



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PANELA GRANULADA EN LA CIUDAD
DE MILAGRO”**

AUTORES: JARAMILLO MARTINEZ PRISCILA ROCIO

VARGAS MOREIRA GENESIS MARIA

ABRIL DE 2012

TUTORA: ELICZA ZIADET BERMÚDEZ

MILAGRO - ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

Ingeniería En Contaduría Pública Y Auditoría-C.P.A.

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

Presentado por las Egresadas

Jaramillo Martínez Priscila Rocío

C.I. 0926408089

Vargas Moreira Génesis María

C.I. 0925852188

TUTOR

Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresadas Priscila Rocío Jaramillo Martínez y Génesis María Vargas Moreira, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

.

Milagro, 30 de Abril del 2012.

JARAMILLO MARTINEZ PRISCILA
C.I 0926408089

VARGAS MOREIRA GENESIS
C.I 0925852188

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A. otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍCA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo, sacrificio, dedicación y empeño plasmado en esta tesis está dedicada a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarme cada día más. A todas las personas que han influido en mi carrera.

En especial dedico mi trabajo a mis padres por su incansable apoyo y su inquebrantable fe en mí, por mantenerse allí siempre constante y extenderme su mano cuando los he necesitado a lo largo de toda mi carrera.

Y a la Universidad Estatal de Milagro en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dieron la oportunidad de formar parte de ella. ¡Gracias!

JARAMILLO MARTINEZ PRISCILA ROCIO

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por ser el apoyo principal en mi vida, a mi madrina Debby que día a día ha estado conmigo alentándome para llegar a mi meta y a cada una de las personas que directa o indirectamente me han ayudado a lo largo de mi carrera.

VARGAS MOREIRA GÉNESIS MARÍA

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por el esfuerzo realizado por ellos por su apoyo incondicional en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis familiares que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi tutora Ab. Elicza Ziadet Bermúdez, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

A la Universidad Estatal de Milagro en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

JARAMILLO MARTINEZ PRISCILA ROCIO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por extenderme sus manos y guiarme, a la fundación Compassion International por el apoyo brindado desde mi niñez hasta ahora que soy una joven exitosa, a mis padres por sus sabios consejos y a mi madrina Debby de manera especial quien ha costeado mis estudios.

Agradezco por la confianza depositada por todos ustedes.

VARGAS MOREIRA GENESIS MARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de Abril del 2012

JARAMILLO MARTINEZ PRISCILA
C.I 0926408089

VARGAS MOREIRA GENESIS
C.I 0925852188

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Página de Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de derechos del autor de la UNEMI.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Pág.

Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematicación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 General	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Pág.

2.Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	8
2.1.3 Fundamentación	9
2.2 Marco legal	29
2.3 Marco conceptual.....	38
2.4 Hipótesis y variables	40
2.4.1 Hipótesis General.....	40
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	40
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente	40
2.4.4 Operacionalización de las variables	41

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Pág.

3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	42
3.2 Población y muestra.....	43
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos	43
3.2.2 Delimitación de la población.....	43
3.2.3 Tipo de la muestra	43
3.2.4 Tamaño de la muestra	44
3.2.5 Proceso de selección	45
3.3 Métodos y técnicas	45
3.3.1 Métodos Teóricos	45
3.3.2 Método Empírico.....	45
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	45

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Pág.

4.1 Análisis de la situación actual.....	46
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	55
4.3 Resultados	55

4.4 Verificación de la hipótesis	56
--	----

CAPITULO V

PROPUESTA

Pág.

5.1 Tema.....	57
5.2 Fundamentación	57
5.3 Justificación	60
5.4 Objetivos	61
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	61
5.4.2 Objetivos específicos	61
5.5 Ubicación	61
5.6 Factibilidad.....	64
5.7 Descripción de la propuesta	80
5.7.1 Actividades.....	91
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	92
5.7.3 Impacto	101
5.7.4 Cronograma	102
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	103
Conclusiones	104
Recomendaciones	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.

Operacionalización de las variables	41
---	----

Cuadro 2.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	46
--	----

Cuadro 3.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	47
--	----

Cuadro 4.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	48
--	----

Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	49
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	50
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	51
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	52
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	53
Cuadro 10.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro	54
Cuadro 11.	
Verificación de la hipótesis	56
Cuadro 12.	
Matriz FODA	80
Cuadro 13.	
Barrera de Entrada.....	82
Cuadro 14.	
Producto Sustito.....	82
Cuadro 15.	
Determinantes de la Rivalidad	83
Cuadro 16.	
El poder de los compradores	83
Cuadro 17.	
La negociación con los proveedores	84
Cuadro 18.	
Resumen del análisis de la industria, nivel de atractividad	84
Cuadro 19.	
Precio.....	88
Cuadro 20	
Activos fijos.....	92

Cuadro 21.	
Depreciación Activos fijos	93
Cuadro 22.	
Salarios.....	93
Cuadro 23.	
Detalles de Gastos.....	94
Cuadro 24.	
Costo directo.....	95
Cuadro 25.	
Presupuesto de ingresos	95
Cuadro 26.	
Inversión del proyecto	96
Cuadro 27.	
Financiamiento.....	96
Cuadro 28.	
Tabla de amortización.....	97
Cuadro 29.	
Estado de resultado	98
Cuadro 30.	
Flujo de caja.....	99
Cuadro 31.	
Balance general	100
Cuadro 32.	
Índice financieros	100

ÍNDICE DE GRÁFICO

PÁG.

Grafico 1.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro..... 46

Grafico 2.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro..... 47

Grafico 3.

Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro..... 48

Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	49
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	50
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	51
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	52
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	53
Grafico 9.	
Encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Milagro.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1.	
Mapa.....	61
Figura 2.	
Distribución interna de la oficina.....	62
Figura 3.	
Organigrama estructural	65
Figura 4.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	81
Figura 5.	
Logotipo de la empresa.....	86
Figura 6.	
Presentación 1 Kg.....	87
Figura 7.	
Presentación ½ Kg.....	88
Figura 8.	
Afiche.....	89
Figura 9.	
Banners	90

RESUMEN

Milagro es una ciudad fecunda y fértil para los distintos sembríos que se realizan en este sector, tiene distintas franjas comerciales, en este se puede crear todo tipo de empresa o negocio, debido a que la población se encuentra en constante crecimiento hoy en día no cuenta con las suficientes plazas de trabajo motivo por el cual existe un alto índice de desempleo, por lo que se considera viable la apertura de una nueva Industria Agrícola proponiendo la Comercialización de Panela Granulada, con el propósito de disminuir el desempleo, ayudar a familias necesitadas y dar oportunidad laboral a nuevos profesionales que quieran poner en práctica sus conocimientos.

ABSTRACT

Milagro is a fruitful and fertile city for the various crops that are made in this sector has distinct commercial strips, this can create all kinds of company or business, because the population is growing today has no with enough jobs which is why there is high unemployment, so it is considered feasible to open a new agricultural industry engaged in the marketing of granulated brown sugar, in order to reduce unemployment, help needy families and provide job opportunity for new professionals who want to implement their knowledge.

INTRODUCCION

Este trabajo está distribuido en cinco capítulos de los cuales cada uno de ellos presta información relevante para un mejor entendimiento.

Capítulo I

Planteamiento del problema: Problematización, Delimitación del problema, formulación del problema, sistematización del problema y determinación del tema.

Objetivos: Objetivo general y objetivos específicos.

Justificación: Justificación de la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico: Antecedentes históricos y referenciales.

Marco conceptual.

Hipótesis y variables: Hipótesis general, hipótesis particulares, declaración de variables y Operacionalización de las variables.

Capítulo III

Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.

La población y la muestra: características de la población, delimitación de la población, tipo de muestra, tamaño de la muestra y proceso de selección.

Los métodos y las técnicas, el tratamiento estadístico de la información.

Capítulo IV

Análisis de la situación actual.

Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

Resultados, verificación de hipótesis.

Capítulo V

Tema, fundamentación, justificación.

Objetivos: objetivo general y específicos de la propuesta.

Ubicación, factibilidad.

Descripción de la propuesta: actividades, recursos y análisis financieros, impacto, cronograma, lineamiento para evaluar la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización.- origen y descripción del problema.

Sin duda alguna la ciudad de Milagro ha experimentado un crecimiento notable en diferentes aspectos sociales. Han mejorado áreas como las de educación, salud y hasta de infraestructura, pero eso no ha sido suficiente para considerar a la ciudad como la mejor equipada para abastecer todos los espacios laborales de la población. Al analizar detenidamente la ciudad, solo cuenta con una gran industria, una compañía y una notable cantidad de microempresas que se encuentran saturadas entre ellas por la competencia sin embargo continúan abriendo negocios que ya no son novedad ni trascienden como en una primera instancia lo hicieron.

Las escuelas, colegios y universidades de la ciudad, han tenido notable importancia al mejorar aspectos culturales e intelectuales de sus estudiantes preparándolos para el desenvolvimiento en los puestos de trabajo. Este último punto es uno de los que lamentablemente no se ha conseguido consolidar de manera eficaz y eficiente, si bien es cierto, existen temporadas del año donde la demanda de trabajo es importante, no se mantiene de manera continua.

Las universidades entregan profesionales con importantes conocimientos, pero, no encuentran plazas de trabajo, difícilmente se producirán cambios en aspectos que son de gran importancia para el crecimiento económico y social de la ciudad y la población de Milagro.

Este es uno de los mayores inconvenientes que se experimenta actualmente, la falta de trabajo, falta de iniciativas que permitan crear fuentes de trabajo y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad.

Campos para desarrollar o aplicar proyectos existen y uno de los más importantes es el agrícola, gracias a esto la ciudad ha conseguido importante mejoramiento general, pero, en ocasiones la falta de recursos económicos para poner en marcha una idea ha causado la desintegración del mismo o que tan solo quede en simples ánimos.

Como resultado de esto, profesionales capaces, con ideas renovadoras e innovadoras tienen que trasladarse a otras ciudades para conseguir establecer sus iniciativas.

Pronóstico

El desempleo en la ciudad de Milagro ha producido el bajo desarrollo micro-empresarial de la urbe.

Control de pronóstico

Uno de los principales puntos de la investigación radica en tomar en cuenta los diferentes aspectos que intervienen para desarrollar iniciativas micro-empresariales, aquí se hace necesario plantearnos una pregunta que puede darnos una pauta de cómo contrarrestar contextos negativos dentro de la propuesta.

De no solucionarse problemas de desempleo con esta iniciativa ¿qué alternativas se pueden realizar? Al hablar de micro-empresas hay que tener en cuenta los límites que se tienen con respecto al alcance general de sus funciones. Es decir, el cupo de puestos de trabajo también se verán limitados, pues se trata de poner en práctica estrategias que no van más allá de una organización pequeña, pero eso no significa que se restrinjan las proyecciones a mediano y largo plazo, una visión que toda empresa debe tener en cuenta antes y durante su funcionamiento.

Si bien, no se cubrirán todas las plazas de trabajo que demanda toda una población, la correcta gestión que se realice en una primera micro-empresa permitirá desarrollar

nuevos horizontes con respecto a seguirse expandiendo como pequeña compañía. Eso producirá nuevas micro-empresas que generarán más plazas de trabajo y reducirán el índice de desempleo de la población.

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacio:

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Área: Comercial

Tiempo:

Nuestra investigación tendrá una antigüedad que no supere los 5 años.

.

Universo

Está orientado a los habitantes de la Ciudad Milagro los cuales corresponden a 166.634 según el último censo de población y vivienda realizado en el 2010.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la escasez de plazas de trabajo en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema.

¿Cómo incide la falta de iniciativas micro-empresariales en el desarrollo de la urbe?

La escasez de plazas de trabajo ¿Cómo afecta en el desenvolvimiento laboral de los nuevos profesionales?

¿Cómo afecta el reducido apoyo a iniciativas de proyectos en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la panela granulada en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar las causas que incide en la escasez de plazas de trabajo, a través de herramientas investigativas con el fin de determinar el nivel de afectación en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.

- Determinar cómo incide la carencia de iniciativas micro-empresariales, en el desarrollo de la urbe.

- Analizar cómo afecta la escasez de Plazas de trabajo, en el desenvolvimiento laboral de los nuevos profesionales.

- Investigar como incide el reducido apoyo a iniciativas de proyectos por parte del sector empresarial, en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Milagro ha sido por historia un punto privilegiado por su ubicación y recursos naturales que se encuentran y se pueden producir en este lugar.

En aspectos sociales ha ido mejorando progresivamente, aunque, en ocasiones no de manera adecuada, sin embargo se ha conseguido avances que ubican a nuestra ciudad como una de las que cuenta con el potencial suficiente para desarrollar de manera acertada los aspectos que no se han explorado aún.

La parte educativa ha tenido mucho que ver con este proceso. La Universidad Estatal de Milagro se ha preocupado por forjar profesionales con las capacidades

suficientes como para buscar el desarrollo social, político, investigativo, económico, empresarial de la ciudad.

Sin duda alguna las mejoras en una ciudad se las evidencia por el nivel cultural proyectado, pero también con la capacidad económica con que se cuenta y al mismo tiempo esta última se la consigue con la aplicación de iniciativas que buscan incentivar las actividades empresariales y mercantiles.

La situación socio-económica que en la actualidad se vive en la ciudad exige cambios que permitan mejorar el desarrollo agroindustrial a través de proyectos que promuevan estas actividades, una de las principales gestoras económicas para la urbe. Es evidente la perspectiva que se conseguiría para las personas, pues se incrementarán fuentes de trabajo a través de la aplicación idónea de estrategias comerciales que potencien el desarrollo del sector industrial de la región.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos¹

La ciudad dulce como es Milagro es una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla situado en la provincia del Guayas de la República del Ecuador. Cabe recalcar que ha tenido un gran aumento poblacional la cual han hecho de Milagro una ciudad turística por lo que la convierten atractiva para los visitantes; el número estadístico de la población es de 166.634, conformada por áreas rurales y urbanas.

Paralelamente con el crecimiento poblacional y urbanístico podemos observar el desarrollo en el área del comercio, industria y agricultura. Crece en un hábitat social y ambientalmente seguro, que satisface sus necesidades básicas.

Es necesario reconocer el apoyo que brinda las autoridades pertinentes conjunto al Gobierno en el área educativa, ya que otorgan a la comunidad una educación de calidad, es de embelesar el esfuerzo y dedicación del alumnado que acuden diariamente a sus centros de estudios desde el primario hasta el universitario y aquellas personas que pese a su edad buscan prepararse con el único propósito de entregar a su Ciudad servicios profesionales que ayuden al enriquecimiento de Milagro que vayan acorde a la competitividad y necesidad que hoy en día se vive.

¹ http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm

A su alrededor se ensancha lindas propiedades y haciendas que proveen variedades consumos alimenticios básicos para la comunidad. Por cualquier rincón que se mire a esta hermosa Ciudad, se ve la vitalidad y firmeza de su progreso día a día.

Milagro parte de una economía sustentable que articula al desarrollo nacional como un cantón agroindustrial en el procesamiento de caña de azúcar, banano, cacao, plátano y de diversidad de frutas propias de la región, así como en la exportación de plantas ornamentales de gran diversidad.

Tiene un capital humano altamente competente y proactivo que asumen un rol protagónico en la consecución de los objetivos del desarrollo del cantón.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

GUAYAQUIL²

Es una ciudad con un gran activísimo comercial, en continua expansión, con un excelente puerto natural, cuyas instalaciones se encuentran 10 km al sur de la ciudad, en Puerto Nuevo, y por donde pasan la mayor parte de las importaciones (90 %) y de las exportaciones (aproximadamente un 75 %) del país.

Es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: en los sectores de alimentos, Productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera tabacalera, plásticos, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc. La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador.

De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo. Debido al alto índice de comercio las personas emigran a esta Ciudad en busca de trabajo, según

²

<http://www.eumed.net/libros/2007c/313/ANALISIS%20HISTORIA%20DEL%20DESARROLLO%20ECONOMICO%20DEL%20ECUADOR.htm>

investigaciones las pequeñas empresas tienen la capacidad de contratar de 1 a 40 personas, las microempresas de 50 a 100 personas y en una macro empresa de 100 a 500 personas motivo por la cual hay variedades plazas de trabajo en esta Ciudad.

Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional.

2.1.3 Fundamentación.

Es una carestía para las sociedades rurales de toda la América Latina encontrar la manera de regularizar y establecer sus voluntades para un avance sostenible y razonable que les consienta beneficiar de modo eficaz y responsable el gran cúmulo de recursos de que dispone la región.

Así, frente a estas necesidades habituales, es necesario planificar estrategias, que permitan a todos los países con particulares similares retar unidos este gran desafío de los tiempos actuales, que de seguro se convertirá en la herencia perdurable de las procreaciones del mañana.

La empresa es la asociación de varias personas que buscan un bien común, participan de los gastos y beneficios que ofrece la misma, genera empleo y produce bienes y servicios con la única finalidad de obtener utilidad.

El objetivo de cada empresa es producir bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades del consumidor; para ello se concentra en una actividad y organización específica.

Comercialización³

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

³ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

Producto⁴

Cuando alguien visita una entidad para realizar una compra como, por ejemplo, una laptop, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y ayudas que puedan reportar, tanto para efectuar un trabajo como para su traslado físico, informando seguramente al cliente si existe al momento algún bono u oferta en el precio.

La información que el cliente reciba le servirá para crearse una idea relativa sobre el producto que se le esta ofertando y del demandado por él que no se refiere exclusivamente a las condiciones y características, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos particularidades del beneficio.

⁴ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Considerando este ejemplo, sin descartar cualquier otro bien o servicio, podemos decir que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, como apertura, como algo que va a compensar sus necesidades. Sin embargo, desde la perspectiva de marketing un producto no existe hasta que no exprese a una necesidad, a un deseo. La preferencia presente es que la idea de servicio vaya acorde al producto, como el intermedio de conseguir una mejor acogida en el mercado y convertirse altamente competitivo. Es necesario tener en claro las posibles diferencias entre un producto y servicio, ya que las definiciones suelen ser enredadas y utilizados inexactamente.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad más no del bien. En cualquier caso, los diferentes conceptos que se utilizan para el producto son intachablemente útiles en el servicio, así que es recomendable que a partir de ahora sólo manejemos la palabra «producto».

Marketing⁵

Evolución del significado de Marketing.

Comenzaremos del siguiente concepto del marketing: “grupo de acciones que trata de establecer la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. A medida que avanzaban estas relaciones el vocablo marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing comenzó a relacionarse con las empresas de manera que su definición se delimitaba a las relaciones de cambio que se producían en el mercado. Es decir, se definía a la idea de los negocios de productos o servicios.

A comienzos del año 1969 Kotler y Levy lanzan un nuevo pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a las diferentes organizaciones,

⁵ [Http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.htm/](http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.htm/)

con fines o no de lucro. De manera que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se restringiera a los negocios de tipo comercial, es decir, al canje de productos o servicios, sino que se rodearan los cambios de cualquier sujeto de valor, tales como las emociones, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando que han nacido nuevas propuestas, la preocupación por la comunidad en general, de modo que el nuevo concepto de marketing es: “un mecanismo económico y social por medio del cual las personas ven complacidas sus necesidades y deseos, a través de la creación y la compensación de productos”.

Como se logra la utilidad y la satisfacción.

La utilidad no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común es que el comprador adquiera el producto cuando estén bajos los parámetros deseados y este al alcance de su bolsillo.

La utilidad va acorde a las múltiples expectativas que el cliente desea.

La utilidad de forma viene dada por la producción, no es lo mismo tener varias piezas o cortes de madera que un escritorio ya fabricado.

El espacio, debe ser cómodo para una mejor visualización de lo necesitado, por ejemplo, las gradas de en medio de un estadio proporcionan mayor ventaja que las que están primeras.

El tiempo en que atienden y buscan solución al comprador para que la venta se vuelva más eficiente y eficaz.

La posesión se basa en la satisfacción que tiene el cliente al alegrarse del bien o servicio adquirido. El conocimiento del producto a ofertar sirve para obtener resultados positivos con las expectativas del comprador.

El marketing genera grandes ventajas al momento de vender.

Que se entiende como la relación de intercambio

Una relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se fomenta entre las partes, con el fin de que una de ellas logre de la otra algo que desea para que de esta manera se de el intercambio.

Para que exista el interés de mutuo, se debería considerar lo siguiente:

- Que haya la participación de la oferta y la demanda.
- Ambos tienen intereses comunes.
- Los ofertantes deben proporcionar el producto para lograr el objetivo
- El interesado puede inferir entre aceptar o rechazar.

Cuando el canje se da, puedo entender que se ha originado un acuerdo entre las partes interesadas lo que equivale a un intercambio.

Cual es el concepto del Marketing

Como nos da a conocer que el mercadeo se establece el cambio de entes existentes de valor y a partir de ahí puedo entender que el marketing no es más que el estudio del medio en la cual están involucradas las personas y por ende van a demostrar un comportamiento que se espera que sea el adecuado es decir, el vendedor, el comprador, la institución donde se va originar el intercambio o lugar y se considerara la actitud del vendedor y el procedimiento del comprador.

- Se observa el procedimiento de los interesados: ¿qué compran?, ¿cómo compran?, ¿cuándo?, ¿cuánto?
- La actitud de los vendedores: cual es la venta diaria, cómo establecen los valores por el producto a vender, etc.
- El lugar donde se produce el intercambio.
- Que impacto produce a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

Asimismo a partir de la entidad de tres pares de juicios que se muestran con un perfil, podemos crear con eficacia para que se establezca este campo de acción del marketing:

En cuanto a la división del micro unidades / macro: el vocablo micro se refiere al estudio de las unidades tanto agregadas como a los individuos, y a los interesados en este caso los compradores.

El miramiento positivo/normativo: se hace hincapié a la guía manejada en el estudio. Esta perspectiva se centra en “el ser”, y el enfoque normativo se concentra en el “deber ser”.

También se debe considerar el siguiente vocablo organización lucrativa/ no lucrativa: Con que finalidad esta planteada la organización, con que fines y par que esta establecida, si son sin fines de lucro o solo buscan enriquecerse.

Después de esta aclaratoria de términos o vocablos surgen otras situaciones distintas.

Cuál es la función del marketing en el Régimen Económico⁶

Este método económico se logra en base a dos cosas: la producción y el consumo. Sabemos que la producción siempre va ser creadora de riqueza y utilidad, y por ende el consumo usa esa riqueza y hecha abajo el beneficio generado.

Para que un medio económico marche necesitamos de un buen intercambio entre entre la oferta y el consumo. Como es de conocimiento que solo en el marketing es el que regula el intercambio entre la producción y el consumo. Se tendrá que considerar entonces dos funciones que le competen al marketing dentro del modelo económico: a) Crea la compraventa entre productores y consumidores, y b) establece la comunicación entre productores y consumidores.

Cómo se daría la Organización del Intercambio

La función de este mercadeo que tiene la facultad de establecer el intercambio es la comercialización, que proporciona que los clientes logren adquirir los productos que ellos necesitan en su momento oportuno.

Esta comercialización crea innovaciones:

- Alternativas en los materiales.
- Alternativas especiales.
- Alternativas temporales.

Todas estas transformaciones sin lugar a dudas son productoras de beneficios.

⁶ <http://www.eumed.net/coursecom/eco/at/ec/2008/au.html>

La Organización de la Comunicación

La organización se establece entre los productores y los consumidores, mediante la comunicación y militan diferentes flujos explicativos entre ellos tenemos:

- Salida de “consumidores- productores”: esta salida de encuesta se da desde el mercado hacia los productores y viabiliza a que los productores vean cuales son las necesidades y pretensiones de los clientes, y tener la potestad de plantear una oferta que este acorde a sus necesidades. De esta manera preguntarse los productores, si sus clientes encontraron satisfacción con sus productos.
- En cuanto a “productores- consumidores”: este flujo, más que informativo trata de persuadir a través de la publicidad al consumidor para que conozcan los productos ofertados, Hoy en día hay tremendas bayas colocadas que en ocasiones el consumidor con solo ver la propaganda es más que suficiente.

Cómo se lograría la gestión del Marketing en la Empresa.

El trabajo de marketing en cualquier empresa radica todo un equipo completo de personas porque va a plasmar la idea en un proyecto y para eso van a tener que hacer planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución, verificación y mejora continua de su producto, sin olvidarse que también tienen que medir el impacto acerca de un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la estrategia del marketing obviamente es la empresa quien posee un rol más eficaz, y concentra todas sus diligencias en la complacencia de los gustos y prioridades del cliente.

Todo esto va depender de dos enfoques en la entidad como son: la estrategia que va a emplear y el plan operativo que considera en el marketing. Sin olvidar que hay que realizar un análisis de la situación actual del lugar donde va operar, conocer las oportunidades y amenazas que se puedan dar ahí, y conocer bien las necesidades y deseos del consumidor, a esto se le puede considerar como marketing operativo o conocido como sistema de acción.

Al mencionar oportunidades se refiere al producto que se elabora debe ser atractivo para las personas que lo compran, porque si notamos que la demanda es grande entonces yo podría pensar que fue de impacto para la empresa y eso conlleva a una evaluación y la situación competitiva de la empresa, ya que esto conlleva a buscar cada día más estrategias en el mercado de la venta, de conquistar el mercado, cada vez más plazas, más gente que consuma el producto, sin olvidarnos, que siempre debe existir la comunicación con los productores y consumidores, no olvidando nunca de la distribución, el precio, y la buena presentación del producto. Ya que este marketing operativo puede ser a corto y mediano plazo.

Los distintos enfoques en la Gestión del Marketing

Va depender de la empresa, como realmente considera al consumidor que importancia le da y que servicio le brindan, depende de quien tiene el poder, aunque para ganar o captar la atención va a depender de la calidad y la calidez que refleje el equipo de personas en el campo de acción.

Orientación hacia el productor

Centrémonos y analicemos que pasaría cuando el poder se centra en manos de la empresa, y la demanda cada día aumenta, en todo caso los productores determinarían lo que desean producir y para eso hay que mantener la calidad, el consumidor seguirá prefiriendo el producto que ha sido presentado y distribuido en se mercado.

Óptica de la producción en masa

En ocasiones se ha dado el caso que la demanda es exagerada, pero esto lo consigue el productor porque se ha mantenido con su producto de calidad y llega el momento en que se escasea, entonces esta demanda pasa a ser mayor que la oferta y obviamente los clientes tratan de reparar sus necesidades con un escaso poder adquisitivo. Y el productor tal vez no considero las necesidades del consumidor final.

Óptica del producto

Este reflejo se origina cuando las necesidades están respectivamente compensadas y empiezan a salir distintos competidores.

Las formaciones dentro de la empresa comparten la idea de que, el éxito comercial lo da la calidad del producto, porque conservo la creatividad, sin calcular el impacto que podría alcanzar ese producto, muy independientemente de las necesidades de las clientelas.

Podría considerarse que se logró un impacto a corto plazo porque no tienen en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

Orientación hacia la venta

Este tipo de enfoque se origina cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competitividad se vuelve acelerada. Las personas parten de la suposición de que los clientes sólo adquieren por decisión propia los productos principales, por lo que es preciso desplegar una importante labor de atracción para que se consuman el resto de productos elaborados por dichas entidades.

Aquí el poder sigue estando en manos de los productores que se convierten auténticos manipuladores, transfiriendo los productos en aquellos establecimientos más seguros y desplegando un efectivo manejo de persuasión.

Es un planteamiento a corto plazo porque se trata de vender sin tener en cuenta el gusto o la necesidad del cliente.

La orientación hacia el marketing

Se puede dar siempre y cuando la oferta sea mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las Entidades tratan de compensar en todo momento los requerimientos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

Óptica del consumidor

Desde esta óptica tratar de satisfacer las exigencias de los clientes, conocer sus deseos en todo momento y desarrollar su oferta en base a dicha información.

El acomodo que se pueda lograr en el mercado es esencial, y una compañía se instala al mercado, cuando trata de satisfacer sus exigencias.

Este ejemplo de gestión es a largo plazo ya que las organizaciones no apremian una serie de conexiones aisladas, sino mantener la relación extendidas con los clientes. Es decir que la orientación al consumidor no ha de ser una posición de esclavismo por parte de la entidad sino que hemos de percibir sus necesidades en todo momento.

La orientación está basada en los siguientes puntos específicos:

Desarrollar un método de información comercial y de control de mercadeo: que nos permita preguntar sobre las necesidades de los clientes y el progreso de nuestro mercado meta.

Rentabilidad: este es el objetivo de la organización, y no debe olvidarse nunca la consecución de este objetivo que no debe sacrificarse por la satisfacción del cliente.

Marketing integrado: ha de estar complementado con el resto de los sistemas como con las decisiones que tomen en su interior.

Orientación centrada en el cliente

Para que este enfoque pueda producirse han de darse los siguientes cambios:

Deben producirse verdaderos cambios en el accionar de los directivos, que deben dar prioridad a los factores ambientales antes que a los internos.

Cambios estructurales.

Transformaciones en los métodos de decisión.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno

En este nuevo escenario los clientes no pueden ser vistos como simples individuos a los que hay que satisfacer sus prioridades, sino como sujetos incluidos en una sociedad que cuenta con capitales escasos.

Por lo tanto esta nueva ética involucra que no sólo han de satisfacerse las prioridades y gustos de los consumidores sino, que también hay que pensar el interés de la población y las reacciones del entorno.

El enfoque de marketing y la competencia

Cabe indicar que la orientación hacia el cliente lo que trata en todo instante es de satisfacer las prioridades y gustos de todos los clientes. Pero, ¿hasta qué punto es necesario llegar en la satisfacción de los clientes? Una entidad que se restrinja escuetamente a cumplir, puede ser cómodamente superada por otra compañía que logra conseguir un mayor nivel de complacencia.

Por ello se ha creído conveniente revisar la orientación hacia el consumidor y considerar a la competencia que se da siempre en los mercados competitivos y se lo hace con la finalidad de que este en alerta, ya que el competidor puede lograr captar con eficacia mayor clientela dependiendo de las estrategias usadas en ese campo competitivo.

Si bien es cierta la orientación hacia el consumidor es una condición necesaria pero no suficiente para orientar la gestión del marketing y garantizar el éxito. En este sentido la identificación de la empresa que compite y el discernimiento acerca de sus características y actuaciones es algo forzoso para mejorar la habilidad de la empresa.

Es significativo reconocer que con este enfoque la empresa esta en el peligro de desistir a su trayectoria de futuro, ya que sus decisiones y acciones está en la misma función de sus competidores. Un punto positivo es que consiente desplegar un gran volumen de reacción.

Es menester que tratemos de conciliar los dos enfoques y presentar una orientación nueva hacia el mercado, porque es aquí donde nos damos cuenta como creció los nuevos compradores y los nuevos competidores.

La planificación estratégica de marketing

A través de encuesta es que la empresa va a detectar las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo, elabora los planes y los controla, y los ejecuta para poder llevar cumplir con sus objetivos propuestos.

Posee siete fases:

- a) Análisis de la situación.
- b) Fijación de los objetivos de marketing.
- c) Evaluación y selección de los mercados meta.
- d) Formulación de las estrategias de marketing.
- e) Elaboración de los planes de acción.
- f) Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
- g) Seguimiento y control.

En qué consiste el análisis de la situación

Radica en observar el lugar, dar cuenta de las oportunidades y amenazas que pueden darse en el mercado, de esta forma planifico una estrategia de mercadeo que nos permita fructificar las oportunidades.

La persona responsable de examinar el entorno, tendrá que realizar un estudio interno, un análisis del mercado y de los posibles competidores.

Para cumplir con todas estas actividades es necesario un método de información de marketing en la cual nosotros podamos registrar y evaluar los distintos datos y mantener una información útil y necesaria para la toma de decisiones.

- Esta observación del entorno nos permite identificar lo que esta a nuestro alrededor de la empresa y su avance para detectar en el entorno las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello crear nuevas estrategia que permita un buen de marketing.
- En cuanto al análisis interno representa a las capacidades que tienen dentro la empresa, sus puntos dinámicos y endebles, para aprovechar las oportunidades de marketing.

- También se debe considerar un análisis de los compradores potenciales y de sus características, investigar sus prioridades y deseos para desarrollar una estrategia de mercadeo que permita satisfacer sus necesidades.
- No podemos dejar pasar por alto la competencia; es fundamental a la hora de crear la estrategia. La organización no opera sola en el mercado por lo que existen otras entidades que consiguen satisfacer las necesidades de nuestros compradores.

Fijación de los objetivos de marketing

Al hacer la fijación de los objetivos planteados, a veces se presentan ciertas restricciones por parte de los objetivos de la compañía y de la unidad de negocio.

Para los objetivos que se plantean ante un producto o para una línea de producto, debe ser cuantificado, realista y coherente entre sí, porque debemos recordar que dentro de una compañía todo debe ser medible. Y también considerar el impacto que va a causar en el mercadeo.

A continuación se considera los siguientes objetivos básicos que direcciona a la estrategia para el mercadeo y estas son:

- La cantidad de ventas: Es fundamental conocer el volumen de ventas que se puede alcanzar por la lista del producto en la plaza del mercadeo.
- La participación: Se encuentra determinada por el resultado entre el volumen total de ventas por parte de la compañía y el volumen total de ventas del mercado considerado. Considerado como una prevención que va más allá del volumen de ventas, porque puede darse el caso de que las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Puede ocurrir que la obtención de una alta participación en el mercado puede lograrse a costa de los beneficios.
- La contribución a la generación de los beneficios: Al tener un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado, se puede considerar que la realidad de la empresa es buena, pero quizás se puede pensar que todo esto ha podido producirse a costa de la contribución que va a generar los beneficios.

La identificación, evaluación y selección de los mercados meta

Este tipo de mercadeo de la empresa está constituido por muchos compradores con necesidades diferentes. La persona encargada del marketing debe identificar los diferentes grupos de clientes, valorar la demanda que se estaría produciendo en ese momento y seleccionar los más adecuados para conseguir los objetivos establecidos por dicha empresa.

Las estrategias de marketing

Al crearse las estrategias para el marketing quizás sea una de los trabajos más importantes, ya que las diferentes habilidades que se demuestran es la forma que tiene la compañía para influenciar sobre los compradores, porque la organización de dichas estrategias presume un elevado costo en recursos, y porque establecen la posición competitiva de los productos en la empresa.

Consideremos tres formas básicas de estrategias:

- Las de segmentación del mercado: definen el ambiente y tamaño de los mercados meta que se propone en los que la empresa desea operar.
- El enfoque que se da al producto: consiste en la presentación del mismo y de su imagen con el fin de crear expectativa determinada frente al consumidor ya que hay otros productos o marcas competidoras. Para conseguir ese impacto se necesita saber cuáles son las exigencias o las necesidades de los clientes potenciales.
- La última de estas estrategias están determinadas de varios elementos como son: producto, precio, distribución y comunicación.

Para promocionar el producto que define la oferta de bienes y servicios que la entidad hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Involucra definir los pequeños detalles pero que son definitivos para la venta, refiriéndome a sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. Mostrar las gamas de productos dentro de marketing.

El precio está determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los compradores por el producto así como las condiciones de venta.

La comercialización consiste en las varias habilidades que la empresa utilice para instalar los productos en los lugares donde van a ser solicitados.

La información reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer lo que se esta comercializando en este caso el producto.

Hay varios criterios para evaluar las estrategias empleadas dentro del marketing:

- Firmeza interna: es la relación entre los objetivos y las estrategias.
- Seguridad externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para acomodarse al medio.
- Contar con capacidad de recursos: considerar si la empresa tiene o no bastantes recursos para llevar a cabo las estrategias.
- La plaza estacional.
- El riesgo que acarrea

Los planes de acción del marketing

Cuando se piensa en planes de acción no es más que la forma en que empleas una estrategia. El tiempo transitorio puede ser de un año.

Este procedimiento o plan debe tener lo siguiente:

- Las metas que se proponen deben ser más concretos y específicos que los de las estrategias.
- Realizar actividades programadas para complementar las metas definidas.
- Contar con los recursos necesarios para poner en marcha los planes que se establece.

Implantación y ejecución de las estrategias y planes de marketing.

Todo debe estar organizado por el área que está encargada de promocionar el marketing y es la que va a permitírsele la asignación de recursos ya que son ellos los que tienen mayor responsabilidad.

Seguimiento, control de las estrategias y de los planes de marketing.

Hay que analizar una vez que el producto ya esta comercializado en el mercado, el impacto que ha causado, entonces podemos ver que resultado hay y si son los que

realmente se esperaba, y si no se logro hay que adoptar otras medidas que sean oportunas.

Existen las Microempresas dentro del mercadeo

Debemos considerar que las microempresas, por lo general se fundamenta en el número de personas que trabajan en ella no mayor a 10 , aunque en ocasiones se forman compañías con una cantidad menor pero son muy tecnificadas, con personal altamente calificado e idóneo y han logrado crecer estas microempresas y han logrado una buena venta y eso es muy significativo.

Si bien es cierto es necesario citar una definición basada en el tipo de tecnología que utilice una compañía de manera que le permita identificar su acción sobre la base de la forma de producir, más que del número de personas que la conforman. Entendiéndose, que el número de personas será un indicador notable, reconociendo todas las técnicas empleadas sean de nivel primario. Esta entidad por naturaleza puede determinarse por la especialización en su producción de bienes de excelente niveles de calidad y por ser innovadora en sus procesos y en sus productos, por más sencillos que sean estos productos Con todos estos detalles logrados le permiten a la microempresa tener acceso a mercados con alto poder adquisitivo.

Las Sociedades Anónimas⁷

Son una asociación de personas que tiene capacidad jurídica propia, es decir que según las normas legales, la posibilidad de la sociedad es diferente de la privativa de cada uno de los socios. La sociedad anónima actúa, pues, como una entidad única en el concierto económico.

Los socios aportan capital en metálicos u otros bienes patrimoniales y adquieren así tanto el derecho a participar en los beneficios, como la obligación de sufragar las pérdidas de la sociedad hasta el límite de su aportación. Por supuesto que si aportan los recursos con los cuales se forma el neto patrimonial de la sociedad, cuando ésta entra en periodo de liquidación, el derecho de los socios sobre dicho

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos14/sociedad-anomina/sociedad-anonima.shtml>

patrimonio neto estará en proporción a sus respectivas participaciones en el capital social.

Las Acciones

Son títulos que confieren a su propietario la cualidad de socio accionista, y el derecho de participación alícuota en las decisiones y utilidades de la compañía.

Una característica básica de la sociedad anónima es la responsabilidad limitada de los socios; esto quiere decir que cada socio solo responde de los resultados de la actividad empresarial con los bienes que aportó o prometió aportar al capital social.

En otras palabras, el accionista sólo arriesga lo que ha pagado por las acciones que posea, aunque si el importe de éstas no está totalmente desembolsado, hay que añadir lo que falte para llegar al montante de la responsabilidad de cada socio.

Recursos Humanos

En cada administración de las compañías, hoy en día se denomina Talento Humanos al trabajo que aporta cada uno de los empleados o colaboradores de dicha entidad. Esta unidad es la encargada de escoger o seleccionar, contratar, capacitarlo, observar el desempeño de los colaboradores de la Institución. Esta es la principal función que ejerce este personal especializado.

Además existen otras áreas que son las encargadas de controlar su entradas y salidas, permisos por enfermedades, nomina de los empleados, comunicación con los sindicatos, buscan la mejora continua de los trabajadores.

Para mantener la organización es fundamental la administración de la Unidad de Talento Humano, Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Comunicación organizacional
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Negociación
- Cultura
- Sistema de Administración de Recursos Humanos

Industrialización⁸

Se considera como industria al conjunto de procesos y actividades que tienen como propósito transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Tenemos variedades de industrias, según sean los productos que se desee fabricar. Por ejemplo, la industria nutritiva se dedica a la producción de alimentos, como el yogurt, queso, los embutidos, jugos, las conservas, etc. Para poner en marcha, la empresa necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas.

Durante gran parte de nuestra historia económica, prácticamente desde la independencia en 1824 hasta 1950 el manejo de la economía por parte de los gobiernos de turno se basó en la administración de la política monetaria y cambiaria, salvo pequeños periodos de excepción verificados en determinados gobiernos; Sin embargo también se observa que el Estado respondió en determinadas etapas de su historia a circunstancias más complejas, como el manejo de la moneda, tipo de cambio, transporte, comunicación, educación y saneamiento, pero estos son periodos de excepción; lo común era ver al Estado administrando la política monetaria y cambiaria.

En lo referente al comercio exterior, el sector exportador es el de principal importancia. De 1860 a 1920 comprende la denominada época cacaotera, cuya participación llegó a ser muy significativa en el total de la producción exportable del País. Luego el Ecuador entra un extenso periodo de transformaciones y conflictividad económica y política, las que están directamente ligadas a la producción cacaotera y al mercado internacional de dicha fruta.

El tramo de 1948 a 1965 es de gran importancia; en primer término porque comprende el auge bananero. Efectivamente la producción bananera es la que introduce al país dentro de las relaciones capitalistas modernas, así también el pago asalariado a trabajadores campesinos, modalidad que hasta ese entonces en el agro era casi nula; Y en segundo lugar tiene importancia esta etapa económica porque forma parte del periodo Desarrollista.

⁸ <http://www.fao.org/docrep/x5060S0a.htm>

En cuanto a la economía ecuatoriana luego de su independencia tuvo un gran desarrollo, integrándose al comercio internacional con las exportaciones de productos agrícolas primarios como son el banano, las flores, café, el atún, y la utilización del trabajo de personas indígenas.

La gran producción bananera en el país permitió comenzar un débil proceso de industrialización orientada por por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina CEPAL, Organismo que institucionalizó en América del Sur el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI, el cual buscaba eliminar la importación de bienes de consumo e intermedios y erradicar el modelo Agro exportador de productos primarios que desde la independencia lo habíamos venido manteniendo; forzando en lo posible la modernización de la economía a través de la demanda interna para que sea ésta la generadora de una alta capacidad de empleo y valor agregado.

El Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI se basó en la interpretación Latina de la Teoría Modernizadora dominante en el mundo de la Post Guerra, la que sostenía que para alcanzar el desarrollo había que lograr un crecimiento económico sostenido, para lo cual la política del gobierno debía centrar su acción en los sectores de alta productividad como era el caso del sector industrial.

El Modelo de Desarrollo adoptado por el Ecuador desde 1950 acogió las recomendaciones de la CEPAL, en la que se señalaba que el rol central del Estado era la de suministrar servicios públicos, realizar obras de infraestructura y las demás que sean necesaria para crear la superestructura industrial que se consideraba indispensable para el desarrollo.

A partir de 1972, año en que empieza la gran explotación petrolera en el país el proceso de industrialización se intensifica el cual permitió generar ahorro interno e inversión y crecer la economía a tasas sin precedentes. Con el aumento de los precios del barril de petróleo la economía se intensifica.; solo en el periodo de 1970-80 la producción total del país se duplicó creciendo a un promedio anual del 9%. Según estudios la población creció a un ritmo del 2,9% anual, lo que permitió

generar un incremento acumulado del producto per cápita del 75%. Los ingresos petroleros dieron lugar a que los gobiernos militares de la época incrementen sus gastos en forma desmedida, y producto de ese excesivo egreso corriente causó fuertes desequilibrios fiscales. La inflación en esta etapa no se disparó solamente porque el tipo de cambio permaneció estable durante todo este periodo debido a la capacidad exportadora del país y al fácil acceso al mercado financiero internacional, motivo éste último que condujo a un acelerado endeudamiento externamente tanto estatal como particular. Por lo tanto la inversión oficial descendió porcentualmente hasta el final de la década, igualmente la inversión privada experimentó un gran crecimiento en términos absolutos, sin embargo se advierte que la inversión total se mantuvo en los porcentajes que históricamente se habían venido dando.

Conforme queda anotado, gracias al petróleo y al endeudamiento externo el tipo de cambio permanece estable hasta el final de los 70, el que originó un cambio en la estructura del consumo pasando al componente de bienes importados y que la inflación interna supere la internacional en las décadas subsiguientes.

La acumulación de recursos en el sector industrial urbano ocasionó la migración campesina a las ciudades, transformando su estructura que es desapercibida en términos de contabilidad nacional pero apreciable en el nivel de bienestar y cambio estructural observados; así, a finales de 1962 más de la mitad de la PEA se hallaba en el campo y para 1982 la mayoría se encontraba en la ciudad.

No hay duda que el modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones formó un pacto implícito de “Modernización Social” entre trabajadores, empresarios y políticos, porque pudo consensuar un conjunto de instrumentos proteccionistas, el que se constituyó en la primera política de Estado; en unión con el progreso y desarrollo que se alcanzó; se llegó a pensar que era la mejor alternativa para superar el subdesarrollo.

De acuerdo al método económico por apremiar la industrialización es Intervencionista. Por modificar la estructura como la tenencia de la tierra y el régimen tributario se lo considera como Reformista; Por regular los mercados internos y planificar la economía para realizar las inversiones públicas como privadas es

llamado Tecnocrático; Por utilizar el proteccionismo arancelario, la selectividad del capital extranjero es Nacionalista; Por acoger criterios de justicia social en cuanto tiene que ver a salarios, protección laboral, subsidios es Redistribucionista; Finalmente por el esfuerzo modernizador, que creó varias instituciones públicas que absorbieron un amplio porcentaje del recurso humano calificado es considerado un Estado Empresario y Empleador

2.2 MARCO LEGAL.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los regímenes municipales que están PRE establecidos como el caso de permiso de funcionamiento Municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el Cuerpo de Bomberos, Registro Único de Contribuyente y las especificaciones que debe cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas.

Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Tal como lo establece el Código de Trabajo en sus artículos del 1 al 7, donde el derecho Constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

En función de estos derechos del trabajador el título 1, sobre el contrato individual del trabajo se debe tener en cuenta el artículo 8,12,13,14 y los demás que amparen el bienestar del empleado en función de proteger los intereses de ambas partes como son: el empleador y el empleado.

Permiso de Funcionamientos Municipales

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

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal

- Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- Planilla de luz
- Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento de Representante Legal.
- Planilla de Luz
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Carné de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- Foto Carné (1).
- Vacuna Antitetánica vigente.
- Fotocopia Cédula de Identidad.
- Muestra de orina.
- Ayuno de 12 h.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

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

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.

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

Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo Registro Sanitario.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto.

Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

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

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

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud)

- El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.
- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el Registro Público de la Propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del Representante Legal.

Cuenta de Integración

Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la Escritura Pública de Constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mínimos se anexa a la escritura de construcción y

una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Escritura Pública de la Constitución

Esta escritura debe contener:

- a. Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
- b. Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- c. Objeto social.
- d. Denominación y duración.
- e. Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de sus suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado.
- f. Domicilio de la compañía.
- g. Forma de administración y facultades de los administradores
- h. Formas y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- i. Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la Representación Legal de la Compañía.
- j. Norma de reparto de utilidades.
- k. Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- l. Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art. 160 Ley de Compañías).

Afiliación a una de las Cámaras de la Producción

La afiliación depende del objeto social de la compañía de las autorizaciones especiales que determine la Ley (Cámara de Comercio, Industrias, Pequeñas Industrias, Construcción, Minería, Agricultura).

Solicitud de aprobación de la Superintendencia de Compañías

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la Escritura de Constitución, copia del certificado de votación del

abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la Constitución de la Compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- a. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- b. Protocolización de la resolución aprobatoria.
- c. Publicación de un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil.
- e. Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- f. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá hacerse dentro de 30 días posteriormente a su designación y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- g. Obtención de Registro de Sociedades de la Compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando la copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
- h. Del representante legal, original de la publicación del extracto y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- i. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- j. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del Registro de Sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la Escritura de Constitución y Nombramiento del Representante Legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

Certificación del Nombre.- Verificar en la Superintendencia de Compañías si nuestra razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

Requisitos para Personas Jurídicas:

- Copia del Acta de Constitución inscrita en el Registro Mercantil y debidamente notariada.
- Copia de Constitución con resolución de aprobación de los organismos pertinentes.
- Copia del Acta de designación de Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil y copia de cédula.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

- La parte exhibida del capital social;
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción 4 del artículo 125.
- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para ejercicio del derecho del voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:

- Se debe considerar dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos aporte con sus ideas y estrategias.
- Que presente justificativos del dinero en efectivo, tomando en cuenta el veinte por ciento del valor de cada acción.
- Que se a conocer íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte.

Constitución por Suscripción Pública

Se puede crear la Sociedad Anónima a través por la comparecencia ante un notario que va a otorgar la escritura social, lo que se considera por suscripción pública, y

cuando se da este caso, las personas que crean esta empresa deberán depositar el proyecto que contenga los estatutos con los requisitos, los mismos que contendrá lo que se detalla a continuación:

- El nombre, nacionalidad y domicilio del suscriptor.
- El numero, expresado con letras, de las acciones suscritas; su naturaleza y valor;
- La forma y términos en que el suscriptor se obligue a pagar la primera exhibición;
- Cuando las acciones hayan de pagarse con bienes distintos del numerario, la determinación de estos;
- La forma de hacer la convocatoria para la Asamblea General Constitutiva y las reglas conforme a las cuales deba celebrarse;
- La fecha de la suscripción , y
- La declaración de que el suscriptor conoce y acepta el proyecto de los estatutos.
- Los fundadores conservaran en su poder un ejemplar de la suscripción y entregaran el duplicado al suscriptor.
- Los suscriptores depositaran en la Institución de Crédito designada al efecto por los fundadores, las cantidades que se hubieren obligado a exhibir en numerario, para que sean recogidas por los representantes de la sociedad una vez constituida.

Asamblea Constitutiva:

Suscrito el capital social y hecho las exhibiciones legales, los fundadores, dentro de un plazo de 15 días, publicaran la convocatoria para la reunión de la Asamblea General Constitutiva en la forma prevista en el programa.

Dicha Asamblea se llama “constitutiva” porque es una forma de convocar a los suscriptores para que acuerden sobre el acto constitutivo.

El servicio para la constitución de la Sociedad Anónima es gratuito en la Superintendencia de Compañías con el único animo de prestar un importante

continente a la actividad societario y bursátil del país, a través de la cultura del dialogo para llegar a acuerdos convenientes a las partes

Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC)

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad.
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Solicitud de matrícula de Comercio (de acuerdo al Juzgado)

Demanda dirigida al Juez de lo Civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especializaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmadas por comerciantes y abogado patrocinador.
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

Pago de tasa matrícula de Comercio

- Certificación de documentos
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos
- Obtención de la Patente del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

2.3 Marco Conceptual

Activismo: la acción o la actividad sostenida con intención de efectuar un cambio de índole social o política, usualmente dirigida a favor de una postura particular dentro de una disputa o controversia.

Consensuar: Acordar algo por mayoría, incluso antes de someterlo a votación.

Contexto: es el entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho.

Fiebre "terciana": Variedad de fiebre intermitente, cuyas crisis reaparecen al tercer día, dejando entre ellas un día de intervalo.

Homónimo: Se aplica a la persona o cosa que tiene el mismo nombre que otra.

Imperecedera: Que está destinado a permanecer siempre presente y no desaparecer nunca.

Infraestructura: es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Iniciativa: es aquello que da principio a algo.

Innovadora: es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

INVU: Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo.

Macro empresa: está ampliamente formada desde la capitalización-inversión a corto.-mediano y largo plazo-.con buen respaldo económico, aparte de su infraestructura no sólo humano, sino con bienes y servicios, con su correspondiente organigrama empresarial

PEA: Población Económicamente Activa.

Perspectiva: es el arte de dibujar para recrear la profundidad y la posición relativa de los objetos.

Política cambiaria: Definición de un conjunto de criterios, lineamientos y directrices con el propósito de regular el comportamiento de la moneda nacional respecto a las del exterior y controlar el mercado cambiario de divisas.

Política monetaria: Conjunto de instrumentos y medidas aplicados por el gobierno, a través de la banca central, para controlar la moneda y el crédito, con el propósito fundamental de mantener la estabilidad económica del país y evitar una balanza de pagos adversa.

Pronóstico: Anuncio de un hecho futuro o de la evolución de un proceso a partir de criterios lógicos o científicos.

Registro Mercantil: es una institución administrativa que tiene por objeto la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en él inscritos.

Renovadora: Cambiar o sustituir una cosa por otra nueva o más moderna.

Transferencia de dominio: lo que resulte del contrato de compraventa por el cual el vendedor se obliga a transferir el dominio de un bien y el comprador a pagar su precio, sino también las que resulten de todos los actos, convenciones o Contratos en general que tengan por objeto, transferir o enajenar a título oneroso el total o una cuota del dominio de esos bienes, cualquiera que sea la calificación o denominación que le asignen las partes o interesados, las condiciones pactadas por ellos o se realice nombre y cuenta propia o de un tercero.

Trabajo Digno: es un concepto que engloba las aspiraciones de los y las trabajadores durante su vida laboral.

Trascender: Empezar a ser conocida una cosa que estaba oculta.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La escasez de plazas de trabajo incide en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particular

Las iniciativas micro empresariales inciden en el desarrollo de la urbe.

Las plazas de trabajo en la Ciudad de Milagro afectan en el desenvolvimiento laboral de los nuevos profesionales.

El reducido apoyo a iniciativas de proyectos por parte del sector empresarial incide en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable dependiente: desarrollo socioeconómico

Variable independiente: plazas de trabajo

Hipótesis Particulares

Variable # 1

Dependiente: desarrollo de la urbe

Independiente: iniciativas micro empresariales

Variable # 2

Dependiente: desenvolvimiento laboral

Independiente: plazas de trabajo

Variable # 3

Dependiente: desarrollo socioeconómico

Independiente: iniciativas a proyectos

2.4.4 Operacionalización de Variables

Cuadro 1 Operacionalización de Variables

Variable	Tipo	Concepto	Indicadores
Desarrollo socioeconómico	Dependiente	Desarrollo de riqueza económica de países o regiones para el bienestar de sus habitantes.	Infraestructura, Nivel de cultura, Aumento de población activa.
Plazas de trabajo	Independiente	Lo que se ofrece y por lo que uno busca en los clasificados.	Incremento de Empresas, Aumento de población activa.
Desarrollo de la urbe	Dependiente	Mejoras a la ciudadanía.	Infraestructura, Nivel de cultura, Aumento de población activa.
Iniciativas Micro empresariales	Independiente	Es aquello que da principio a algo	Creación de empresa
Desenvolvimiento laboral	Dependiente	Aplicación de conocimientos adquiridos bajo una buena práctica.	Evaluaciones, Control Reportes
Apoyo a proyectos	Independiente	Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.	Créditos otorgados, Ejecución,

AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está ubicada dentro de la metodología de investigación de campo, debido a que se realizó en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad. El trabajo de investigación de la problemática planteada es de campo debido a que se ha obtenido información directa de las personas que conforman nuestro grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido enriquecer nuestro marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta.

Tipo de investigativo

La investigación que nos proponemos a realizar es de tipo no experimental porque no se verán afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tendrá una aplicación transversal, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer sus necesidades o exigencias con respecto al objetivo de estudio.

La investigación también es de tipo descriptiva y explicativa porque se hace un análisis exhaustivo de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto. La investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser exploratoria y de diagnóstico obviamente porque al efectuar el trabajo de campo se realizó un estudio del mercado, permitiéndonos diagnosticar la

posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteadas (comprobación de hipótesis).

Según la orientación temporal

Histórico-longitudinal

Perspectiva general de la investigación

El trabajo investigativo comienza con el planteamiento de la problemática y a su vez con un análisis del estudio de mercado para obtener información relevante que permita visualizar que el diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El universo al que está direccionado nuestro proyecto es la ciudadanía Milagreña, la cual está conformada por 166634 habitantes (población actual del Cantón Milagro).

3.2.2 Delimitación de la población.

Nuestro grupo objetivo corresponde al 33% de la población Milagreña. Cabe mencionar que la población es finita.

El universo fue escogido de la siguiente manera:

Población Milagreña: 166634 habitantes

Porcentaje escogido: 33% de la población

Muestra: 76175 habitantes

3.2.3 Tipo de la muestra

La muestra es de tipo no probabilística, esta fue determinada a través de la elección del grupo objetivo entre ellos un grupo de habitantes de la Ciudad de Milagro, a este conjunto de la población se le realizará una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que beneficiara al crecimiento empresarial dentro de este mercado.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra, constituye una parte o subconjunto de la población, este grupo de personas se la estableció para saber cuántas encuestas se deberán realizar, siendo su cálculo de la siguiente manera, para lo cual hemos estimado una imagen de error del 5%.

La muestra específica:

N= tamaño de la población.

E= error máximo admitible que va del 1 al 10%.

K= coeficiente de correlación del error.

n= tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{76175 (0,5) (0,5)}{\frac{(76175 - 1) 0,05}{1,96} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{76175 (0,25)}{\frac{76174 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{19043,75}{\frac{190,435}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{19043,75}{49,592448 + 0,25}$$

$$n = \frac{19043,75}{49,84245}$$

$$n = \mathbf{382} \text{ encuestados}$$

3.2.5 Proceso de selección

De acuerdo con el tipo de la muestra, aplicaremos nuestro instrumento el escogitamiento de clase no probabilística. Cabe mencionar que se selecciono la muestra de sujetos voluntarios puesto que las personas encuestadas accedan a ser encuestados libre y voluntariamente.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes:

3.3.1 Métodos teóricos

Método Científico:

Por que partimos de la formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Método Lógico: Establecer la población entre la demanda y la rentabilidad.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a darle un buen tratamiento a la información que se obtendrá a través de la encuesta.

3.3.2 Métodos empíricos, técnicas e instrumentos de investigacion

El medio de nuestra investigación lo vamos a efectuar por medio de una **encuesta** propuesta a un grupo de personas de la Ciudad de Milagro, así se determinará sus exigencias, expectativas y necesidades.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, los mismos que serán tabulados para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que se obtendrán de las encuestas realizadas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis actual a continuación se presentara los respectivos cuadros y gráficos del proceso de en cuestación.

1.- Usted es:

Cuadro 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Nativo y Residente de la Ciudad de Milagro	266	70%
No Nativo y Residente	77	20%
No Nativo No Residente pero realiza actividad laboral y/o comercial en Milagro	39	10%
TOTAL	382	100%

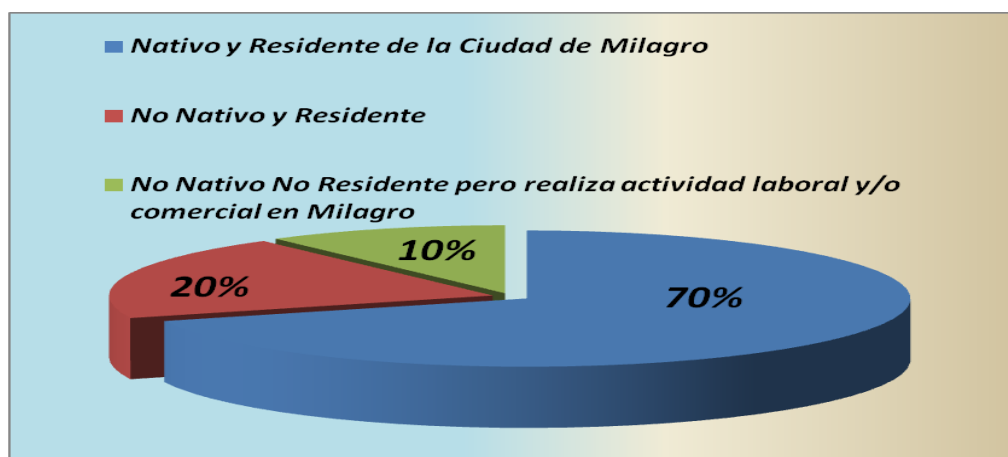


Gráfico 1

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Esta tabulación, con su correspondiente grafica, nos evidencia que la mayor parte de los encuestados 70% son Nativos y Residentes de la Ciudad de Milagro, número considerable para medir el nivel socioeconómico de esta localidad, el 20% No nativo y residente, un 10% No nativo No residente pero realiza actividad laboral y/o comercial en Milagro.

2.- Usted actualmente se encuentra:

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Empleado	160	42%
Desempleado	222	58%
TOTAL	382	100%

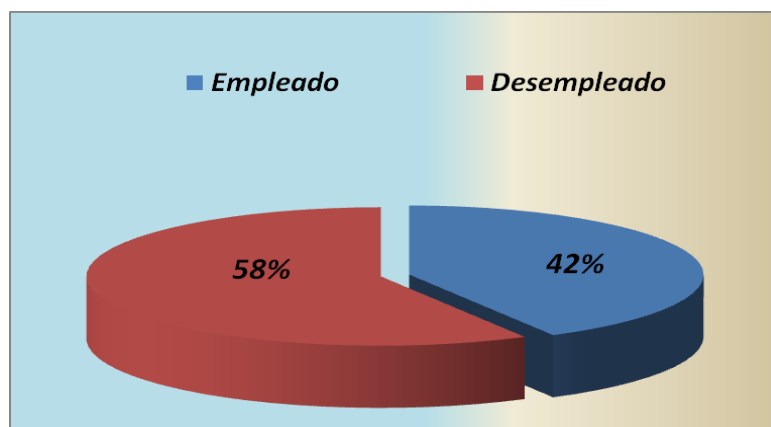


Gráfico 2

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
 AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Después de haber realizado las encuestas y su respectiva tabulación pudimos observar que existe un gran índice de desempleo 58%, existiendo un 42% de personas empleadas.

3.- Si usted se encuentra desempleado, ¿hace que tiempo busca trabajo?

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
3 a 6 meses	38	17%
6 a 12 meses	52	23%
De 1 año a más	132	60%
TOTAL	222	100%

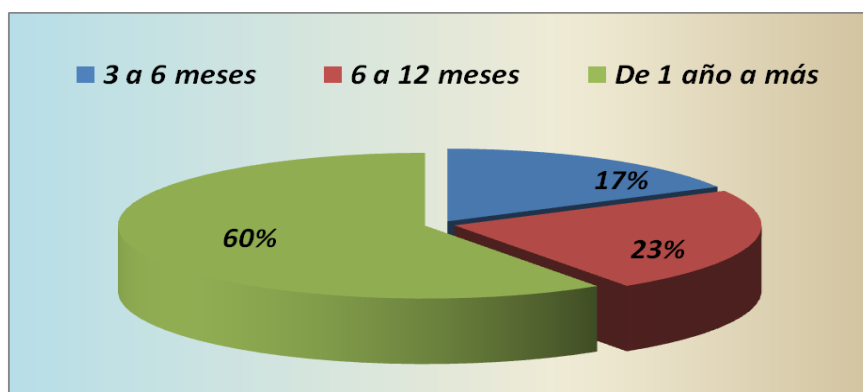


Gráfico 3

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes demuestran un gran porcentaje 60% de desempleados que buscan trabajo desde hace 1 año o más, el 23% de 6 a 12 meses y el 17% de 3 a 6 meses a espera de oportunidades laborales.

4.- Considera usted que la Ciudad de Milagro cuenta con las suficientes plazas de trabajo que requiere la población:

Cuadro 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	40	10%
Desacuerdo	275	72%
No opina	67	18%
TOTAL	382	100%

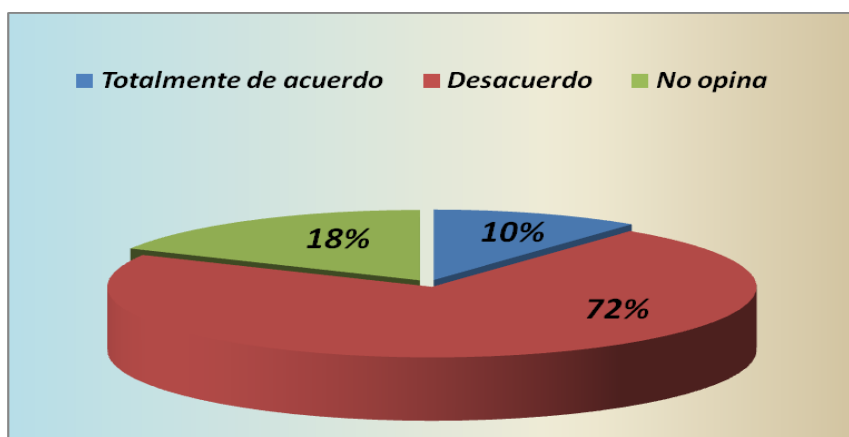


Gráfico 4

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
 AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Como podemos observar en nuestro grafico las personas encuestadas consideran que no existen las suficientes plazas de trabajo en nuestra localidad. Dando como resultado un 72% de personas en total desacuerdo por ende los niveles de desempleo en nuestra ciudad son altos, el 18% no opina y el 10% está en totalmente de acuerdo.

5.- Según su criterio ¿Cómo ve a la Ciudad de Milagro, en el aspecto laboral?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Con mucha alternativa	33	9%
Poca alternativa	252	66%
Nada alternativa	97	25%
TOTAL	382	100%

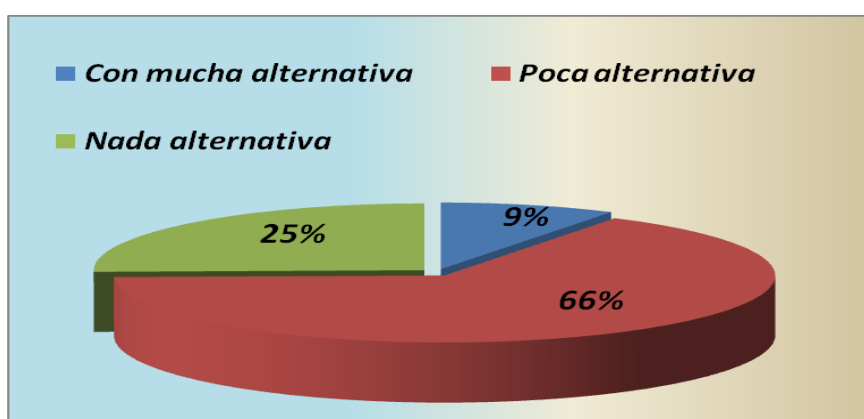


Gráfico 5

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
 AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Una vez que se obtuvo la información y su correspondiente tabulación, se pudo constatar que los habitantes en la mayoría 66% consideran a la Ciudad de Milagro con poca alternativa, el 25% nada de alternativa y el 9% con mucha alternativa en el aspecto laboral.

6.- ¿Qué tipo de empresa cree usted que ayudaría al desarrollo socio-económico de Milagro?

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Agrícola	209	55%
Textil	105	27%
Bancario	25	7%
Telecomunicaciones	43	11%
TOTAL	382	100%

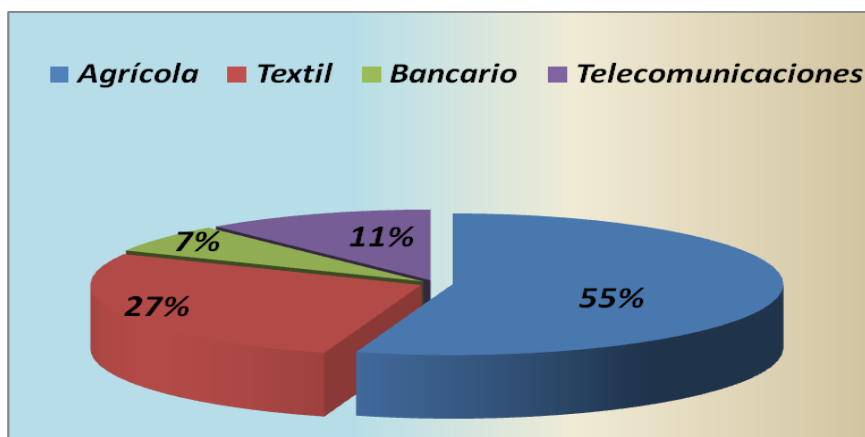


Gráfico 6

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
 AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Como podemos apreciar la mayoría de encuestados 55% opinan que para mejorar el desarrollo socioeconómico se deben incrementar Industrias Agrícolas, el 27% industria textil, un 11% empresas de telecomunicaciones y el 7% servicios bancarios.

7.- Usted cree que los nuevos profesionales tienen oportunidades laborales en la Ciudad de Milagro

Cuadro 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Acuerdo	78	20%
Desacuerdo	255	67%
No opina	49	13%
TOTAL	382	100%

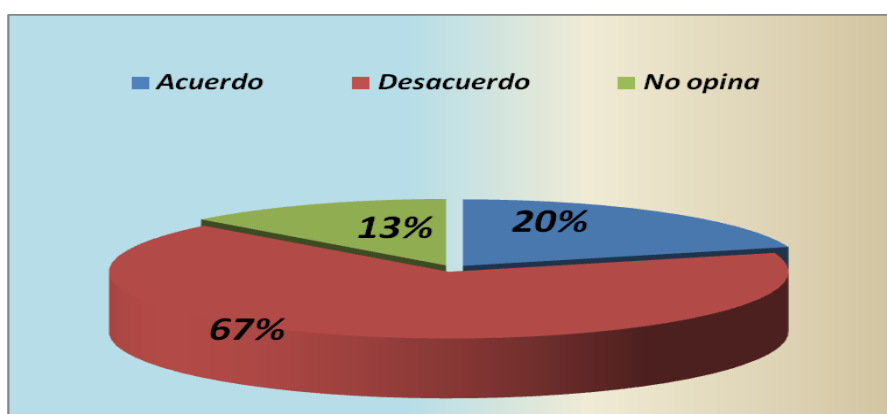


Gráfico 7

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Un gran porcentaje 67% de los habitantes de Milagro concuerdan que los nuevos profesionales no tienen oportunidad alguna para iniciar un historial laboral, el 20% esta de acuerdo y un 13% de habitantes no opina.

8.- Con respecto a los proyectos de ejecución, considera usted que hay:

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Apoyo por parte de las autoridades locales	35	9%
Falta de apoyo por parte de las autoridades locales	241	63%
Apoyo de las entidades financieras	20	5%
Falta de apoyo de las entidades financieras	86	23%
TOTAL	382	100%

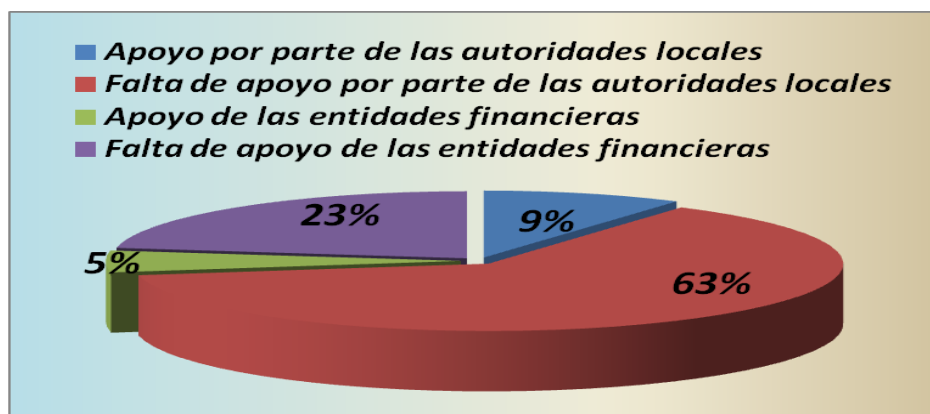


Gráfico 8

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
 AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- El 63% de la población considera que existe falta de apoyo por parte de las autoridades locales en los proyectos de ejecución, el 23% falta de apoyo de las entidades financieras, un 9% considera que hay apoyo por parte de las autoridades locales y el 5% apoyo de las entidades financieras.

9.- Le gustaría poner en ejecución sus conocimientos en una nueva iniciativa empresarial que permita el desarrollo de la urbe

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	275	72%
Desacuerdo	36	9%
No opina	71	19%
TOTAL	382	100%

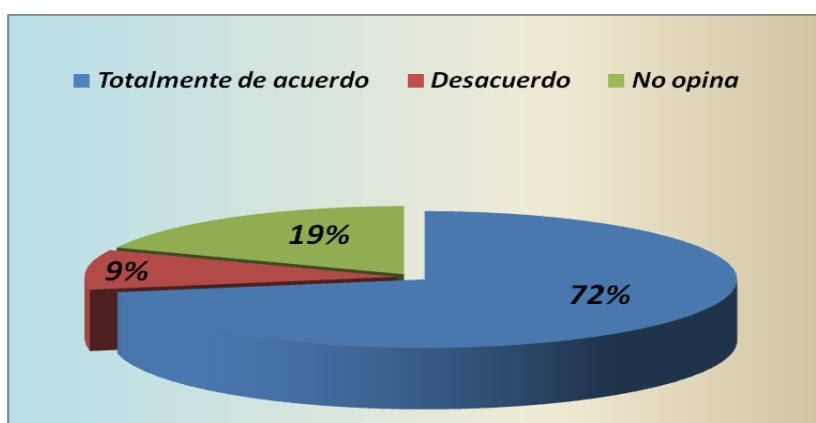


Gráfico9

FUENTE: TABULACIÓN DE ENCUESTAS
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Análisis.- Los habitantes encuestados en un gran porcentaje (72%) les gustaría participar y poner en ejecución sus conocimientos adquiridos en una nueva iniciativa empresarial, el 19% no opina y un 9% de habitantes está en desacuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

En la Ciudad de Milagro debido a la falta de apoyo por parte de las autoridades locales y financieras, se ve afectada la ciudadanía como se puede ver reflejado en las encuestas realizadas en diferentes sectores de la localidad, teniendo como resultado un índice del 58% de personas desempleadas y con esperanzas de superarse pero no lo pueden hacer debido a la escasez de plazas de trabajo, lo cual incurre la afectación directamente a los nuevos profesionales al no poder desarrollar sus conocimientos adquiridos e impidiendo que se desenvuelvan en el ámbito laboral.

Sin embargo esto podría mejorarse satisfactoriamente si se considera incrementar una industria Agrícola, logrando así generar empleo para los habitantes de la Ciudad de Milagro dándole oportunidad a personas sin experiencia pero con conocimientos en la rama, convirtiéndose así en una empresa altamente competitiva en este sector comercial.

En las últimas décadas se han logrado grandes cambios que han tenido secuelas en este mundo competitivo, hoy en día las empresas buscan ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes, por la cual es recomendable que se tome en consideración esta información para lograr el buen desarrollo de una empresa en general.

Las tendencias influyen en la captación de las necesidades que existe hoy en día, por lo que el mercado se vuelve competitivo y prohíbe el crecimiento de las empresas dando como resultado en algunos casos el cierre de dichas empresas, provocando así un excesivo desempleo lo que conlleva a la necesidad de implementar estrategias publicitarias y poner en práctica proyectos de ejecución generando empleo para que así la Ciudad de Milagro tenga un liderazgo comercial.

4.3 RESULTADOS

Este proyecto pone a consideración sus objetivos e hipótesis que sean planteado sobre la problemática existente dentro de la Ciudad de Milagro, por lo cual se

recomienda que las autoridades locales apoyen a los proyectos de ejecución para así generar empleo y mejorar el desarrollo socioeconómico de esta localidad.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Cuadro 11 Verificación de la Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
Hipótesis General.- Las plazas de trabajo inciden en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.	Con los resultados obtenidos de las encuestas en las preguntas 4 y 5, se considera que Milagro no cuenta con las suficientes plazas de trabajo para erradicar el desempleo.
Hipótesis Particular 1.- Las iniciativas micro empresariales inciden en el desarrollo de la urbe.	En el análisis de las preguntas 6, 8, 9 correspondientes a las encuestas se verifica la importancia del desarrollo de iniciativas.
Hipótesis Particular 2.- Las plazas de trabajo en la Ciudad de Milagro afectan en el desenvolvimiento laboral de los nuevos profesionales.	Sin duda alguna, la escasez de plazas trabajo afectan al desenvolvimiento de nuevos profesionales como lo podemos observar en las preguntas 4 y 7.
Hipótesis Particular 3.- El apoyo a iniciativas de proyectos incide en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.	Los resultados de la pregunta 6 y 8 consideran que a las iniciativas de ejecución de proyectos le falta el debido apoyo para el mejoramiento socioeconómico.

Elaborado: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una comercializadora de Panela Granulada en el Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La ciudad de Milagro en el año de 1913 gozaba de una economía agropecuaria cuyo soporte principal era la producción del cacao que se comercializaba internacionalmente. Otros productos como el arroz y la caña de azúcar se comercializaban en el mercado interno junto a otros productos a través de la navegación fluvial y a partir de 1874 del ferrocarril acelerando este el progreso de nuestra ciudad permitiendo un intercambio directo con otras latitudes del país posibilitando el incremento de la población transformándola en un centro cosmopolita que posibilito el desarrollo, económico, político, social y cultural de Milagro.

Hasta mediados de 1960, Milagro era más que "una ciudad y un Ingenio" de tal suerte, que llega a convertirse en una de las cinco economías locales más fuerte del país, pero es justamente en ese momento de mayor auge que comienzan a aplicarse políticas, que con carácter socio-económico, van a interrumpir en la cultura y estructura productiva.

Si bien es cierto que estas medidas favorecían a humildes familias, también es cierto que destruyo la estructura productiva que tenía como base el esquema de haciendas, estructura que tenía la capacidad de generar y acumular riquezas, aunque para ello las relaciones sociales-productivas era deprimente. La poca

capacidad organizativa de nuestros campesinos y el desconocimiento de prácticas empresariales, unido a una economía micro, provocaron un agresivo endeudamiento, que la masa campesina no pudo solventar, por lo que optaron en muchos casos en vender sus terrenos y en el peor de ellos los perdieron por hipotecas con el banco. Esta situación provocaría desde mediados de la época de las setenta una fuertes migraciones campo-ciudad.

Aunque Milagro, en su cabecera cantonal se ha destacado históricamente como un polo comercial, es a partir de la masificación de las ciudades, en que se incrementa una inusitada actividad comercial. Desde entonces la actividad comercial de carácter minorista, desplazó a la agroindustria como segunda actividad productiva del cantón, situación que perdura hasta la fecha.

Basada en la investigación realizada podemos indicar que los habitantes de la Ciudad de Milagro creen y desean que se apertura otra industria agrícolas y se cree una textil que ayuden a mejorar el desarrollo socioeconómico, por eso planteamos la creación de una empresa dedicada a la Panela Granulada.

Producción de la panela granulada

La panela es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de caña, es una azúcar cruda, sin refinar, sin centrifugar con un alto contenido de la melaza y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Este se puede utilizar para la industrialización alimenticia en la fabricación de productos alimenticios, además como proveedora de insumos para otras industrias y para la industria farmacéutica.

Entre los grupos de nutrientes esenciales de la panela deben mencionarse el agua, los carbohidratos, los minerales, las proteínas, las vitaminas y las grasas. Además contiene una capa vitamínica de vitaminas A, B1, B2, B3, B4, B5, B6, D y E así como 8 minerales. Además contienen todos los azúcares principales: sacaros fructuosa, glucosa. A diferencia del azúcar que tradicionalmente consumimos que solamente contiene glucosa.

En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, las cuales son cinco veces mayores que el del azúcar moscabado y 50 veces más que las del

azúcar refinado. Entre los principales minerales que contiene la panela figuran: el calcio Ca, potasio K, magnesio Mg, cobre Cu, Hierro Fe y fósforo P, como también trazas de flúor F y selenio Se. Porque es un producto natural que en ninguna de sus fases emplea perseverantes. Es un alimento con un alto grado de pureza y calidad gracias a su cultivo y tierra sana.

En la manufactura se considera dos aspectos como son la vinculación de procesos y actividades que tienen como propósito convertir las materias primas en productos terminados, de forma masiva. Existen varios tipos de empresas, con relación a los productos que deseen fabricar. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos nutritivos, como son el yogurt, queso, jugos, los embutidos, las conservas, etc. Para poner en marcha, la empresa necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas.

El cultivo de la caña de azúcar para la producción de la panela granulada se ha convertido en una actividad rentable para los pequeños productores, le ha permitido diversificar y mejorar su economía familiar.

La panela es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de caña, es una azúcar cruda, sin refinar, sin centrifugar con un alto contenido de la melaza y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Este se puede utilizar para la industrialización alimenticia en la fabricación de productos alimenticios, además como proveedora de insumos para otras industrias y para la industria farmacéutica.

Usos de la panela granulada

Se utiliza en la preparación de:

Bebidas refrescantes (con limón y naranja agria).

Bebidas caliente (café. Chocolate, aromáticas y té).

Salsa para carne y repostería.

Conserva de frutas y verduras.

Edulcorar jugos.

Tortas, biscochos, galletas y postres.

Mermelada.

Otros usos:

Cicatrizante.

Malestares gripe y resfriado.

Tecnología de fabricación de Panela Granulada

Procedimientos básicos para producción de Panela Granulada de calidad:

- Higiene de los trabajadores
- Limpieza diaria del ingenio, moldes, reservas y tachos
- Materia Prima de calidad
- Tecnología apropiada
- Flujo grama industrial adecuado
- Construcciones en buen estado
- Embalaje de manera correcta

Grado de humedad de la Panela Granulada

LAS MICROEMPRESAS

Se basan en el número de personas que colaboran en ella, como se puede precisar como microempresa aquella que cuenta con un número de empleados no superior a 10. Este concepto, soporta de un desperfecto significativo, no reconociendo que hay compañías altamente calificadas que con un número inferior al mencionado puede tener ventas de volúmenes muy importantes.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica a través del trabajo realizado en el proceso de encuesta, donde se pudo verificar que la Ciudad de Milagro no tiene suficientes plazas de trabajo para cubrir el alto índice de desempleo que existe.

Esta nueva infraestructura organizacional tiene el firme propósito de asentarse permanentemente en esta plaza comercial, para lo cual, se ha establecido componentes que la compongan, para proyectar una buena imagen al mercado competitivo. Tales elementos corresponden a la filosofía corporativa, y por ser una propuesta nueva esta organización contará un debido plan de marketing, para dar a

conocer a la ciudadanía Milagreña lo más pronto posible la presencia de esta alternativa.

También con el fin de medir la rentabilidad se realizara los respectivos detalles presupuestales para conocer con exactitud la inversión a realizarse, para llevar tales datos a conocer el VAN Y TIR del negocio, índices financieros que miden la rentabilidad de una empresa.

Con respecto a los análisis a realizarse están los de Michael Porter, Foda y su respectiva matriz, para fortalecer la apertura de esta nueva alternativa de negocio.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Crear una microempresa dedicada a la comercialización de panela granulada, a través de herramientas administrativas y operativas, que aporte al desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro y así erradicar.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Proponer una nueva alternativa de crecimiento continuo y variable ante la nueva propuesta de mercado.
- Buscar estrategias y pacto empresarial con el diverso mercado Milagreño.
- Identificar herramientas administrativas y operativas que llevan a la creación de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

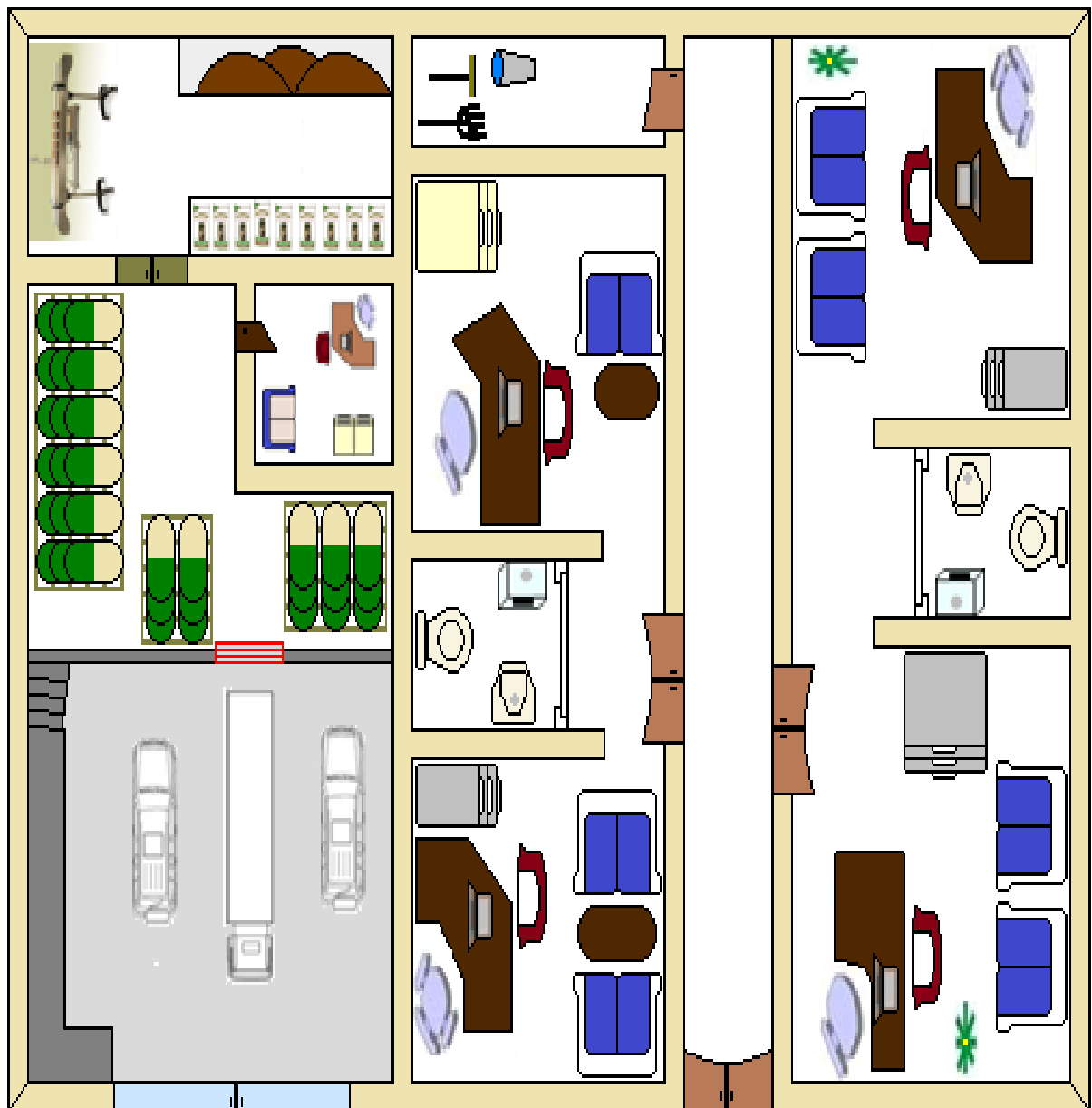
FIGURA 1



La comercializadora estará ubicada en el Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro, Parroquia Chobo, lugar idóneo para establecer esta nueva estructura organizacional, lugar idóneo, debido a que se encuentra cerca de su máximo proveedor como es el Ingenio Azucarero Valdez.

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA COMERCIALIZADORA

Figura 2



Elaborado por: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Visión

Comercializar nuestro producto y posicionarnos a nivel nacional satisfaciendo las máximas exigencias de nuestro mercado, manejando tecnología de punta y brindando un producto de excelencia y calidad, lo que nos permitirá lograr altos márgenes de rentabilidad.

Misión

Ser una empresa líder en el mercado, consiguiendo así satisfacer las expectativas de nuestros clientes al brindar un producto que contribuye a mantener una buena salud.

Valores Corporativos

Honestidad: Hacer referencia a obrar con rectitud, en negociaciones difíciles como agentes externos de la empresa.

Ética. Proponernos que somos parte de la microempresa, que nos identifiquemos por un proceder digno, establecido por nuestras convicciones.

Responsabilidad. Cumpliendo con las exigencias de la empresa, poniendo cuidado y atención a cada una de ellas, para que nos permita alcanzar el éxito.

Calidad. Realizando un trabajo de excelencia dando lo mejor de cada uno, para así llegar a cumplir las metas de la organización.

Trabajo en equipo. Incentivando el deseo de ayudar a servir a los compañeros, de conocer y resolver los problemas internos que afecten a la organización.

Objetivos de la empresa

Objetivo General

Comercializar una panela granulada de alta calidad, satisfaciendo así las exigencias de un grupo objetivo, asegurando los rendimientos económicos que permiten la

permanencia de la microempresa en el mercado, cumpliendo siempre con nuestra responsabilidad social.

Objetivos Específicos

- Establecer precios competitivos.
- Mayor nivel de Calidad.
- Seleccionar la mejor panela del mercado nacional.
- Entregar productos de calidad.

5.6 FACTIBILIDAD

Para confirmar la factibilidad del proyecto se utilizó herramientas investigativas sobre la problemática planteada confirmando que el producto tiene amplia perspectiva de viabilidad por lo tanto sería óptima la creación de esta comercializadora ya que resulta muy productiva para incursionar con esta nueva alternativa empresarial. En la parte legal no tendría ningún inconveniente ya que es un buen sector para establecer la empresa y a su vez queda cerca de nuestro principal distribuidor.

Requerimientos de personal

El área administrativa debe realizar un adecuado proceso de selección del talento humano que laborará en la microempresa y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad de la organización, los mismos que deben comprometerse con el desarrollo y posicionamiento de la misma.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Gerente.

Secretaria-recepcionista

Área Operativa:

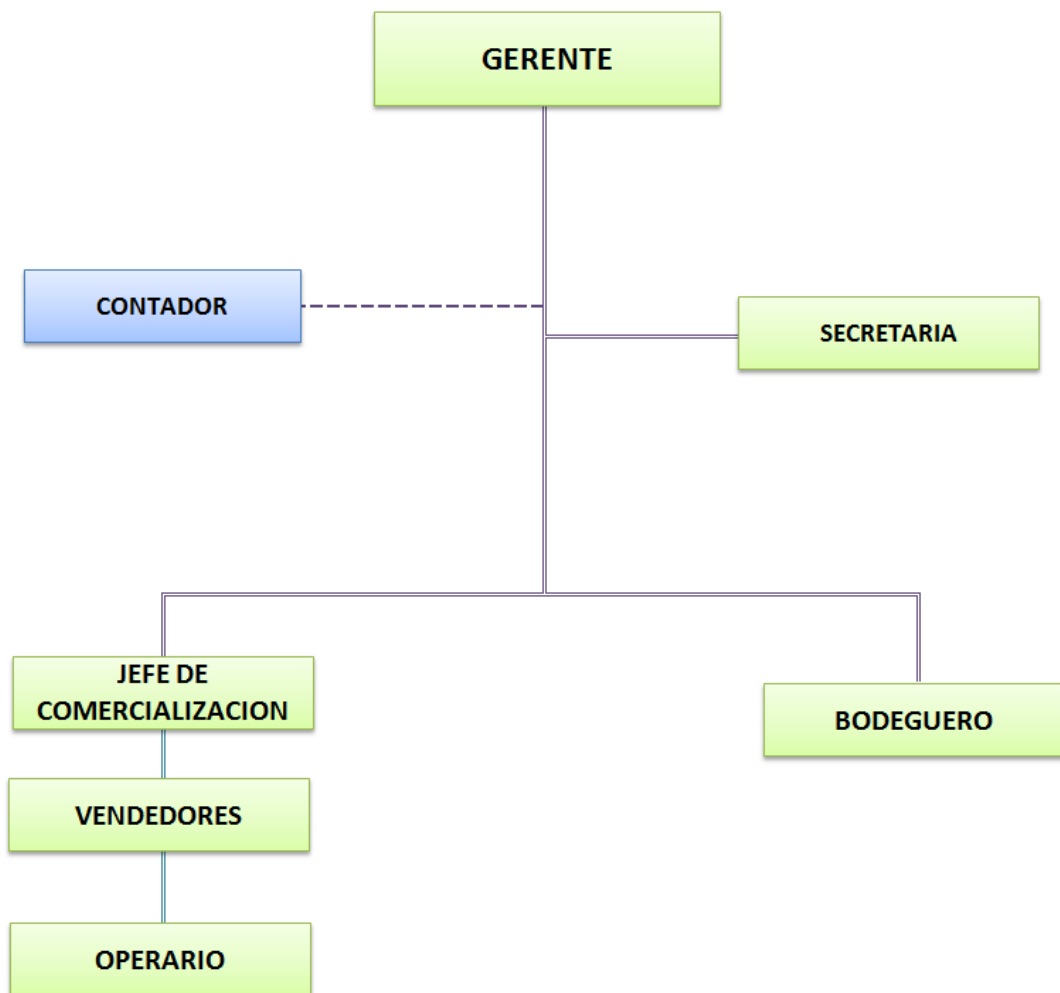
Jefe de Comercialización

Vendedores
Operarios

Área de inventario.
Bodeguero.

Organigrama Estructural de la empresa “PRISMARIS“

FIGURA 3



Elaborado por: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

Función Básica

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

Funciones Específicas

- Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- Motivar al Personal.
- Analizar políticas de microempresa.
- Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Reclutar, contratar personal.
- Despedir el Personal.
- Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
- Elaborar y evaluar las políticas de la microempresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Iniciativa y talento para los negocios
- Modalidad de contacto
- Competencia analítica
- Pensamiento Estratégico
- Trabajo en Equipo
- Dinamismo y Energía
- Liderazgo

Competencias Técnicas

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos de Especialización:

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

Entrenamiento en el puesto:

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Elaborado por: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

Función Básica

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la microempresa.

Función específica

- Coordinar la selección y contratación del personal.
- Custodiar los documentos internos de la empresa.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de insumos
- Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
- Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.
- Mantener un buen trato con los clientes.

PERFIL DEL CARGO

Edad: De 20 años en adelante

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Competencias conductuales

- Negociación
- Calidad del trabajo
- Habilidad analítica
- Conocimiento de la industria y el mercado
- Aprendizaje continuo
- Trabajo en equipo

Competencias técnicas

Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines.

Cursos especiales

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Project

Cursos de especialización

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

Técnicas de archivo

Entrenamiento del puesto

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

Función Básica

Esta persona debe cumplir con las funciones de cotizar materia prima, insumos, materiales, y la recepción de los pedidos. Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos brindando siempre buen servicio e imagen.

Funciones Específicas

- Se encarga de realizar los pedidos de la materia prima a los proveedores.
- Es el encargado de recibir la mercadería para luego entregarle al bodeguero.
- Distribuye los requerimientos.
- Realiza informe de compras con su respectivo respaldo.
- Establecer un nexo entre cliente y la microempresa.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que represente.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Pensamiento analítico

Capacidad para negociar

Productividad

Responsabilidad

Modalidad de contacto

Dinamismo y energía

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de Universidad en la carrera de Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en el desempeño de cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Manejo de programas básicos de office.

Manejo de programa de Excel.

Poseer buena imagen.

Capacidad de trabajo bajo presión.

Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar.

Cursos de Especialización:

Análisis de presupuestos.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Elaborado por: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

FUNCIÓN DEL CARGO: BODEGUERO

Función Básica

Es el responsable de asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un claro registro de las existencias. Mantener todas las áreas de trabajo limpias además realizar diligencias que competen a la institución.

Funciones Específicas

- Realizar ingreso de la mercadería.
- Realizar reportes.
- Entregar mercadería previa autorización del gerente.
- Solicitar el abastecimiento de la mercadería a bodega.
- Mantener el área limpia para dar una buena imagen al cliente.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Calidad del trabajo

Dinamismo- Energía

Control

Confianza en sí mismo

Productividad

Iniciativa

Competencias Técnicas

Educación: Estudios universitarios

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO

Función Básica

Realizar todas labores que comprende en el proceso y tratamiento de la materia prima, hasta obtener el producto terminado.

Funciones Específicas

- Verificar la materia prima.
- Determinar el método de selección.
- Analizar la calidad de producción.
- Dirigir el funcionamiento adecuado de maquinarias.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Capacidad para aprender

Productividad

Responsabilidad

Confianza en sí mismo

Iniciativa

Tolerancia a la presión

Dinamismo y energía

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Capacitación mínima requerida

Ninguna

Entrenamiento en el puesto:

De 8 días para conocer el puesto.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Excelente ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

FUNCIÓN DEL CARGO: Vendedor

FUNCION BÁSICA: Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas o minoristas que pueden ser dentro o fuera de la Ciudad.

Funciones específica:

- Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos.
- Entregar la debida factura y el producto al cliente.
- Realiza informe de entrega.
- Administrar su territorio o zona de ventas.
- Cumplir la función de chofer.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 a 50 años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Responsabilidad

Tolerancia a la presión

Dinamismo y energía

Productividad

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Experiencia: Manejo de Furgones

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Buen ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES**Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente del jefe de ventas.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el departamento de venta.

FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR

Función básica

El contador tiene la responsabilidad de llevar al día los estados financieros tales como balance general, estado de perdidas y ganancia, declaraciones, etc.

Funciones Específicas

Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable.

Preparar y presentar las declaraciones tributarias, del orden municipal y nacional.

Preparar los estados financieros.

Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo.

Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna.

Asesorar en materia crediticia, cuando sea requerido.

Perfil del cargo

Edad: 28 años en adelante.

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto.

Competencia Técnica

Título superior de Ingeniero en C.P.A. o carreras a fines

Experiencia mínima de 1 año en el desempeño de cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridos

Manejo de programas de Microsoft de office.

Leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la microempresa.

Herramientas de control contable y financiero.

Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.

Ambiente de Trabajo

Buen ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa con el Gerente.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 12

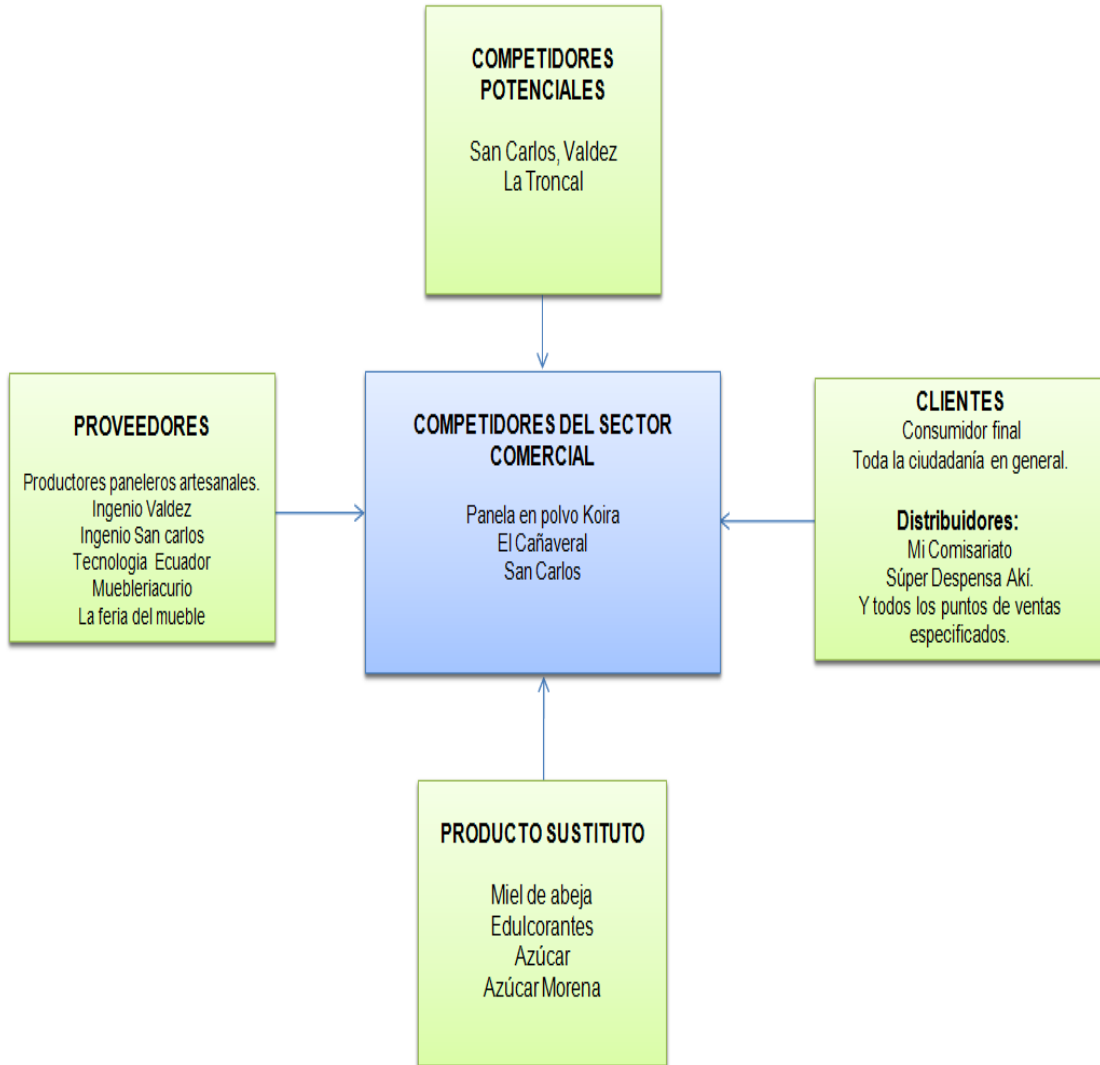
FACTORES DEL FODA EMPRESARIAL.

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas Producto de calidad. Precios competitivos. Acceso exclusivo a recursos naturales. Ubicación del negocio.	Debilidades Producto nuevo. Reducido capital para el establecimiento de la empresa. Vías de acceso. No contar con infraestructura.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades Crédito de la Corporación Financiera Nacional. Créditos de la Banca Privada. Desempleo. Programas de alimentación sana por parte del gobierno.	Amenazas Incremento de los costos. Crisis económica. Diversidad de competidores. Desastre naturales.

FUENTE: FODA EMPRESARIAL
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 4



Elaborado por: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Barrera de Entrada

Cuadro 13

Alternativas	Bajo	Medio	Alto
1. Producto diferente		X	
2. Distribución	X		
3. descuentos y precios		X	
4. Prestigio		X	
TOTAL	1	3	0
PORCENTAJE	25%	75%	0%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo.

De acuerdo a la barrera de entrada una nueva empresa que desea ingresar al mercado va a tener restricciones de tiempo medio es decir, que debemos diferenciarnos.

Las barreras u obstáculos que hay que enfrentar son: Producto diferente, descuentos y prestigio.

Producto Sustituto

Cuadro 14

Alternativas	Bajo	Medio	Alto
1. Precio Relativo		X	
2. Propensión a cambiar	X		
3. Beneficios adicionales o ventaja sustitutivas	X		
4. Costo de intercambio	X		
TOTAL	3	1	0
PORCENTAJE	75%	25%	0%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

Los productos sustitutos representan una problemática de tipo medio, por ello, para obtener un posicionamiento en el mercado debemos considerar el mantener una ventaja competitiva para sobresalir de los sustitutos.

Determinantes de la Rivalidad

Cuadro 15

Alternativas	Bajo	Medio	Alto
1. Manejo eficiente de costos		X	
2. Crecimiento de la empresa	X		
3. Precio relativo.		X	
TOTAL	1	2	0
PORCENTAJE	33%	67%	0%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

De acuerdo a las determinantes de la rivalidad tenemos que estar alerta ante nuestros posibles competidores, aplicando estrategias que nos permita una ventaja competitiva.

El poder de los Compradores

Cuadro 16

Alternativas	Bajo	Medio	Alto
1. Precio		X	
2. Calidad		X	
3. Canales de distribución		X	
4. Promociones		X	
5. Ubicación		X	
TOTAL		5	0
PORCENTAJE	0%	100%	0%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

El poder de compra lo tiene el cliente o comprador y en este caso es de tipo medio; por ello, la nueva panela granulada debe cumplir con la exigencia del público objetivo.

La negociación con los proveedores

Cuadro 17

Alternativas	Bajo	Medio	Alto
1. Costo		X	
2. Calidad		X	
3. Canales de distribución		X	
4. Promociones		X	
5. Ubicación		X	
TOTAL		5	0
PORCENTAJE	0%	100%	0%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

En esta negociación el poder lo tienen los proveedores, nosotros como comercializadores dependemos de ellos; por ende es primordial establecer negociaciones o convenios para tener precios, preferenciales, buena calidad y un oportuno abastecimiento.

Resumen del análisis de la industria, nivel de atractividad

Cuadro 18

MAGNITUD DE LA FUERZA	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barreras de Entrada	1	3	0	1	3	0
Productos Sustitutos	3	1	0	1	3	0
Determinantes de la Rivalidad	0	0	0	1	2	0
Poder de los compradores	0	5	0			0
Negociación con los proveedores	0	5	0	0	4	1
Evaluación general	4	14	0	3	12	1
Porcentajes	22%	78%	0%	19%	75%	6%

FUENTE: Análisis de Competitividad del Mercado.
AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

El nivel de atractivita de la industria es de tipo medio con un 78%, lo que significa que, nuevas empresas, junto a nosotros, se verán atraídas por ingresar a este mercado, sin embargo no podemos descuidar los sustitutos y la necesidad de establecer un Valor Agregado que nos diferencie de la competencia, además es importante mantener negociaciones (convenios) con nuestros proveedores para evitar desabastecimiento de Materia Prima y Costos altos que incidan en los precios de la panela granulada.

Segmentación de mercado

Nuestro grupo objetivo está conformado por personas de 4 años en adelante que forman parte de la población de Milagro y su entorno. Para segmentar el mercado ha tomado como base aspectos demográficos, psicográficos, sociográficos, geográficos.

Composición del mercado

Para establecer la composición del mercado nos hemos basado en las siguientes variables de segmentación:

Demografía

Edad: 4 años en adelante

Género: Masculino – Femenino.

Clase social: En general

Psicografía: Nuestro grupo objetivo no percibe la marca del producto, tiene por costumbre adquirir sus compras en supermercados y se ven altamente motivados por los beneficios de consumir productos alimentarios sanos y bajos en contenidos calóricos.

Sociografía: Nuestro grupo objetivo se ve influido por las buenas tendencias de moda: Consumir productos sanos y que contribuyen a una apariencia light (delgada).

Geografía:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

MARKETING MIX.

Las estrategias del Mix del Marketing a utilizar, tiene por objetivo contribuir al posicionamiento de nuestro producto (panela granulada).

PRODUCTO: Panela Granulada

Este producto será reconocido por la marca PRISMARIS que tienen como eslogan: Te endulzamos la vida.

El producto va a llegar al consumidor de manera granulada, será envasado en fundas plástica de ½ kg y 1kg, el diseño de nuestra marca será con tipo Snap color marrón y tamaño de letra 16 todo en mayúscula, el eslogan tendrá el tipo de letra Time News Roman tamaño 12 color negro, representado también por una caña que es nuestra materia prima con un fondo de una imagen de una barra de panela color anaranjado.

Las estrategias del producto son:

- Fijar marca al producto
- Utilizar varios tamaños para la presentación del producto.
- Utilizar una etiqueta descriptiva e informativa.

Marca**FIGURA 5**

Envase

Funda de plástico gruesa de fácil manipulación, con cierre abre fácil para evitar el desperdicio o derrame del producto al momento de su uso, en presentación de ½ kilo, 1 kilo.

Medidas:

½ kilo 8 cm de ancho por 16 de largo.

1 kilo 12 cm de ancho por 24 de largo.

FIGURA 6

Presentación 1 Kg



Figura 7

Presentación ½ Kg



PRECIO

Las estrategias de precios son las siguientes:

Estrategia de presentación de mercado, para ellos se ha fijado precios bajos, inferiores a los de la competencia.

Los precios son los siguientes:

Cuadro 19

PRESENTACIÓN	PRECIO
½ kilo	\$ 0,60 ctvs.
1 kilo	\$ 1,20

AUTORAS: Génesis Vargas & Priscila Jaramillo

PLAZA- DISTRIBUCIÓN

En calidad de fabricante se ha decidido comercializar el producto a través de una distribución indirecta, empleando puntos de ventas, entre ellos tenemos:

Mi Comisariato.

Súper Market Melissa.

Puntos de ventas de Productos Naturales.

PROMOCIÓN

Las estrategias para los distribuidores a emplear serán las siguientes:

Descuentos por cantidades.

Por la compra de 50 fundas de 1 kilo, se entregara el 3% de descuento.

Por la compra de 100 fundas de 1 kilo, el descuento es del 4%.

Por la compra de más de 200 fundas de 1 kilo el descuento será del 6%.

Estrategias publicitarias:

Para informar, persuadir y recordar la existencia, beneficio y valor agregado del producto, se va a emplear las siguientes estrategias publicitarias:

AFICHE

Sus dimensiones son: 21 cm de ancho y 42 de largo.

Contiene datos de suma importancia como:

“Endulza tu vida con calidad”

Nutrientes esenciales para proteger la salud.

FIGURA 8



Banners

Sus dimensiones son: 180 cm de alto y 90 de ancho

FIGURA 9



5.7.1 Actividades

1. Trámites pertinentes para la constitución de la empresa .
2. Trámite y gestión del crédito.
3. Cotización de equipos
4. Cotización de la panela con el proveedor
5. Compra de equipos, materiales e insumos.
6. Adecuamiento de la empresa
7. Selección y reclutamiento del personal
8. Publicidad
9. Inauguración y apertura de la empresa

5.7.2 Recursos Análisis Financiero

Cuadro 20

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
5	Escritorios	430,00	2.150,00
5	Sillas giratoria	60,00	300,00
5	Archivador	40,00	200,00
15	Palet	7,00	105,00
10	Perchas	60,00	600,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.355,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
5	Computadora	450,00	2.250,00
2	Impresora multifunción	120,00	240,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.490,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	AIRE ACONDICIONADO	1.100,00	2.200,00
1	TELEFONOS CON LÍNEA	150,00	150,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.350,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	MAQUINA EMPAQUE DE LA PANELA	5.000,00	5.000,00
1	Planta electrica	500,00	500,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		5.500,00
	TERRENO		
150	PREDIO	20,00	3.000,00
	TOTAL DEL TERRENO		3.000,00
	EDIFICIO		
1	LOCAL	25.000,00	25.000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		25.000,00
	VEHICULO		
1	FURGON	28.000,00	28.000,00
	TOTAL DE VEHICULO		28.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		69.695,00

Cuadro 21

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.355,00	10%	27,96	335,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.490,00	33%	68,48	821,70
EQUIPO DE OFICINA	2.350,00	10%	19,58	235,00
EDIFICIO	25.000,00	5%	104,17	1.250,00
VEHICULO	28.000,00	20%	466,67	5.600,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	5.500,00	10%	45,83	550,00
TOTAL	66.695,00		732,68	8.792,20

Cuadro 22

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
1	600	GERENTE	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		622,90	7.474,80
1	300	SECRETARIA	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		322,45	3.869,40
1	450	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
1	450	JEFE DE BODEGA	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
2	325	VENDEDORES	650,00	54,17	22,00	27,08	80,28		672,98	8.075,70
1	300	OPERARIOS	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		322,45	3.869,40
		TOTAL	2.750,00						2.886,13	34.633,50

		NÓMINA AÑO 2								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE	630,00	52,50	22,00	26,25	77,81	52,48	730,75	8.769,00
		SECRETARIA	315,00	26,25	22,00	13,13	38,90	26,24	376,38	4.516,50
		JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	472,50	39,38	22,00	19,69	58,35	39,36	553,56	6.642,75
		JEFE DE BODEGA	472,50	39,38	22,00	19,69	58,35	39,36	553,56	6.642,75
		VENDEDORES	682,50	56,88	22,00	28,44	84,29	56,85	789,81	9.477,75
		OPERARIOS	315,00	26,25	22,00	13,13	38,90	26,24	376,38	4.516,50
		TOTAL	2.887,50						3.380,44	40.565,25

		NÓMINA AÑO 3								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE	661,50	55,13	22,00	27,56	81,70	55,10	739,60	8.875,14
		SECRETARIA	330,75	27,56	22,00	13,78	40,85	27,55	380,80	4.569,57
		JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	496,13	41,34	22,00	20,67	61,27	41,33	560,20	6.722,36
		JEFE DE BODEGA	496,13	41,34	22,00	20,67	61,27	41,33	560,20	6.722,36
		VENDEDORES	716,63	59,72	22,00	29,86	88,50	59,69	799,39	9.592,74
		OPERARIOS	330,75	27,56	22,00	13,78	40,85	27,55	380,80	4.569,57
		TOTAL	3.031,88						3.420,98	41.051,74

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	694,58	57,88	22,00	28,94	85,78	57,86	775,47	9.305,70
SECRETARIA	347,29	28,94	22,00	14,47	42,89	28,93	398,74	4.784,85
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	520,93	43,41	22,00	21,71	64,34	43,39	587,11	7.045,27
JEFE DE BODEGA	520,93	43,41	22,00	21,71	64,34	43,39	587,11	7.045,27
VENDEDORES	752,46	62,70	22,00	31,35	92,93	62,68	838,26	10.059,17
OPERARIOS	347,29	28,94	22,00	14,47	42,89	28,93	398,74	4.784,85
TOTAL	3.183,47						3.585,43	43.025,12

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	729,30	60,78	22,00	30,39	90,07	60,75	813,15	9.757,78
SECRETARIA	364,65	30,39	22,00	15,19	45,03	30,38	417,57	5.010,89
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	546,98	45,58	22,00	22,79	67,55	45,56	615,36	7.384,34
JEFE DE BODEGA	546,98	45,58	22,00	22,79	67,55	45,56	615,36	7.384,34
VENDEDORES	790,08	65,84	22,00	32,92	97,57	65,81	879,08	10.548,93
OPERARIOS	364,65	30,39	22,00	15,19	45,03	30,38	417,57	5.010,89
TOTAL	3.342,64						3.758,10	45.097,18

Cuadro 23

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GERENTE	622,90	7.474,80	8.769,00	8.875,14	9.305,70	9.757,78	
SECRETARIA	322,45	3.869,40	4.516,50	4.569,57	4.784,85	5.010,89	
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	472,68	5.672,10	6.642,75	6.722,36	7.045,27	7.384,34	
JEFE DE BODEGA	472,68	5.672,10	6.642,75	6.722,36	7.045,27	7.384,34	
VENDEDORES	672,98	8.075,70	9.477,75	9.592,74	10.059,17	10.548,93	
OPERARIOS	322,45	3.869,40	4.516,50	4.569,57	4.784,85	5.010,89	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.886,13	34.633,50	40.565,25	41.051,74	43.025,12	45.097,18	

GASTOS DE GENERALES							
	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
AGUA	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	
ENERGIA ELECTRICA	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	
TELEFONO	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	
UTILES DE OFICINA	180,00	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	
MANDILES, GORROS, ENTRE OTROS	50,00	110,00	115,50	121,28	127,34	133,71	
4,00 8 PALA DE LLENADO	32,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69	
RECARGAS DE TINTA DE IMPRESORA	100,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	

		OTROS GASTOS		-	-	-	-	-
60,00	1	MATERIALES DE LIMPIEZA	60,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
		DEP. MUEBLES Y ENSERES	27,96	335,50	335,50	335,50	335,50	335,50
		DEP. DE EQUIPO DE COMP.	68,48	821,70	821,70	821,70		
		DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	19,58	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00
		DEP. EDIFICIO	104,17	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
		DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	45,83	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
		TOTAL GASTOS GENERALES	823,02	6.653,20	6.819,50	6.994,12	6.355,76	6.548,27

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.709,14	41.286,70	47.384,75	48.045,85	49.380,88	51.645,45
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro 24

COSTO DIRECTO								
				5%				
DETALLE		PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENPAQUE 1/2 KILO	5000	0,02	100,00	3400,00	3570,00	3748,50	3935,93	4132,72
ENPAQUE 1 KILO	6000	0,05	300,00	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
COMBUSTIBLE	8	5,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
PANELA		600,00	6000,00	72000,00	75600,00	79380,00	83349,00	87516,45
PUBLICIDAD		1000,00	300,00	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
SERVICIOS PRESTADOS	1			400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
			6440,00	79480,00	83454,00	87626,70	92008,04	96608,44

Cuadro 25

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
						5%				
INGRESOS POR VENTA	CANT.	DIAS	TOTAL	COSTO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUNDAS DE 1/2	8000	1	4800	1,10	5280,00	63.360,00	66.528,00	69.854,40	73.347,12	77.014,48
FUNDAS DE 1 KILO	8000	1	4800	2,20	10560,00	126720,00	133.056,00	139.708,80	146.694,24	154.028,95
TOTAL					15.840,00	190.080,00	199.584,00	209.563,20	220.041,36	231.043,43

Cuadro 26

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3.355,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.490,00
EQUIPO DE OFICINA	2.350,00
EDIFICIO	25.000,00
TERRENO	3.000,00
VEHICULO	28.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	5.500,00
TOTAL DE LA INVERSION	69.695,00

Cuadro 27

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		69.695,00
Financiado	60%	41.817,00
Aporte Propio	40%	27.878,00
		69.695,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	41.817,00	4.599,87

Cuadro 28

TABLA DE AMORTIZACION

Capital (k)	41817,00			
Interes Anual (i - a)	11	%		0,01
Interes Mensual (i)	0,01			0,12
Plazo de Prestamo en Años	1			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	12			
Tasa Fija	3.695,86			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				41.817,00
1	3.312,53	383,32	3.695,86	38.504,47
2	3.342,90	352,96	3.695,86	35.161,57
3	3.373,54	322,31	3.695,86	31.788,03
4	3.404,47	291,39	3.695,86	28.383,56
5	3.435,67	260,18	\$3.695,86	24.947,89
6	3.467,17	228,69	\$3.695,86	21.480,72
7	3.498,95	196,91	\$3.695,86	17.981,77
8	3.531,02	164,83	\$3.695,86	14.450,75
9	3.563,39	132,47	\$3.695,86	10.887,36
10	3.596,06	99,80	\$3.695,86	7.291,30
11	3.629,02	66,84	\$3.695,86	3.662,28
12	3.662,28	33,57	\$3.695,86	0,00

Cuadro 29

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO													
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	190.080,00	199.584,00	209.563,20	220.041,36	231.043,43	1.050.311,99	
(-) COSTO DE VENTAS	6.440,00	6.640,00	6.640,00	6.640,00	6.640,00	6.640,00	79.480,00	83.454,00	87.626,70	92.008,04	96.608,44	439.177,17	
UTILIDAD BRUTA	9.400,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	110.600,00	116.130,00	121.936,50	128.033,33	134.434,99	611.134,82	
COSTOS INDIRECTOS	3.709,14	3.287,14	3.387,14	3.512,14	3.387,14	3.287,14	41.286,70	47.384,75	48.045,85	49.380,88	51.645,45	237.743,64	
UTILIDAD OPERACIONAL	5.690,86	5.912,86	5.812,86	5.687,86	5.812,86	5.912,86	69.313,30	68.745,25	73.890,65	78.652,44	82.789,54	373.391,18	
(-) GASTOS FINANCIEROS	383,32	352,96	322,31	291,39	260,18	228,69	4.271,79	3.503,57	2.646,46	1.690,16	623,20	12.735,17	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	5.307,54	5.559,90	5.490,54	5.396,47	5.552,68	5.684,17	65.041,51	65.241,68	71.244,19	76.962,28	82.166,34	360.656,00	
PARTICIPACION EMPLEADOS	813,02	813,02	813,02	813,02	813,02	813,02	9.756,23	9.786,25	10.686,63	11.544,34	12.324,95	54.098,40	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.494,52	4.746,88	4.677,53	4.583,45	4.739,66	4.871,15	55.285,29	55.455,43	60.557,56	65.417,94	69.841,39	306.557,60	
IMPUESTO RENTA	1.151,78	1.151,78	1.151,78	1.151,78	1.151,78	1.151,78	13.821,32	13.863,86	15.139,39	16.354,48	17.460,35	130.737,80	
UTILIDAD NETA	3.342,74	3.595,11	3.525,75	3.431,67	3.587,88	3.719,37	41.463,96	41.591,57	45.418,17	49.063,45	52.381,04	229.918,20	

Cuadro 30

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	AÑO 0	ENER	FEB	MARZ	ABR	MAY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS												
VENTAS	-	15840,00	15840,00	15840,00	15840,00	15840,00	190.080,00	199.584,00	209.563,20	220.041,36	231.043,43	1.050.311,99
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		15840,00	15840,00	15840,00	15840,00	15840,00	190.080,00	199.584,00	209.563,20	220.041,36	231.043,43	1.050.311,99
EGRESOS OPERATIVOS												
INVERSION INICIAL	69.695,00						-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	-											
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2886,125	2886,125	2886,125	2886,125	2886,125	34.633,50	40.565,25	41.051,74	43.025,12	45.097,18	204.372,79
COSTO DE VENTAS	-	6440,000	6640,000	6640,000	6640,000	6640,000	79.480,00	83.454,00	87.626,70	92.008,04	96.608,44	439.177,17
GASTOS GENERALES	-	557,00	135,00	235,00	360,00	235,00	3.461,00	3.627,30	3.801,92	3.985,26	4.177,77	19.053,25
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-						-	9.756,23	9.786,25	10.686,63	11.544,34	12.324,95
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-						-	13.821,32	13.863,86	15.139,39	16.354,48	17.460,35
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	69.695,00	9883,125	9661,125	9761,125	9886,125	9761,125	117.574,50	151.224,10	156.130,46	164.844,44	173.782,22	692.388,51
FLUJO OPERATIVO	-69.695,00	5956,875	6178,875	6078,875	5953,875	6078,875	72.505,50	48.359,90	53.432,74	55.196,92	57.261,21	286.756,28
INGRESOS NO OPERATIVOS	-							-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	41.817,00						-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	41.817,00						-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS												
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)												
PAGO k	-	525,88	530,70	535,57	540,48	545,43	6.638,65	7.406,86	8.263,98	9.220,28	10.287,24	41.817,00
PAGO i	-	383,32	378,50	373,64	368,73	363,77	4.271,79	3.503,57	2.646,46	1.690,16	623,20	12.735,17
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	909,20	909,20	909,20	909,20	909,20	10.910,43	10.910,43	10.910,43	10.910,43	10.910,43	54.552,17
FLUJO NETO NO OPERATIVO	41.817,00	(909,20)	(909,20)	(909,20)	(909,20)	(909,20)	-10.910,43	-10.910,43	-10.910,43	-10.910,43	-10.910,43	-54.552,17
FLUJO NETO	-27.878,00	5.047,67	5.269,67	5.169,67	5.044,67	5.169,67	61.595,07	37.449,47	42.522,31	44.286,49	46.350,78	232.204,10
SALDO INICIAL												
FLUJO ACUMULADO	-	5.047,67	10.317,34	15.487,02	20.531,69	25.701,36	61.595,07	99.044,53	141.566,84	185.853,32	232.204,10	

Cuadro 31

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	61.595,07	99.044,53	141.566,84	185.853,32	232.204,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	61.595,07	99.044,53	141.566,84	185.853,32	232.204,10
ACTIVOS FIJOS	69.695,00	69.695,00	69.695,00	69.695,00	69.695,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	3.192,20	6.384,40	9.576,60	11.947,10	14.317,60
TOTAL DE ACTIVO FIJO	66.502,80	63.310,60	60.118,40	57.747,90	55.377,40
TOTAL DE ACTIVOS	128.097,87	162.355,13	201.685,24	243.601,22	287.581,50
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	35.178,35	27.771,49	19.507,51	10.287,24	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	9.756,23	9.786,25	10.686,63	11.544,34	12.324,95
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	13.821,32	13.863,86	15.139,39	16.354,48	17.460,35
TOTAL PASIVO	58.755,90	51.421,60	45.333,53	38.186,06	29.785,30
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	27.878,00	27.878,00	27.878,00	27.878,00	27.878,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	41.463,96	41.591,57	45.418,17	49.063,45	52.381,04
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	41.463,96	83.055,53	128.473,71	177.537,16
TOTAL PATRIMONIO	69.341,96	110.933,53	156.351,71	205.415,16	257.796,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	128.097,87	162.355,13	201.685,24	243.601,22	287.581,50
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro 32

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-69.695,00	72.505,50	48.359,90	53.432,74	55.196,92	57.261,21

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	286.756,28
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	69.695,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	82,29%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		186.233,22
VAN	POSITIVO	116.538,22
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,60
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	59,80
TASA INTERNA DE RETORNO		84%

5.7.3 Impacto

La implementación de la microempresa tendrá un alto nivel de aceptabilidad puesto que se acapara el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa al consumo natural.

A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños.

El negocio demuestra rentabilidad independientemente de la competencia, sin embargo el logro de los resultados del proyecto demuestra un buen manejo administrativo de la comercializadora además de la aplicación de estrategias que potencien su posicionamiento en el mercado, creando ventajas competitivas que impulsan su desarrollo permanente.

5.7.4 Cronograma

N	ACTIVIDADES	DURACION	COMIENZO	FIN	SEPTIEM	OCTUBR	NOVIEMB
1	Tramites pertinentes para la constitucion de la empresa	30 DIAS	LUN 9/09/2013	MIER 9/10/2013			
2	Tramite y gestion de crédito	5 DÍAS	LUN 16/09/2013	VIER 20/09/2013			
3	Cotización de equipos	1 DÍA	LUN 23/09/2013	LUN 23/09/2013			
4	Cotización de la panela con el proveedor	3 DÍAS	MART 24/09/2013	VIER 27/09/2013			
5	Compra de equipos, materiales e insumos.	5 DÍAS	LUN 30/09/2013	VIER 4/10/2013			
6	Adecuamiento de la empresa	8 DÍAS	LUN 7/10/2013	LUN 14/10/2013			
7	Selección y reclutamiento del personal	3 DÍA	LUN 14/10/2013	MIER 16/10/2013			
8	Publicidad	4 DÍAS	JUEV 17/10/2013	DOM 20/10/2013			
9	Inauguración y apertura de la empresa	3 DÍAS	LUN 21/10/2013	JUEV 24/10/2013			

PROYECTO ""Creación de una comercializadora de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro"	TAREA		HILO	
	TAREAS EXTERNAS		RESUMEN	
	DIVISIÓN		RESUMEN DEL PROYECTO	
	HILO EXTERNO			
	PROGRESO			

5.7.5 Lineamiento de la propuesta para evaluar la propuesta

Para conocer el mercado en el que estará inmersa la microempresa se efectuó el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y el FODA.

Para medir el nivel de rentabilidad de esta propuesta se recurrió a índices financieros como el VAN Y TIR, los cuales demostraron que la presencia de esta comercializadora es rentable.

Analizar el medio empresarial con el fin de tener una ventaja sustitutiva que nos permita entrar en el casco comercial.

CONCLUSIONES

- La escasez de plaza de trabajo está incidiendo en el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Milagro.
- La carencia de iniciativas micro empresariales afecta al desarrollo de la ciudad.
- El desenvolvimiento de los nuevos profesionales se ve afectado por la escasez de las plazas de trabajo.
- El reducido apoyo a iniciativas de proyectos por parte del sector empresarial está incidiendo en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Milagro.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que esta propuesta se ponga en ejecución para apertura nuevas plazas de trabajo.

- Formar talleres y exposiciones para la alimentación de elaboración de productos de poca inversión para generar un sustento familiar con perspectivas de desarrollo.

- Plantear proyectos empresariales desde los círculos universitarios que involucren a los nuevos profesionales, además por las necesidades e intereses sociales con la generación de negocios competitividad con desarrollo productivo y económico.

- Los microempresarios de la ciudad, se unan para fomentar las iniciativas de proyectos que conlleven a la creación de nuevos negocios y por ende a nuevas plazas de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALCARAZ, Rafael: *El Emprendedor de Éxito*, Tercera edición, año 2006.
- CANTU DELGADO, Humber: *Desarrollo De Una Cultura De Calidad*, Tercera Edición, Editorial: Mcgraw-hill, año 2006.
- CATEORA, Philip R.: *Marketing Internacional*, Doceava Edición, año 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto: *Administración de Recursos Humanos*, Octava Edición, año 2007.
- DOLAN, Simon: *La Gestión de los Recursos Humanos*, Tercera edición, año 2007.
- FRANKLIN: *Auditoria Administrativa*, Segunda edición, año 2007.
- GARETH R., Jones: *Administración Contemporánea*, Primera edición, año 2006.
- HILL: *Negocios Internacionales*, Sexta edición, año 2007.
- KOTLER: *Dirección de Marketing*, Doceava Edición, año 2006.
- LLORENTE OLIER, José Ignacio: *Análisis de estados económico-financieros*, Primera Edición, año 2010.
- MOCHON: *Principios De Economía*, Tercera edición, año 2006.
- MUNCH: *Administración*, Primera edición, año 2007.
- SAPAG: *Proyectos De Inversión Formulación y Evaluación De Proyectos*, Primera edición, año 2006.
- STATON: *Fundamentos de marketing*, Catorceava Edición, Editorial MC. Graw- Hill, año 2007.

LINCOGRAFÍAS

- <http://www.definicionabc.com>, extraído el 7 de diciembre del 2011.
- <http://www.marketing-xxi.com>, extraído el 7 de diciembre del 2011.
- <http://www.monografias.com>, extraído el 10 de diciembre del 2011.
- <http://www.sica.gov.ec>, extraído el 10 de diciembre del 2011.
- <http://www.culturageneral.com>, extraído el 10 de diciembre del 2011.
- <http://www.gestiopolis.com>, extraído el 12 de diciembre del 2011.
- <http://www.coninpyme.org>, extraído el 12 de diciembre del 2011.
- <http://www.mforta.com>, extraído el 12 de diciembre del 2011.
- <http://www.microempresarios.com>, extraído el 13 de diciembre del 2011.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de las encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA

- Encuesta dirigida a la POBLACION DE MILAGRO
- **OBJETIVO:** medir el nivel socioeconómico de la Ciudad de Milagro.

INSTRUCCIONES: Marque con una X su respuesta.

Datos Generales

Género:

F

M

Edad:

18 – 25 años

26 – 33 años

34 – 41 años

42 años en adelante

Instrucción:

Primaria

Secundaria

Universitaria

Post Grado

Otros

1. Usted es:

Nativo y Residente de la Ciudad de Milagro No Nativo y Residente

No Nativo No Residente pero realiza actividad laboral y/o comercial en Milagro

2. Usted actualmente se encuentra:

Empleado

Desempleado

Si es empleado siga a la pregunta 4

Si es desempleado continúe a la pregunta 3

3. Si usted se encuentra desempleado, ¿hace que tiempo busca trabajo?

3 a 6 meses

6 a 12 meses

de 1 año a más

4. Considera usted que la Ciudad de Milagro cuenta con las suficientes plazas de trabajo que requiere la población

Totalmente de acuerdo

Desacuerdo

No opina

5. Según su criterio ¿Cómo ve a la Ciudad de Milagro, en el aspecto laboral?

Con Mucha alternativa

Poca alternativa

Nada alternativa

6. ¿Qué tipo de empresa cree usted que ayudaría al desarrollo socio-económico de Milagro?

- Agrícola
- Textil
- Bancario
- Telecomunicaciones

7. Usted cree que los nuevos profesionales tienen oportunidades laborales en la Ciudad de Milagro

- Acuerdo
- Desacuerdo
- No opina

8. Con respecto a los proyectos de ejecución, considera usted que hay:

- Apoyo por parte de las autoridades locales
- Falta de apoyo por las autoridades locales
- Apoyo de las entidades financieras
- Falta de apoyo de las entidades financieras

9. Le gustaría poner en ejecución sus conocimientos en una nueva iniciativa empresarial que permita el desarrollo de la urbe.

- Totalmente de Acuerdo
- Desacuerdo
- No opina

Anexos 2: Otros documentos adicionales

Fotos encuestando



Anexo 3 Otros Documentos

Fotos del terreno

