

Esta propuesta da un lazo de confianza y abre puertas a microempresarios que necesiten de este tipo de asesorías personalizadas, muchos no pueden asistir a charlas y capacitaciones que se brinda en la cámara de comercio, ya que son ellos quienes atienden en sus negocios y por los horarios les es imposible asistir.

Ayuda a fortalecer las habilidades de los estudiantes y el comportamiento de emprendedor, ya que van a conocer a fondo cuales son todas las necesidades de estos negocios.

Esta propuesta se la realizo, pensando en las necesidades de los microempresarios y la universidad realizando una conexión para fortalecer el propósito de tener una mayor vinculación con la colectividad.

Los estudiantes de la Carrera de Ingeniería comercial que estén cursando el sexto semestre podrán realizar sus pasantías mediante este proyecto.

Este tipo de proyectos son los que se esperan, para mejorar el desarrollo económico dentro de cada ciudad, donde los generadores de la economía se mantengan activos, donde se espera un gran impacto en lo social, económico y laboral.

RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

- En este proyecto se debe de tomar en cuenta alumnos de un rendimiento de excelencia, recordando que se debe de contar con alumnos responsables, que tengan ganas de brindar ayuda a los microempresarios realizando sus pasantías con honestidad, entusiasmo y profesionalismo.
- Se debe de actualizar continuamente la malla del plan de asesorías para brindar información actualizada, se puede realizar los ajustes necesarios al cronograma de actividades de los estudiantes.
- Se recomienda que se llegue a comunicar a todos los microempresarios de la ciudad del plan de asesoría, y se abarque a otros tipos de negocios no tan solo (Tiendas), ya que todos los negocios necesitan este tipo de apoyo.
- Se puede realizar una ayuda conjunta, haciendo parte de este proyecto a otras unidades académicas, con las carreras de Diseño Gráfico, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería en Marketing, Ingeniería CPA.
- Se pueden realizar campañas de comunicación en conjunto con los estudiantes dando a conocer de qué se trata el plan de asesorías y así cubrir mayor parte de los negocios de la ciudad de Milagro.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ANZOLA, Sérvulo: Administración de la Pequeña Empresa, Mc. Graw Hill, México, 2002.
- ✓ BERNANKE, Ben S., FRANK, Robert H: Microeconomía, Mc. Graw Hill, España, 2007.
- ✓ CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo: Diccionario enciclopédico de derecho usual, Editorial Neliastra, Argentina, 2006
- ✓ CEPEDA HERNANDEZ, Tere: Clave del e-business: confianza de los clientes, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/claveebiz.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ COLECCIONES LNS: Historia del Ecuador, Edi Bosco, Cuenca-Ecuador, 1991.
- ✓ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.
- ✓ CORDOVA, Alex: ~~%~~Microempresas crecen un 41% este año+, Diario el Telégrafo, N° 46480, Ecuador, 2012, p. 6.
- ✓ CUEVAS AMAYA, William: Conceptos de visión, <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/54/conceptovisio.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ ESCUDERO, Alejandro: Las Microempresas y sus problemas, <http://escudero.bligoo.com/content/view/52514/Las-Microempresas-y-sus-problemas.html#.URGUw6V2QuA>, extraído el 5 de enero del 2013.
- ✓ FONTANEZ, Diana: Tendencias del mercado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente, <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/tendencias-del-mercado-y-fidelidad-del-cliente.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ GISPERT Carles, CENTRUM Océano y OCEANO Group, Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME, Oceano Group, Barcelona . España, 2001.

- ✓ HELLRIEGEL, Don, SLOCUM, John w.: Administración, International Thompson Editores, México, 1996
- ✓ LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA.
- ✓ LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J William: Administración de pequeñas empresas %Enfoque Emprendedor+, International Thomson Editores, México, 2000.
- ✓ LOPEZ, Rommel: Desarrollo y Perspectivas de la Microempresa en la Economía Nacional: 1190-2005, Tesis de grado para optar por el título de Máster en Seguridad y Desarrollo, Secretaria General de del Consejo de Seguridad Nacional, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito, 2002.
- ✓ NIETO VICTORIA, Esmeralda: competitividad Parte I, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/compe.htm>, extraída el 30 de enero del 2013.
- ✓ NIEVES CRUZ, Felipe: Atención al Cliente o C.R.M., <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/customer-relationship-management-o-atencion-al-cliente.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ PAEZ, José Antonio: Imagen Corporativa, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ PLAN DE BUEN VIVIR.
- ✓ QUIJANO PORTILLA, Víctor Manuel: El cumplimiento es importante. Desarrollar y entregar el servicio prometido de manera adecuada y oportuna, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/cumpliimportante.htm>, extraído el 5 de enero del 2013.
- ✓ ROMERO, Álvaro: Principios de la Contabilidad, Mc Graw Hill, México, 2010.

- ✓ ROSSIGNOLI, Oscar: ¿Por qué es importante la imagen corporativa para mi empresa?, <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/> , extraído el 5 de enero del 2013.
- ✓ SCHEFFLER, Eduardo: La falta de visión a largo plazo impide el crecimiento de las PYME mexicanas, <http://www.soyentrepreneur.com/la-falta-de-vision-a-largo-plazo-impide-el-crecimiento-de-las-pyme-mexicanas-.html> , extraído el 5 de enero del 2013.
- ✓ SALTOS Napoleón y VÁSQUEZ Lola: Ecuador su Realidad, Edgar Tello Fundación José Peralta, Ecuador, 2009.
- ✓ SESMERO, Enrique: ¿Importan realmente las TIC?, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/importic.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ SIEBOLD, Martin: Administración del servicio, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.
- ✓ TOTCUBELLES: Optimizar Recursos en una pequeña empresa, <http://totcubelles.wordpress.com/2012/12/19/optimizar-recursos-en-una-pequena-empresa/>, extraído el 5 de enero del 2013.
- ✓ ZORRILLA SALGADOR, Juan Pablo: El crecimiento de una pequeña y mediana empresa (pyme) dentro del contexto capitalista moderno, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/crecipyme.htm>, extraído el 30 de enero del 2013.

LINCOGRAFÍA

- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/claveebiz.htm>
www.escudero.bligoo.com
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/54/conceptovisio.htm>
www.soyentrepreneur.com
- ✓ <http://escudero.bligoo.com/content/view/52514/Las-Microempresas-y-sus-problemas.html#.URGUw6V2QuA>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/tendencias-del-mercado-y-fidelidad-del-cliente.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/compe.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/customer-relationship-management-o-atencion-al-cliente.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/cumpliimportante.htm>
- ✓ <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>
- ✓ <http://www.soyentrepreneur.com/la-falta-de-vision-a-largo-plazo-impide-el-crecimiento-de-las-pyme-mexicanas-.html>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/importic.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>
- ✓ <http://totcubelles.wordpress.com/2012/12/19/optimizar-recursos-en-una-pequena-empresa/>

✓ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/crecipyme.htm>

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los microempresarios.



Encuesta dirigida a los Microempresarios

Marque la alternativa que el encuestado crea conveniente.

<p>1.- ¿Conoce como mejora su gestión de Ventas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Qué nivel de estudio Ud. posee?</p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Universitaria <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Con que frecuencia sus clientes la/o visitan por semana?</p> <p>5 veces o mas <input type="checkbox"/></p> <p>3 veces o mas <input type="checkbox"/></p> <p>1 vez o mas <input type="checkbox"/></p> <p>Menos de vez <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿Cuánto tiempo se demora en atender a un cliente?</p> <p>10 minutos o mas <input type="checkbox"/></p> <p>7 minutos o mas <input type="checkbox"/></p> <p>5 minutos o mas <input type="checkbox"/></p> <p>2 minutos o mas <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Cree Ud. que su microempresa tiene una buena imagen?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Cree Ud. que si mejorara la imagen de su microempresa tendría más clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿Cuánto ha crecido su microempresa desde su apertura?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p> <p>Muy poco <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su microempresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>
<p>9.- ¿Cree Ud. que tiene las mismas oportunidades que sus competidores?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Cree Ud. que para dirigir una microempresa es necesario tener conocimientos administrativos?</p> <p>Muy necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Poco necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Innecesario <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- ¿Cree Ud. que es necesaria la utilización de equipos y herramientas adicionales para su microempresa?</p> <p>Muy necesaria <input type="checkbox"/></p> <p>Necesaria <input type="checkbox"/></p> <p>Poco necesaria <input type="checkbox"/></p> <p>Innecesaria <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- ¿Qué equipos y herramientas de trabajo posee en su microempresa?</p> <p>Caja (Computad) <input type="checkbox"/></p> <p>Cámara de seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>Sumadora (Calculad) <input type="checkbox"/></p>

Realizada por: Gabriela Suárez y Ricardo Zamora

Nota: La presente es un estudio de mercado, la información recopilada será utilizada para fines estadísticos, ya que es confidencial y no afectara ni a usted ni su negocio.

ANEXO 2. Encuesta dirigida a los clientes.



Encuesta dirigida a los Clientes

Marque la alternativa que el encuestado crea conveniente:

<p>1.- ¿Cuántas veces al día visita esta microempresa?</p> <p>1 vez <input type="checkbox"/></p> <p>2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>3 o más veces <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Cree usted que es necesario tener un nivel avanzado de estudio para administrar una microempresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Cómo califica la atención en esta microempresa?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿La atención brindada en esta microempresa es?</p> <p>Rápida <input type="checkbox"/></p> <p>Normal <input type="checkbox"/></p> <p>Lenta <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Cómo es la limpieza en esta microempresa?</p> <p>Muy Limpio <input type="checkbox"/></p> <p>Limpio <input type="checkbox"/></p> <p>Poco Aseo <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Al realizar la compra le hizo falta algún producto?</p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿Cómo cree usted que ha sido el crecimiento de esta microempresa?</p> <p>Rápido <input type="checkbox"/></p> <p>Normal <input type="checkbox"/></p> <p>Lento <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Cuántas veces por semana visita la microempresa?</p> <p>Diario <input type="checkbox"/></p> <p>Cada 2 o 3 días <input type="checkbox"/></p> <p>Cada 4 o 5 días <input type="checkbox"/></p> <p>1 vez por semana <input type="checkbox"/></p>
<p>9.- ¿Esta microempresa cuenta con ofertas, promociones u otro mecanismo que llame su atención?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>No conoce <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿En la microempresa se utilizan las herramientas y equipos necesarios al momento de brindar la atención?</p> <p>Si Utilizan <input type="checkbox"/></p> <p>No Utilizan <input type="checkbox"/></p> <p>No tienen <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- ¿Usted se ha dirigido a otra microempresa cercano a realizar sus compras?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Contesta si: ¿Por qué?</p> <p>_____</p>	<p>12.- ¿Señale lo que usted crea que la microempresa debe mejorar?</p> <p>Atención <input type="checkbox"/></p> <p>Abastecimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Imagen <input type="checkbox"/></p> <p>Equipos <input type="checkbox"/></p>

Realizado por: Gabriela Suarez y Ricardo Zamora

Nota: La presente es un estudio de mercado, la información recopilada será utilizado para fines estadísticos, ya que es confidencial y no afectara ni a usted, ni al negocio.

ANEXO 3. Fotos realizando las encuestas

