



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA**

TITULO DEL PROYECTO

**“LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS QUE PERMITAN LA CREACIÓN
DE UNA OFICINA DE ASESORÍA MICROEMPRESARIAL EN EL
CANTÓN MILAGRO”**

AUTORES:

MARINA FERNANDA GUERRERO LLERENA

ESTEFANIA ALEXANDRA BANCHON BARCO

MILAGRO - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro**”.Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al 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.

Milagro, septiembre del 2013

Presentado por los Egresados:

Marina Fernanda Guerrero Llerena

C.I. 0925853434

Estefanía Alexandra Banchon Barco

C.I. 0928471523

TUTOR:

Lcdo. MANUEL SUASNABAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Marina Fernanda Guerrero Llerena & Estefanía Alexandra Banchon Barco, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal del Lcdo. Manuel Suasnabas,

Milagro, Septiembre del 2013.

Marina Fernanda Guerrero Llerena

C.I. 0925853434

Estefanía Alexandra Banchon Barco

C.I. 0928471523

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente Tesis dedico a Dios, mi Hijo, mi familia y mi esposo, quienes fueron el pilar principal y fundamental para poder concluir mi carrera profesional.

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos y expectativas como estudiante y persona.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi madre por hacer de mí cada día una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y su amor incondicional.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome.

A todos los que conforman mi familia y amigos que de una u otra manera me han de llenado de sabiduría para terminar mi tesis.

A todos en general por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

MARINA FERNANDA GUERRERO LLERENA

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude culminar con mi carrera universitaria.

A mis padres y hermanas por su apoyo y confianza en todo lo necesario para a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi padre Raúl Banchon Del Rosario por apoyarme y aconsejarme siempre.
A mi madre Maritza Barco Orama por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome.

A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar este proyecto que con tanto esfuerzo lo he realizado.

ESTEFANÍA ALEXANDRA BANCHON BARCO

AGRADECIMIENTO

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

A mis maestros por haber compartido sus conocimientos conmigo, quienes me han enseñado hacer mejor en la vida y realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi asesor Lcdo. Manuel Suasnabas por hacer posible esta tesis.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde el fondo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

MARINA FERNANDA GUERRERO LLERENA

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, le 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.

A mi docente que me ha enseñado a ser mejor en la vida para poder realizar las cosas mejor cada día.

A mis padres a mi novio y a toda mi familia quienes me ayudaron con su conocimiento y aprendizaje a realizar este proyecto.

ESTEFANÍA ALEXANDRA BANCHON BARCO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue los **“Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2013

Marina Fernanda Guerrero Llerena

C.I. 0925853434

Estefanía Alexandra Banchón Barco

C.I. 0928471523

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación.....	12
2.1.3.1 Fundamentación organizacional.....	35
2.2 Marco legal.....	43
2.3 Marco conceptual.....	49
2.4 Hipótesis y variables.....	52
2.4.1 Hipótesis General.....	52
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	52
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	53
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	54

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	55
3.2 Población y muestra.....	56
3.2.1 Característica de la población.....	56
3.2.2 Delimitacion de la población.....	57
3.2.3 Tipo de muestra.....	57
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	57
3.2.5 Proceso de selección.....	58
3.3 Métodos y técnicas.....	58
3.3.1 Métodos teóricos	59
3.3.2 Métodos empíricos	59
3.3.3 Técnica e instrumento.....	59
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	60

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	61
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	62

4.3 Resultados.....	74
4.4 Verificación de la hipótesis.....	75

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	76
5.2 Justificación.....	76
5.3 Fundamentación.....	77
5.4 Objetivos.....	85
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	85
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	85
5.5 Ubicación.....	85
5.6 Factibilidad.....	86
5.7 Descripción de la propuesta.....	87
5.7.1 Actividades.....	88
5.7.1.1 Filosofía Corporativa.....	88
5.7.1.2 Organigrama.....	90
5.7.1.3 Manuales de Funciones.....	91
5.7.1.4 . Análisis del mercado y diagnóstico de la situación del negocio.....	104
5.7.1.4 .Estrategias de Marketing Mix.....	110
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	117
5.7.3 Impacto.....	127
5.7.4 Cronograma.....	128
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	128
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables independientes y dependientes.....	54
Cuadro 2.	
Conocimiento Administrativo.....	62
Cuadro 3.	
Crecimiento en el negocio.....	63
Cuadro 4.	
Nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio.....	64
Cuadro 5.	
Capital de trabajo.....	65
Cuadro 6.	
Gama de productos.....	66
Cuadro 7.	
Variedad de productos.....	67
Cuadro 8.	
Estrategias de comunicación y publicidad.....	68
Cuadro 9.	
Publicidad o estrategias de comunicación.....	69
Cuadro 10.	
Procedimientos de trabajo.....	70
Cuadro 11.	
Controles internos.....	71
Cuadro 12.	
Comportamiento de compra.....	72
Cuadro 13.	
Quejas por atención recibida.....	73
Cuadro 14.	
Verificación de la hipótesis general y particulares.....	75
Cuadro 15.	
Barreras de Entradas.....	105
Cuadro 16.	
Productos Sustitutos.....	105
Cuadro 17.	
Determinantes de la Rivalidad.....	106

Cuadro 18.	
Poder de los Compradores.....	106
Cuadro 19.	
Negociación con los Proveedores.....	107
Cuadro 20.	
Resumen sector Comercial.....	107
Cuadro 21.	
Análisis FODA.....	108
Cuadro 22.	
MATRIZ FO-FA-DO-DA.....	109
Cuadro 23.	
Activo Fijo.....	117
Cuadro 24.	
Depreciación de Activo Fijo.....	118
Cuadro 25.	
Nomina año 1.....	118
Cuadro 26.	
Detalle de Gastos.....	119
Cuadro 27.	
Costos de Venta.....	120
Cuadro 28.	
Presupuesto de Ingreso.....	120
Cuadro 29.	
Inversión del Proyecto.....	121
Cuadro 30.	
Financiación del Proyecto.....	121
Cuadro 31.	
Tasa.....	121
Cuadro 32.	
Tabla de Amortización.....	122
Cuadro 33.	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	122

Cuadro 34	
Flujo de Caja Proyectado.....	123
Cuadro 35.	
Balance General.....	124
Cuadro 36.	
Índices Financieros.....	124
Cuadro 37.	
Razones de liquidez.....	125
Cuadro 38.	
Rotación de activos fijos.....	125
Cuadro 39.	
Razones de endeudamiento.....	126
Cuadro 40.	
Razones de rentabilidad.....	126
Cuadro 41.	
Cronograma.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Conocimiento Administrativo.....	62
Grafico 2.	
Crecimiento en el negocio.....	63
Grafico 3.	
Nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio.....	64
Grafico 4.	
Capital de trabajo.....	65
Grafico 5.	
Gama de productos.....	66
Grafico 6.	
Variedad de productos.....	67
Grafico 7.	
Estrategias de comunicación y publicidad.....	68
Grafico 8.	
Publicidad o estrategias de comunicación.....	69
Grafico 9.	
Procedimientos de trabajo.....	70
Grafico 10.	
Controles internos.....	71
Grafico 11.	
Comportamiento de compra.....	72
Grafico 12.	
Quejas por atención recibida.....	73

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de ubicación.....	86
Figura 2.	
Organigrama:.....	90
Figura 3.	
Análisis de las cinco fuerzas de MICHAEL PORTER.....	104
Figura 4.	
Distribución del negocio.....	111
Figura 5.	
Tarjeta de presentación.....	115
Figura 6.	
Anuncio prensa escrita.....	116
Figura 7.	
Volante.....	116

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo investigativo esta direccionado al sector de las pymes del cantón Milagro, el mismo que cuenta un alto nivel de participación en este mercado competitivo, donde se evidenció que presentan algunas falencias, para lo cual se formuló el problema central; el cual consiste en ¿Cómo afecta el nivel de conocimiento administrativo que poseen los microempresarios milagreños, en el desarrollo de sus PYMES?, a esto se suma que muchas de estas organizaciones no cuentan con un alto nivel de capital, por lo tanto no proyectan una gama de productos o servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, no cuentan con los procedimientos adecuados para llevar un debido control de sus actividades comerciales, además el personal que labora en estas empresas no es capacitado, es por ello, de la importancia de obtener información relevante sobre el tema planteado, para lo cual se consideró necesario la utilización de la encuesta herramienta que permitió verificar las hipótesis planteadas, con el análisis de los resultados se planteó la siguiente propuesta “Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro”, propuesta que ha sido analizada tanto desde su entorno externo a través de análisis de mercado como el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter e internamente por medio de las FODA, FO-FADO-DA y sus estrategias, además del desarrollo de herramientas publicitarias para dar a conocer esta nueva alternativa comercial en el Cantón. En lo relacionado a la factibilidad numérica se realizó una proyección financiera, donde se determinó a través de los índices de rentabilidad que esta propuesta es rentable.

Palabras Claves: Pymes, Actividad Comercial, Asesoría, Microempresarial, Mercado.

ABSTRACT

The development of this research work is directed to the PYMES sector Milagro Canton, the same which has a high level of participation in this competitive market, where it was shown that present some shortcomings, for which the central problem was formulated, which ¿How is the level of knowledge affects administrative milagreños microentrepreneurs have in the development of their PYMES?, to this the fact that many of these organizations do not have a high level of capital, therefore do not project a range of products or services to meet the needs and expectations of customers, do not have adequate procedures to keep proper control of their commercial activities, and the staff working in these companies is not trained, it is therefore of the importance of obtaining information relevant to the question asked, for it was considered necessary to use the survey tool that allowed us to verify the hypotheses, with the analysis of the results raised the following proposed "strategic guidelines that enable the creation of an Office of Microenterprise Advisory in Canton Milagro ", a proposal that has been analyzed both from its external environment through market analysis and the analysis of the five forces Michael Porter and internally through the FODA, FO-FADO-DA and their strategies, as well development of marketing tools to publicize this new commercial alternative in Canton. In regard to the numerical feasibility was a financial projection, which was determined by the rates of return that this proposal is profitable.

Keywords: PYMES, Commercial Activity, Counseling, Microenterprise Market.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto está enfocado al sector de la Pymes, del cantón Milagro, debido a los múltiples específicamente sobre el conocimiento administrativo que tienen los gestores en la administración de sus negocios.

El problema radica en que si no existe una característica que diferencie a la empresa propia de las que existen en el mercado, el cliente no se sentirá atraído para adquirir el producto o servicio de su empresa por lo tanto no se cumplirá las expectativas iniciales.

Este proyecto tiene como finalidad ayudar y motivar a descubrir la cantidad de nuevas oportunidades de negocios que se generan a diario. Nuestro deseo es colaborar para que los empresarios, independientemente de su edad, escasos conocimientos, poca experiencia y recursos financieros inicien y administren sus propias empresas como parte de su desarrollo personal y para que pueda hacer realidad su sueño de independencia financiera.

Detallamos en el planteamiento de los problemas, la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia del tema estudiado.

También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto nos ayuda al crecimiento socioeconómico de nuestra sociedad, beneficiando significativamente a los empresarios de la ciudad de Milagro.

También el marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestro proyecto es auténtico.

En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de las leyes, normas contables.

Además nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos con

lleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

Contamos con el marco metodológico el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además contamos con las técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

Nuestro proyecto aplica la técnica de la encuesta dirigida a comerciantes informales, microempresarios y demás personas dedicadas a una actividad comercial, a través de esta técnica obtendremos los resultados necesarios para la obtención de nuestro objetivo.

También se manifiesta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se verifico las hipótesis planteadas, proponiendo para ello, la creación de una oficina asesora que brinda un sin número de servicios relacionado a la administración de las empresas, para lo cual se empleo varias estrategias administrativas y operativas, así mismo se proyectó una evaluación financiera en la cual se determinó la factibilidad de esta propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Las Pymes son organizaciones que mantienen un crecimiento acelerado, cabe mencionar que comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía de todo país desde los años 50' y 60', a medida que ha pasado el tiempo se han venido incorporando varios procesos como equipamiento, organización y capacitación, etc.

A nivel mundial la revalorización del sector Pymes como unidades productivas de pequeña escala sedan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza.

En la ciudad de milagro se observó que existe una afectación en el nivel de conocimiento administrativo que poseen los microempresarios milagreños, en el desarrollo de sus Pymes, debido a la falta de conocimiento que tienen las empresas, lo cual está generando una baja productividad.

La mayoría de las Pymes no cuenta con un buen capital de trabajo para así diversificar los productos/servicios que comercializan, también como la especificación de procedimientos de trabajo en la implementación de controles

internos, entre otros aspectos, debido al temor de los gestores en adquirir deudas de financiamiento, por lo tanto les está produciendo un bajo nivel de ingresos.

Muchas de estas organizaciones no son muy conocidas en este mercado competitivo, debido a la falta de estrategias de comunicación que emplean en la difusión de los productos/servicios que ofrecen, acción que afecta en el posicionamiento de estas entidades en el mercado de este cantón.

Estas Pymes presentan deficiencias en las actividades internas y externas, debido a la falta de procesos de control interno, razón por la cual presentan una baja operatividad de estas organizaciones.

Estas organizaciones no cuentan con personal altamente calificado, debido a la escasa capacitación que reciben, incumpliendo con las tareas y responsabilidades asignadas al talento humano.

Si esto continúa de manera actual se pronostica que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la ciudad de Milagro, no lograrán el objetivo deseado por lo cual, una de las alternativas de salvamento, sería contar con conocimientos administrativos para que los microempresarios milagreños puedan mejorar su nivel en el desarrollo de las Pymes.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región Geográfica: Costa

Región: Quinta

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial de Milagro

Área: Comercial

Tiempo: Un año

La siguiente investigación se realiza en el Ecuador, Región quinta, provincia del Guayas, cantón Milagro.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo afecta el nivel de conocimiento administrativo que poseen los microempresarios milagreños, en el desarrollo de sus PYMES?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta el nivel de capital de trabajo en la gama de productos que se comercializan?

¿En qué medida influyen las estrategias de comunicación en el posicionamiento alcanzado por las PYMES?

¿Cómo afecta la especificación de procedimientos de trabajo en la implementación de controles internos?

¿De qué manera afecta la escasa capacitación del talento humano en el desempeño de las tareas y responsabilidades del personal?

1.1.5 Determinación del tema

“ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS QUE POSEEN LOS MICROEMPRESARIOS MILAGREÑOS Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES.”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Analizar cómo afecta el nivel de conocimiento administrativo de los microempresarios milagreños, en el desarrollo de sus PYMES, a través de un

estudio que tome como base, fuentes de investigación primaria y secundaria, para potenciar el progreso del sector Microempresarial de nuestro cantón.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera afecta el nivel de capital de trabajo en la gama de productos que comercializan las PYMES.
- Establecer en qué medida influyen las estrategias de comunicación en el posicionamiento alcanzado por las PYMES.
- Diagnosticar el efecto de la especificación de procedimientos de trabajo en la presencia de controles internos en las PYMES.
- Analizar qué manera influye la capacitación en el cumplimiento de las tareas y responsabilidades del personal, en el desarrollo organizacional.

1.3 JUSTIFICACION

Las Pymes representan hoy en día uno de los más importantes impulsores de la economía nacional ya que emplean a muchas personas, contribuyendo así la disminución del alto índice de desempleo.

La presente investigación se realizará para determinar la problemática que aqueja a los microempresarios milagreños, por no contar con el conocimiento adecuado, no tener el capital de trabajo en la gama de producto que se comercializa, inexistencia de un plan de trabajo, estas falencias no le permite desenvolverse y desarrollarse.

Además para tener un conocimiento exacto se realizará un estudio de lo que incurre en el entorno comercial y determinar cuáles son los orígenes de los principales problema y el por qué, no se tomaron los correctivos necesarios con anticipación.

Se aplicará algunos procedimientos para analizar algunos procedimientos para analizar y obtener resultados a través de un estudio que tome como base, fuentes

de investigación primaria y secundaria, para desarrollar el avance del sector Microempresarial de nuestro Cantón. También se investigara cuantas organizaciones existen en este mercado con el fin de segmentar el universo que servirá para nuestro estudio, para aplicar una herramienta investigativa que permita verificar las hipótesis planteadas y así establecer una propuesta aceptable ante la problemática planteada.

La investigación servirá para que los microempresarios del Cantón Milagro puedan desarrollarse en la Pymes, teniendo conocimientos administrativos y poder lograr todo los objetivos deseados. Así mismo crear nuevas fuentes de trabajo que incrementen el desarrollo empresarial de este sector comercial de esta localidad.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

En el país se llama Pymes al conjunto de pequeñas y medianas Empresas, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, (activos, pasivos) que representan su capital, tienen características similares en sus procesos de crecimiento en otros países estas empresas son consideradas, como el motor principal de la economía .En la mayoría de los casos las Pyme son empresas que generan más empleo dentro de una nación. Las Pymes nacen de la comisión de la unión europea estas son clasificaciones que se han ido estandarizando en varios de los países del globo.

Para que las Pyme sean consideradas como tales tienen que tener como número uno, menos de 250 empleados contratados y nos referimos a los de planta, como también a los empleados externos que se puedan llegar a subcontratar, en todas las economías del mundo, las Pymes son de gran importancia en Europa se estima que un 97% de todas las empresas son PYME. Las micros y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de actividad económica y la generación de empleo a muchas personas con menores costes salariales por trabajador

Aportan cierta estabilidad al mercado laboral por su tamaño ,las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores, las ventajas competitivas se asocian con la flexibilidad administrativa que tienen para cubrir mercados ,crear productos y atender las

relaciones del personal empleado el principal factor que favorece a las pequeñas y medianas empresas es el mercado los productos de consumo masivos están dirigidos a un mercado específico existen otros factores de tipo estructural que favorecen a la pequeña y mediana empresa como fácil ubicación ya que el tipo de tecnología a usar no requiere de grandes inversiones en capital ,la disponibilidad de mano de obra barata, una baja inversión por empleos creados con capital básicamente de origen nacional.

Pero así como existen ventajas ,también hay desventajas competitivas como la inhabilidad para adquirir recursos económicos ,el atraso tecnológico, el desarrollo de una curva de aprendizaje costosa y un futuro incierto asociado con una alta mortalidad. Los estudios dedicados a empresas de este tamaño muestran que en las posibles causas del fracaso esta la falta de experiencia técnica y empresarial de los propietarios, el capital insuficiente, la inexistencia de un registro contable ,nula administración de inventarios ,el ánimo de subsistencia familiar ,la actuación en mercados saturados y monopolizados por las grandes empresas, los bajos niveles de calidad ,la visión de negocios local, su baja capacidad de exportación y la poca integración a cadena productivas.

Características y Aporte de las Pymes

El informe de la cámara de la pequeña industria de pichincha (CAPEIPI, 2006), declara que en nuestro país, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria (PYMIS):** puede tener hasta 50 obreros.

- **Mediana Industria (PYMIS):** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS CAUSAS QUE IMPIDEN A LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, DESARROLLEN SU EMPRENDIMIENTO, LA PERMANENCIA EN EL MERCADO COMPETITIVO”

EGRESADOS: DANIEL ARTURO BEJARANO BOLAÑOS, JULIO CESAR MENDIETA SOLÍS.

Fecha: ENERO 2012

Resumen: Milagro es un sector que mantiene una amplia plaza de mercado, donde existe una serie de empresas y microempresas, siendo estos últimos el objeto de estudio en este proyecto.

Los microempresarios esperan que sus negocios crezcan de tal manera que su nivel de ingresos y rentabilidad también se incrementen pero, para lograr ese objetivo, este crecimiento debe ser bien planificado y organizado. Basado en un previo análisis del mercado, muchas microempresas han crecido de manera desorganizada y sin planificación en todas sus áreas ocasionando una serie de problemas que hace que los microempresarios disminuyan su participación en el mercado.

Es importante tener presente que existen muchas herramientas para mejorar la gestión administrativa. El propósito de este trabajo es ayudar a la gestión administrativa de la microempresa de una manera práctica para que sea más efectiva y permita reaccionar de manera oportuna ante un mundo tan cambiante.

Este proyecto tiene como finalidad ayudar y motivar a descubrir la cantidad de nuevas oportunidades de negocios que se generan a diario. Nuestro deseo es colaborar para que los microempresarios, independientemente de su edad, escasos conocimientos, poca experiencia y recursos financieros, inicien y administren sus propias empresas como parte de su desarrollo personal y para que pueda hacer realidad su sueño de independencia financiera.

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

TEMA: “ANÁLISIS DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES PARA QUE UN USUARIO UTILICE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS PYMES DEL ECUADOR”

Título de: MASTER EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL

AUTORA: KARINA RAQUEL MARCHÁN RUMBEA

Fecha: Guayaquil – Ecuador, 2009

Resumen: La cobertura de esta tesis es proporcionar al usuario los conocimientos necesarios sobre la capacidad administrativa, desarrollar y potenciar este capital intelectual es el único camino seguro para hacer competitiva a una organización.

La presente tesis tiene como objetivo, analizar cuáles son las competencias y habilidades que debe poseer un usuario que desea utilizar herramientas de inteligencia de negocios, además determinar en qué nivel se encuentra la administración de su empresa, identificando los pasos a seguir para llegar al siguiente nivel.

Convertir esta tesis en un manual de consulta, transmitiendo al lector lo valioso que representa la información generada por los flujos de procesos integrados desde una solución ERP; al mismo tiempo entender conceptualmente como el uso de las herramientas de inteligencia de negocios pueden incrementar de forma sustancial la eficiencia en los negocios de las PYMES.

Institución: Universidad Estatal de Milagro.

TEMA: “Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema contable para las pymes del cantón Milagro”

Título de: Ingeniero en C.P.A.

AUTORES:ALEXANDRA ABARCA AGUIRRE & SEGUNDO HIDALGO CONDO

Fecha: Milagro – Ecuador, 2012

Resumen:El presente trabajo está dirigido al sector de las pymes del cantón Milagro, con el fin de disminuir el alto índice de comerciantes informales de esta localidad.

Muchas empresas se han iniciado porque a alguien le fue bien y parece fácil hacer lo mismo. El problema radica en que si no existe una característica que diferencie a la empresa propia de las presentes en el mercado, el cliente no se sentirá atraído para adquirir el producto o servicio de su empresa por lo tanto no se cumplirá las expectativas iniciales.

Este proyecto tiene como finalidad ayudar y motivar a descubrir la cantidad de nuevas oportunidades de negocios que se generan a diario. Nuestro deseo es colaborar para que los empresarios, independientemente de su edad, escasos conocimientos, poca experiencia y recursos financieros inicien y administren sus propias empresas como parte de su desarrollo personal y para que pueda hacer realidad su sueño de independencia financiera.

2.1.3 Fundamentación

Que son las Pymes

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

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

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

Fortalezas de las PYMES:

- Representan el 95% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Capacidad de generación de empleo
- Amplia capacidad de adaptación
- Flexibilidad frente a los cambios

Importancia de las Pymes

Son parte importante de la economía mundial. Encontramos en ellas los siguientes tipos:

Empresas de estilo de vida:

Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

Empresas de alto crecimiento:

Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

Ventajas de las Pymes.

Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la degradación que sufre la economía.

Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.

Fomento de la innovación: Ej. La navaja de afeitar de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopiadora, etc.

Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.

Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.

Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.

Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.

Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

Desventajas de la pequeña empresa.

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.

- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

Ejemplos de pequeñas empresas:

- Cafeterías
- Zapatería
- Tiendas de ropa
- Casinos.

La mediana empresa.

Características:

- a.- Cuantitativa: Calidad del personal o facturación
- b.- Cualitativa: Indica que una empresa es mediana si cumple con dos o más de las siguientes características:

Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).

Capital suministrado por propietarios.

Fundamentalmente área local de operaciones.

Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa.

Entre 50 y 500 empleados.

Ventajas de la mediana empresa.

Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra.

Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.

Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.

Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.

Obtienen economía de escala a través de la economía interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Desventajas de la mediana empresa.

Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.

Tamaño poco atractivo para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.

Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.

Dificultades para desarrollar planes de investigación

Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.

Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que contiene puntos tales como propuestas de un nuevo negocio o mejoramiento de uno ya existente, pronóstico de ventas y análisis financiero, evaluación de riesgos a la nueva inversión. Se tiene por objetivo conseguir el financiamiento de nuevas iniciativas empresariales o suministrar a la dirección una perspectiva a futuro.

Es un instrumento de planificación estratégica orientado a los negocios. Debe ser escrito y contener, de forma amplia y detallada, la visión y misión de lo que un empresario quiere realizar.

Las proyecciones generalmente se basan en teorías no comprobadas y buenos deseos u orientación estratégica. El objetivo fundamental es el de “tomar como punto de partida la posesión actual de la microempresa, trazar el camino y conducir hacia las metas gerenciales”.

Cuenta con estrategias que sirven como herramientas internas para la empresa, así como para su uso externo. O sea, tiene una función interna y una función externa. Al escribir un Plan de Negocios, usted someterá a prueba su idea de negocios. Usted puede analizar un grupo de ideas de negocios y reflexionar sobre cómo las pondría en práctica. Más tarde, cuando pueda ser evaluada la factibilidad de esas ideas y cuando tenga la información necesaria disponible, entonces el Plan de Negocios puede ser usado para obtener financiamiento.

El Plan de Negocios puede servir como una herramienta de planificación para describir sus operaciones de negocios. Este responderá a las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos ahora?

¿Hacia dónde vamos?

¿Cómo lo alcanzaremos?

El Plan de Negocios es un mapa con señales y puntos importantes, con los cuales se puede monitorear y evaluar el progreso.

Aspectos administrativos

En ésta sección se debe ubicar los aspectos administrativos del proyecto, ésta etapa tiene una mayor importancia para aquellos proyectos que se presentan para obtener financiamiento, total o parcial.

Recursos humanos.

Relacionar las personas que participarán: asesores, equipo de recolección de datos, etc., especificando la calificación profesional y su función en la investigación.

Presupuesto.

Se debe presentar un cuadro con los costos del proyecto indicando las diferentes fuentes, si existen, y discriminando la cuantía de cada sector en la investigación. Presentar un cronograma financiero que cubra todo el desarrollo del proyecto.

Cronograma.

Es un plan de trabajo o un plan de actividades, que muestra la duración del proceso investigativo. El tipo de Cronograma recomendado para presentar el plan de actividades que orienten un trabajo de investigación es el de GANTT. Las actividades aquí indicadas no son definitivas. La especificación de las actividades depende del tipo de estudio que se desea realizar.

VENTAJAS

- Fácil de organizar y flexible
- El propietario tiene control y responsabilidad.
- Restricciones legales mínimas
- Ingreso gravado como ingreso personal
- Mínimos costos de organización

DESVENTAJAS

- El propietario es personalmente responsable por las deudas y reclamos
- El negocio termina con el propietario
- Habilidad limitada para aumentar el capital

Como organizar correctamente mi empresa o negocio

Una empresa mal estructurada es sinónimo de caos y falta de eficiencia. Evite que esto le suceda a su negocio.

La mayoría de las empresas que no son rentables experimentan problemas serios en la forma cómo organizan el trabajo diario. Esto se puede observar en negocios donde los trabajadores asumen tareas que no les competen, o bien, nadie sabe qué es lo que tiene que hacer.

Se entiende por organización el proceso de ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de un organismo, de tal manera que estos puedan alcanzar los objetivos de mejor manera. Por ello, una buena organización en la empresa es fundamental para conseguir las metas propuestas.

Estos son algunos pasos para lograrlo:

1. Tener claro los objetivos. El primer paso para darle una estructura a su empresa es tener bien definidas la misión, visión y objetivos a alcanzar y comunicarlos correctamente al resto de sus miembros. Deben ser sencillas, entendibles y fáciles de memorizar. Una vez claros estos aspectos, se podrá definir qué funciones o tareas son claves para lograr los objetivos propuestos.

2. Tener claros los recursos de la empresa. El segundo paso consiste en examinar a sus trabajadores: ver cuántos y quiénes son, si está empezando, ver cuántos necesita y cuáles son sus capacidades y talentos. También deberá tener claras las herramientas con las que cuenta su empresa para lograr sus resultados, para así minimizar sus costos.

3. Haga una lista con las actividades a realizar. Una vez claros los objetivos a alcanzar y los recursos, haga una lista de las actividades o tareas de la empresa. Defina cuáles son prioritarias y cuáles dependen de otras, así como cuántas personas son necesarias para ejecutar cada actividad. Por ejemplo, si se trata de una empresa delivery, deberá apuntar las tareas necesarias para un buen servicio, como recepción de llamados, despacho de los productos, servicio post-venta, etc. Lo importante es que no quede ninguna tarea fuera. Puede consultar a otros empresarios del rubro para ver cómo ha estructurado su negocio y tener una idea al respecto.

4. Divida estas actividades en unidades. Especifique en qué consisten, cuánto tiempo se necesita para ejecutarlas y cuáles son los objetivos de cada una, en concordancia con las metas finales de la empresa.

5. Asigne cada actividad a la persona idónea. Elija a la persona que podría ejecutar de mejor forma cada tarea, según sus habilidades, conocimientos y motivaciones. Escoger a la persona correcta es fundamental para lograr los resultados esperados, por lo tanto no se apresure en hacerlo. Asegúrese de que sus empleados hayan comprendido perfectamente lo que se les pide y están de acuerdo.

6.- Elija al líder. En las empresas, es necesario tener una persona a la cabeza de todo. Si la empresa es pequeña y tiene pocos empleados, podrán ser dirigidos por un solo jefe, pero si va aumentando el número de trabajadores, tendrá que pensarse en mandos intermedios.

7. Mantenga al día la organización de la empresa. Esté atento a los cambios. Con el tiempo, la actual organización de la empresa puede ser inadecuada por las condiciones internas o cambios externos. Renueve su empresa según sus necesidades.

Principios de la organización

El diseño de organizaciones implica fundamentalmente establecer la interrelación que presentan los principios de organización al desarrollo del nuevo sistema. La finalidad de estos principios ha sido guiar a los demás en la organización y en la forma de crear sistemas de organización óptimos.

Las principales guías para el establecimiento de una correcta organización son:

- La organización debe ser una expresión de los objetivos.
- La especialización individual, el desarrollo de funciones particulares debe ser requerida en lo posible.
- La coordinación de personas y actividades y la unidad en el esfuerzo, son propósitos básicos de la organización.
- La máxima autoridad debe descansar en ejecutivo, el jefe más alto con líneas claras de autoridad para cada uno dentro del grupo.
- La definición de cada puesto, sus diferencias, autoridad, responsabilidad y relaciones, deben ser establecidas por escrito y puestas en conocimiento, de todos los miembros del grupo.
- La responsabilidad del superior por lo que respecta a la actuación de sus subordinados, es absoluta.
- La autoridad debe tener una responsabilidad correspondiente.
- Por lo que respecta a la capacidad de control, ninguna persona debe supervisar más de cinco.

- Es esencial que las distintas unidades de organización se mantengan en proporción a su autoridad y responsabilidad.
- Toda organización exige una continuidad en su proceso y estudio y en nuevas técnicas o aplicaciones.

Otros principios o elementos que pueden ser tomados en consideración para el establecimiento de toda organización son:

- Toda organización deberá establecerse con un objetivo previamente definido y claro, incluyendo las divisiones que sean básicas al mismo.
- La responsabilidad siempre deberá ir acompañada por la autoridad correspondiente.
- La delegación de la autoridad deberá ser descendiente para su actuación.
- La división del trabajo adecuada evitará duplicidad de funciones.
- Cada empleado deberá ser responsable ante una sola persona.
- No deberán ser responsables ante una misma persona más empleados de la que ésta pueda supervisar eficazmente.
- Las críticas a los subalternos, siempre que sea posible, deberán ser en privado.
- Debe estructurarse una organización lo más sencilla posible.
- Ningún jefe puede invadir la esfera de acción que no le corresponda, ni ser crítico ni ayudante de otro a la vez.

FUNCIONES

El método más importante para dividir el trabajo y que todas las organizaciones lo utilizan es la división por funciones.

Agrupar actividades relacionadas facilita la supervisión, porque disminuye la cantidad de conocimientos que el jefe de un departamento debe de dominar al fin de supervisar eficientemente.

Cuando una empresa se inicia la estructura de la organización se basa en realidad en la respuesta a la pregunta: ¿qué funciones principales tendrá que llevar a cabo la

empresa industrial? Estas serían por lo menos elaborar el producto, venderlo, e investigar los resultados.

En las empresas de servicios es más rápido y la división sería: servicios al consumidor, ventas de servicios, y nuevamente controlar los resultados.

SELECCIÓN DE UN LUGAR

La selección del lugar es importante para el éxito de su negocio y debe ser determinado temprano en el proceso de planeación. Los requerimientos del lugar variarán dependiendo del tipo de mercancías y bienes ofrecidos por el negocio. Usted debe considerar el negocio teniendo en cuenta clientes, proveedores, empleados y regulaciones del gobierno. Usted debe hacer un esquema de las necesidades del negocio y seleccionar un lugar que mejor cumpla esos requerimientos. Adicionalmente, usted debe evaluar las opciones de comprar o rentar el sitio del negocio.

Si renta el local usted debe determinar: ¿Cómo es calculada la renta? ¿Es la renta razonable para el área? ¿Quién es responsable de las mejoras? ¿Quién será el propietario de esas mejoras? ¿Hay opciones de expansión? ¿Hay algunas restricciones en el uso de la propiedad? ¿Cuáles son las condiciones de renovación? Un agente licenciado en inmuebles comerciales podrá responder esas preguntas y guiarlo a usted a través del proceso de renta.

PROMOCIONAR LA EMPRESA

La mayoría de los propietarios de pequeñas empresas ven la promoción y publicidad como un “lujo” que no pueden sostener. Desafortunadamente, esto usualmente resulta en promoción no efectiva y pobres resultados. Usted debe evaluar sus potenciales, clientes, competencia, los productos y servicios del negocio para determinar una estrategia de promoción. Usted puede entonces desarrollar un presupuesto para determinar el método de promoción más efectivo en costo.

Muchas empresas pequeñas promocionan efectivamente a través de los medios locales tales como el periódico diario o semanal, guías de compras, folletos, radio y

correspondencia directa. Empresas más especializadas pueden publicitar en revistas de comercio, directorios de negocios, guías de viaje, y publicaciones turísticas. Un negocio pequeño puede también ganar reconocimiento uniéndose a la cámara de comercio local y puede también donar bienes y servicios a eventos de caridad. Promocionar el negocio no tiene que ser costoso. Pero usted debe desarrollar un presupuesto y un plan para alcanzar efectivamente su mercado objetivo.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Como meta principal la publicidad trata de vender mediante la información, persuasión y recordatorio de la existencia o superioridad del producto o servicio de una empresa, a los consumidores.

Para que tenga éxito debe apoyarse en la calidad del producto y en un servicio eficiente, la publicidad no puede acarrear sino un éxito transitorio a un producto inferior, debe visualizarse siempre como complemento de un buen producto y nunca como sustituto de un mal producto.

En ocasiones la publicidad puede parecer un derroche de dinero, es cara y agrega poca utilidad al producto. Pero la alternativa principal a la publicidad la constituyen las ventas personales, que frecuentemente son más costosas y consumidoras de tiempo.

Dirección de la empresa

Dirigir la empresa es una habilidad que solamente puede ser ganada a través de la experiencia. El nuevo propietario debe ofrecer dirección y control al negocio. Los administradores de microempresas son usualmente muy hábiles en su oficio y frecuentemente involucran mucho de ellos mismos en las operaciones del día a día en lugar de la administración global del negocio. Ellos se las arreglan de crisis en crisis o de evento en evento sin intentar conducir las operaciones con un plan estratégico. Pero es muy importante para un propietario de un negocio pequeño ver “el gran cuadro”. Las habilidades técnicas ciertamente son importantes.

Sin embargo, muchos negocios pequeños fracasan porque las funciones de la compañía no están coordinadas con un propósito común. Para maximizar la eficiencia, usted debe constantemente monitorear y evaluar las actividades para determinar el mejor uso del dinero, materiales y mano de obra. Usted debe establecer objetivos medibles tales como el volumen específico de ventas en dólares o la limitación de tiempo para un trabajo particular. El plan del negocio debe frecuentemente revisar y actualizar la ejecución del negocio de acuerdo a las metas expresadas.

Finalmente, usted debe aprender a delegar ciertas obligaciones de manera que pueda concentrarse en las operaciones de conjunto y la dirección de la empresa.

Actividades de contabilidad de las pequeñas empresas

La mayoría de los propietarios- administradores de pequeños negocios no son contadores expertos, no debe esperarse que lo sean o ni siquiera que quieran serlo. Pero cada uno de ellos debe saber suficiente sobre el proceso contable, incluida la formulación de estos financieros para reconocer que métodos de contabilidad son los mejores para su compañía.

Principios básicos de la contabilidad

Los principios de contabilidad son conceptos básicos que establecen la delimitación e identificación del ente económico, las bases de cuantificación de las operaciones y la presentación de la información financiera cuantitativa por medio de los estados financieros.

Los principios de contabilidad que identifican y delimitan al ente económico y a sus aspectos financieros son:

- Entidad
- Realización
- Período contable

Los principios de contabilidad que establecen la base para cuantificar las operaciones del ente económico y su presentación son:

El valor histórico original.

El negocio en marcha.

Dualidad económica.

El principio que se refiere a la información es el de:

Revelación suficiente.

Los principios que abarcan las clasificaciones anteriores como requisitos generales del sistema son:

- Importancia relativa.
- Consistencia.

Requerimientos básicos de los sistemas contables

Un sistema de contabilidad estructura el flujo de la información financiera para proporcionar un cuadro completo de las actividades financieras de una empresa. Puede ser que unas cuantas empresas muy pequeñas no requieran estos financieros formales. Sin embargo, la mayoría necesita por lo menos estos financieros mensuales.

Con independencia de su nivel de refinamiento, el sistema contable de un pequeño negocio debe lograr los siguientes objetivos:

- Ofrecer un cuadro completo y correcto de los resultados operativos
- Permitir una rápida comparación de los resultados actuales con los resultados operativos y las metas presupuestales de años anteriores.
- Ofrecer estados financieros para uso de la administración, banqueros y posibles acreedores.
- Facilitar el archivo inmediato de los reportes y las declaraciones de impuestos para las dependencias gubernamentales encargadas de la regulación y del cobro de impuestos.
- Revelar fraudes, robos, desperdicios y errores en los riesgos por parte de los empleados

BALANCE GENERAL

¿Qué es el Balance General?

Es un resumen claro y sencillo sobre la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. Su elaboración podrá ser mensual, semestral o anual de acuerdo con las necesidades del propio microempresario. También se lo denomina Estado de Situación Patrimonial.

El Balance General muestra a una fecha determinada todos los bienes y derechos propiedad de la empresa (**ACTIVO**), así como todas sus obligaciones ciertas y aquellas que puede llegar a tener (contingentes) (**PASIVO**) y por último el patrimonio neto de la empresa (**CAPITAL**).

El Balance General responde a las preguntas:

¿Con cuántos recursos cuenta la empresa para la realización de sus actividades.

¿Cuánto se debe de esos bienes?

¿Con cuánto participa el dueño de la empresa?

Para facilitar la claridad e interpretación del Balance General, los datos económicos se agrupan en **ACTIVOS**, **PASIVOS** y **CAPITAL** o Patrimonio Neto.

ACTIVO

Son los objetos de valor que posee el negocio. Los bienes y derechos que posee la microempresa para operar.

PASIVO

Son las obligaciones que tiene la empresa y que en un plazo debe pagar con dinero, productos o servicios.

CAPITAL

Son los recursos de la empresa, los cuales incluyen las aportaciones del empresario, más las ganancias o menos las pérdidas que sufre el aporte inicial. Para determinar el capital existente, es decir el patrimonio neto de la empresa, se resta al total de los recursos (**ACTIVO**) el total de obligaciones (**PASIVO**).

El balance general muestra la posición financiera de una compañía en un momento particular en el tiempo. Esto es como tomar una fotografía de los récords de la compañía en el último día del año. Los activos son básicamente cosas de las que usted es propietario. Ellos representan reclamaciones de acreedores externos en sus activos. Participación del propietario es el valor de los activos de los que usted actualmente es propietario – el valor neto de los activos después de pagar deudas. La ecuación básica en la contabilidad de partida doble es que la suma de los activos iguala la suma de las deudas (pasivo) y capital. La columna de la izquierda (activos) debe ser igual a la columna de la derecha (pasivos y capital).

1. Activo

Los activos se agrupan de acuerdo con su grado de disponibilidad para convertirse en dinero en efectivo (liquidez).

1. Activo Circulante.

Son los valores que tienen liquidez inmediata o que pueden convertirse en dinero en efectivo, mientras está funcionando el negocio.

- Dinero en caja.
- Dinero en bancos.
- Inversiones en valores de inmediata realización
- Cuentas por cobrar (clientes)
- Inventarios (en depósitos) de materia prima, productos en proceso y producto terminado

2. Activos Fijos.

Son bienes que se han adquirido para utilizarlos en las actividades propias del negocio y que son necesarios para transformar, vender y distribuir los productos. Estos bienes sufren pérdidas de valor por el simple paso del tiempo, su uso u obsolescencia tecnológica.

- El terreno (constituye una excepción, ya que no pierde valor con el paso del tiempo).
- Los edificios.
- Maquinaria y equipo.

- Equipo de oficina.
- Equipo de transporte.

3. Otros Activos.

Son aquellos pagos que hace por anticipado la empresa por la prestación de un servicio o por la adquisición de un bien que no se utiliza de inmediato sino en el transcurso de un tiempo determinado y que finalmente se convierten en GASTOS afectando los resultados de la empresa. Por ejemplo:

- Alquiler pagado por anticipado.
- Patentes y marcas.
- Primas de seguro

2. PASIVO

Los pasivos se clasifican de acuerdo con el grado de exigibilidad en que haya que cubrirlos.

1. Pasivo Circulante.

Son las deudas que la empresa tiene que pagar en un periodo menor de un año. La lista del pasivo circulante se suele hacer de acuerdo con la exigibilidad que tengan esas deudas.

- Proveedores.
- Créditos bancarios a corto plazo.
- Impuestos por pagar.
- Acreedores diversos.
- Documentos por pagar

2. Pasivo a Largo Plazo.

Son aquellas deudas que se deben pagar en un periodo mayor de un año.

- Obligaciones con bancos a largo plazo.
- Documentos por pagar.
- Otros.

3. Otros Pasivos.

Incluye las obligaciones derivadas de cobros anticipados por la entrega de productos o la prestación de servicios.

- Anticipos de clientes.
- Alquiler cobrado por anticipado.
- Otros.

Estado de resultado

El estado de ingresos mide la rentabilidad de un negocio en un período de tiempo. Este período debe ser un mes o un año. Esto es similar a tomar una película de video de la compañía sobre el año.

Los ingresos representan entradas de activos por ejecutar alguna actividad, tales como vender un producto o prestar un servicio. Los ingresos no necesariamente significan efectivo recibido. Los gastos representan costos incurridos para producir ingresos. El ingreso neto representa el exceso de ingresos sobre gastos por un período dado. El ingreso neto es sumado al balance de capital relacionado en el balance general.

¿Qué es un estado de resultados?

Es un informe que permite determinar si la empresa experimentó utilidades o pérdidas en un periodo determinado. Cuando ese lapso comprende un año de operaciones se lo conoce como ejercicio económico.

Estará usted de acuerdo en que es tan importante saber qué se tiene, qué se debe a quién, cómo saber si su negocio rinde utilidades. En el Balance General sólo se indica en forma global la utilidad o pérdida que aumenta o disminuye el capital, en tanto que en el Estado de Resultados se analizan con detalle las operaciones que dieron origen a los ingresos y a los gastos, con el objeto de llegar al resultado que se indica en el Balance General.

El Estado de resultados muestra, siguiendo una secuencia ordenada, cómo se llegó a ese resultado:

Ingresos o Ventas Netas
Costo de Ventas
Utilidad Bruta
Gastos Operativos
Utilidad Operativa
Gastos Financieros
Resultado antes de Impuestos
(Puede ser utilidad o pérdida)

Ingresos

Corresponden a las ventas que realiza la empresa y que se derivan de la actividad principal de la misma.

Costo de Ventas

Son todas las erogaciones que se relacionan directamente con la producción. Se obtienen de la siguiente manera.

Utilidad Bruta

Es el resultado de restar a los ingresos o ventas, el costo de ventas.

Gastos Operativos

Son todas aquellas erogaciones indispensables para la operación que no están asociadas con la producción, sino con las actividades propias de ventas y la administración del negocio.

Algunos ejemplos son:

Sueldos y/o comisiones a vendedores.

Publicidad.

Papelería (facturas, etc.)

Teléfono

Alquiler del local de ventas.

Utilidad Operativa

Es el resultado de resta a la utilidad bruta los gastos de operación.

Gastos Financieros

Son los intereses sobre créditos otorgados por bancos, financieras, préstamos.

Utilidad antes de impuestos

Resulta de resta a la utilidad de operación los gastos financieros.

RECOMENDACIONES A OBSERVAR EN LA ELABORACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

- Los estados de resultados que se elaboren deben de reflejar sólo la situación de la empresa; no deben incluir información relativa a la situación particular de los socios, ni tampoco considerar información de otras empresas en la que los socios también tengan participación.
- La información que sirva de base para elaborar los estados financieros debe comprender sólo la que se haya generado en el período que se considera (mes, trimestre, semestre o año).
- Las adquisiciones de activo (materia prima, maquinaria, etc.) deben registrarse al costo de adquisición.
- Registre las operaciones en el momento en que se realicen. No posponga su registro para una fecha posterior, porque podría omitirlo y por lo tanto la información financiera que obtenga no será válida.

Estado de capital

El estado de capital muestra los cambios en la cuenta de capital del propietario en un período de tiempo. Es similar al estado de ingresos en el que es como tomar una película de video de la compañía en un año. El Ingreso Neto aumenta el capital del propietario. Los retiros de efectivo por el propietario disminuyen el balance. El balance final del capital es relacionado en el balance general.

Estado de flujos de caja

El estado de flujos de caja muestra los movimientos actuales de efectivo durante el año. Es usado para ilustrar las entradas y salidas de efectivo en la compañía. Este estado es muy importante para las instituciones prestamistas. Este estado mostrará si la compañía tiene el efectivo disponible y puede pagar sin fallar el dinero prestado.

Resumen

Lo que vimos anteriormente nos permite:

- Conocer la situación financiera de una empresa.
- Determinar si la operación de la misma está reportando utilidades o pérdidas.
- Tomar decisiones que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, ampliar sus operaciones o contribuir a su consolidación o desarrollo.

Conclusiones

La información contable resulta útil al microempresario porque:

- Permite determinar la situación financiera de su empresa.
- Permite establecer si la operación está generando pérdidas o utilidades.
- Permite cotizar trabajos correctamente al determinar los costos que generará una orden de trabajo.
- Permite implantar medidas de disminución de costos, control de inventarios, mano de obra, etc., posibilitando aumentar el crecimiento y utilidad del negocio.
- Facilita la obtención de apoyos crediticios

Principales pasos para iniciar una microempresa

1. Autoevalúese para conocer sus potencialidades y debilidades
2. Piense en 10 actividades económicas y escoja una de ellas sobre la base de que la conoce, le gusta hacer y hay demanda
3. Realice una investigación de mercado, para asegurarse de que existe necesidad de su producto o servicio
4. Asista a centros especializados que le puedan dar un apoyo y capacitación en áreas técnicas o de gestión empresarial

5. Escoja adecuadamente el nombre de su empresa
6. Separe los bienes personales de los empresariales.
7. Establezca previamente el costo de sus productos o servicios, para establecer un precio real.
8. Elabore políticas de crédito para sus clientes.
9. Efectúe una campaña publicitaria.
10. Abra las puertas de su negocio entre bombos y platillos.

La competencia y el mercado, la oferta y la demanda

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

Como él es el objeto de la nueva economía, haciéndose así justicia con su real valer, y además por tener ahora un poder de compra necesario y suficiente, su exigencia se transforma en orden, no en falsas leyes. El productor de un bien cualquiera, como benefactor que también es, asumirá ahora una responsabilidad nueva, que antes no tenía, no sólo sobre la calidad de ese bien que produce sino también sobre su precio o costo social de producción, ya que él mismo disfrutará de este derecho como benefactor de otras mercancías.

Repetimos que una necesidad es aquello que a alguien le falta y que, conjuntamente, otros tienen. Es obvio que no puede haber necesidad –en su acepción económica normal– de algo que aún no existe. Por lo tanto ya hay una “oferta” de la mercancía que suple esa necesidad y una “demanda” suficiente como para hacerla “rentable”. Si así no fuera, habría entonces un “mercado apetecible” a disposición. La producción de alimentos, de medicamentos, de viviendas, su abundancia, su súper producción, es la tarea prioritaria, hasta que se alcance a todos, sin excepción, tratando siempre de evitar los perjuicios que pueda generar su

posible explotación irracional o exagerada. Para esta economía, no obstante, es mejor pecar de súper producción que de escasez: la abundancia, en todo sentido, es una de sus metas. Así ha de suceder con toda actividad humana.

La necesidad de algo que aún no existe es para esta economía y su sociedad un reto, un desafío a vencer.

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

El desempleo no puede existir, por lo que no habrá “competencia” entre desempleados, terminándose así con otra manera de usurpación del poder adquisitivo, que no fue nunca otra cosa que la apropiación de beneficios sin devolución ni generación de riqueza.

Para el ciclo económico el concepto de mercado es muy diferente que para la llamada “economía de mercado”. No posee el sentido religioso de un ente supra social. Y es muy fácil explicar por qué: el ciclo demuestra que no existe la “ley” de la oferta y la demanda, base teológica de la “existencia” de ese ser todopoderoso.

Para el ciclo económico el mercado (en sentido general) es un sinónimo de comercio o de comercialización. Entonces, el “mercado” queda definido a priori como la porción de la sociedad, integrante de un Estado nacional, que en un momento cualquiera está intercambiando mercancías y servicios. El mercado no posee características propias distintas a la de la sociedad que lo conforma; sólo es (o podría ser) una parte de ella. Esa fracción de la sociedad no tiene límites definidos, porque ella misma y sus integrantes varían continuamente. El mercado sólo puede ser tomado en un sentido general, puesto que esa condición de intercambio que lo define, siempre se está realizando.

Para esta economía lo que se llama “demanda” no es más que las necesidades, gustos o caprichos que tiene el benefactor y que aún no se han satisfecho. En tanto

que la “oferta” son los diferentes bienes que el productor ha puesto en venta. Generalmente están directamente relacionados con las necesidades actuales del benefactor. La significación de ambas palabras, demanda y oferta, sólo tiene sentido si el benefactor tiene un poder adquisitivo tal que haga que estas realmente existan.

Mientras haya actividad económica habrá “oferta”, habrá “demanda”, y habrá “mercado”. Pero estos no serán libres mientras el hombre no sea libre, mientras no se libere de la necesidad, mientras no sea digno... Mientras no sea hombre.

En definitiva, la aplicación de este sistema asegura la existencia de un mercado libre, pero en un nivel de desarrollo mayor, mucho más alto del que dicen haber alcanzado los neoliberales. Porque no solo permite la libertad del oferente sino la verdadera libertad del demandante al darle a este la única herramienta que le permite alcanzarla: la seguridad absoluta de que ya no tendrá necesidades pues contará con un nivel adecuado de ingresos, avalado por un poder adquisitivo certificado.

2.1.3.1 Fundamentación organizacional

Que es la organización

Una organización hace posible que muchas personas funcionen como una unidad; para asegurar que cada una de ellas cumpla a cabalidad con su papel dentro de esta estructura, la organización debe estar muy bien diseñada, estableciendo un orden y normas que todos los participantes deben conocer bien. Además, es necesario que esas normas y los recursos de la empresa (humanos, técnicos, materiales y financieros) estén orientados a alcanzar los fines que se propone. Estos fines o metas deben, necesariamente, existir en una entidad o el concepto de organización no tendría razón de ser, ya sea para generar bienes o no. En el caso de una empresa, el fin es, de hecho, generar bienes o servicios.

El conjunto de todos estos elementos que usa una organización como medio para alcanzar sus objetivos, se llama estructura de organización. Su existencia es indispensable para que la organización sea más productiva y económica. En ésta se establecen la disposición y correlación de las actividades, jerarquía y funciones requeridas para alcanzar los objetivos.

Otro elemento de la organización es la sistematización, que establece la coordinación de las actividades y los recursos de la empresa; la idea es facilitar el trabajo y la eficiencia. La agrupación y asignación de actividades y responsabilidades es un tercer elemento que promueve la especialización jerárquica, debido a la necesidad de establecer autoridad y responsabilidades en la empresa. Con el objeto de realizar el trabajo del modo más eficaz, la organización establece los métodos más sencillos. Así surge un cuarto elemento llamado simplificación de funciones.

La organización se divide en unidades administrativas llamadas departamentos; cada uno tiene funciones y responsabilidades diferentes. Son dirigidos por una autoridad llamada gerente, el cual está encargado de actividades específicas dentro de la empresa. Estas unidades necesariamente deben relacionarse entre sí para obtener la eficiencia que se busca.

Algunas ventajas de una buena organización son: lograr un contexto en el que el personal trabaje en conjunto en lugar de hacerlo en contra; facilitar el logro de los propósitos de la empresa; proporcionar comunicaciones efectivas y eficientes; reducir la duplicidad del esfuerzo al mínimo; dar a conocer a los empleados las redes o rutas de mando; proporcionar métodos para realizar actividades con un mínimo de esfuerzo; incrementar la productividad y reducir los costos al evitar la lentitud o ineficiencia en las actividades.

Organigrama funcional

Los Organigramas

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

"Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones

y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva."

Otro autor expone su concepto de esta forma:

"El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente."

"La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma."

Según el concepto de organigrama, este muestra:

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización
- Las funciones
- Las relaciones entre las unidades estructurales
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- Las comunicaciones y sus vías
- Las vías de supervisión
- Los niveles y los estratos jerárquicos
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- Las unidades de categoría especial.

El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros.

Finalidad Del Organigrama

Un organigrama posee diversas funciones y finalidades. Un autor expone lo siguiente:

1. Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
2. Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
3. Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 - a. Los cargos existentes en la compañía.
 - b. Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
 - c. Como la autoridad se le asigna a los mismos.

Funciones Del Organigrama

- Para la ciencia de la administración:

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

- Para el área de organización y sistema:

Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

- Para el área de administración de personal:

El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.

Ventajas Del Organigrama

El uso de los organigramas ofrece varias ventajas precisas entre las que sobresalen las siguientes:

- Obliga a sus autores aclarar sus ideas (Leener, 1959)
- Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción (Leenerop. Cit)
- Muestra quién depende de quién (Leenerop. cit)
- Indica alguna de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles (Leenerop. cit)
- Sirve como historia de los cambios, instrumentos de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía (Leenerop. cit)
- Son apropiados para lograr que los principios de la organización operen (Melinkoff, 1990)
- Indica a los administradores y al personal nuevo la forma como se integran a la organización

Funciones

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección.

Aunque el manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación práctica en una empresa sino se combina con una serie de elementos fundamentales que hacen de su implementación un proceso exitoso.

Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- Manual de funciones y responsabilidades.
- Manual de procedimientos y diligenciamiento de formatos.
- Estructura orgánica de la Empresa.
- Manual de normas administrativas.
- Delineamientos o directrices de contratación de Personal.
- Reglamento laboral.

Aunque no se ha mencionado, es apenas obvio que para implementar exitosamente todos documentos en la realidad de la empresa, se requiere de un compromiso y un apoyo racional en todos los niveles de la organización. Es de recordar que no solo se requiere introducir en el proceso a todos los empleados de bajo nivel sino también a los empleados de más alto rango, llámese gerentes, jefes de departamento, dueños, o accionistas administradores. Todos deben ser conscientes de la importancia de estos documentos y también lo deben aplicar sin restricción alguna como miembros activos de la compañía. De no ser así, no vale la pena poner esfuerzos en un tema que de antemano no va a tener éxito.

Manual de funciones

Este corresponde a un documento que se divide en los siguientes aspectos:

Descripción básica del cargo

El formato se encabeza describiendo el nombre del cargo, dependencia a la que pertenece y el cargo de su jefe inmediato.

Objetivo estratégico del cargo

Este ítem se refiere a la actividad genérica que define el grupo de funciones, actividades y responsabilidades por lo cual se hace necesario la existencia de dicho cargo en la estructura de la empresa.

En este punto se debe recalcar que la definición del objetivo debe ser concreta y que globalice en pocas palabras el grupo de funciones y responsabilidades del cargo.

Funciones Básicas

En este numeral se deben incluir brevemente cada una de las funciones y responsabilidades básicas que describa adecuadamente los límites y la esencia del cargo.

Se debe tener en cuenta que en la descripción de las funciones básicas no se debe entrar en los detalles de "el cómo hacer para cumplir con las funciones", ya que este es un tema tratado al detalle en el manual de procedimientos y formatos,

Es importante al describir las funciones y las responsabilidades de forma tal que el jefe de dicho empleado pueda tener una forma objetiva de medir el grado de cumplimiento de cada una de las funciones básicas al momento de la evaluación periódica del trabajador. Esto con el fin de que al entregarle sus funciones al empleado, podamos tener un método sencillo de control de gestión sobre el cargo, ya que al final de cada período al empleado se le pueda evaluar su desempeño lo más objetivamente posible.

Cuando las funciones se describen de una manera tan genérica, se termina describiendo los deseos idealistas del jefe del empleado, generando una incertidumbre en la interpretación de las funciones que finalmente se puede reflejar

en evaluaciones subjetivas del empleado. Si un grupo de funciones y responsabilidades descritas para un empleado están bien redactadas y ajustadas a la realidad, una consiente autoevaluación del empleado debe coincidir con la evaluación del jefe o al menos estar muy cercana.

Personal relacionado con el cargo.

En este ítem se parte de la ubicación del cargo dentro del organigrama de la empresa para determinar con que empleados o secciones debe interactuar para dar cumplimiento a sus funciones y responsabilidades asignadas.

Esta parte del formato también le permite al trabajador conocer la compañía y le da un panorama global del movimiento de la empresa entre sus diferentes secciones.

Perfil del Cargo

En este punto de la descripción del cargo, se refiere a cuál sería el perfil óptimo o ideal del funcionario que debe ocupar un cargo.

Se debe aclarar con respecto a la descripción del perfil de cargo que este se requiere para poder realizar una adecuada selección de personal. Si bien es cierto que es muy difícil encontrar un empleado que cumpla a cabalidad con el perfil óptimo establecido para un cargo, esto si nos puede servir de base para seleccionar el aspirante más adecuado en el proceso de selección.

Adicionalmente, después de conseguir el empleado más adecuado para el cargo, al cruzar el perfil óptimo establecido con las características del empleado contratado (relación hombre – cargo), se puede organizar el programa de desarrollo individual del funcionario, esto en miras de terminar de adecuar al empleado con su cargo.

2.2 MARCO LEGAL

TRÁMITES LEGALES

Permisos para que una compañía funcione en Milagro

“Pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio de Milagro las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.

13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.

14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.”(WEB MASTER, 2011)

Permisos Municipales

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

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

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo

de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:

- Primera vez
- Renovación
- Cambio de propietario
- Cambio razón social
- Traslado de establecimiento
- Copia certificado de funcionamiento año anterior
- Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
- Copia de RUC

2. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).

3. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:

- Presentar informe de la inspección.
- Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

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

Inspecciones

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

Cumplimiento de normas

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

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberas y Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Procesamiento de denuncias

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

RUC

Permite que le negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Inscripción:

- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento del Rep. Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Poder general o especial (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la Compañía o del Representante Legal o el contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la Compañía.
- Original del Registro de Sociedades (datos generales y accionistas).
- Original y copia de la escritura de la de Constitución con su respectiva resolución e inscripción en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cédula vigente legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

Primer caso: Cuando no hay ningún cambio y el RUC está actualizado desde el 2004 en adelante. Actualizaciones antes de este año, deben aplicarse los requisitos de inscripción.

- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento vigente, inscrito en el Registro Mercantil.
- Carta de autorización con reconocimiento de firma (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- RUC actualizado del contador (2004 en adelante).
- Original y copia de cédula vigente y legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.- La empresa tiene las siguientes obligaciones

Tributarias:

- Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- Anexo Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración Mensual de IVA

2.3 MARCO CONCEPTUAL

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

Competencia.- Es la capacidad efectiva para llevar a cabo una actividad laboral plenamente identificada, la competencia no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo.

Control Administrativo.- Es controlar la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

Control.- El control es muy utilizado en una organización para verificar la situación real de la empresa ya que no existe un mecanismo que informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Coordinación.- Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

Cuota de ventas.- Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Demanda total del mercado.-La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo preciso, bajo un programa de mercadeo definido.

Demanda.-Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Dirección.-Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

Eficaz.-Es la persona o subordinado que logra hacer que ese objetivo llegue a cumplirse por medio de su capacidad para llegar a su propósito.

Eficiente.-Persona que se desempeña en su lugar de trabajo con los conocimientos necesarios para el cumplimiento de su labor.

Estrategia.-La estrategia son decisiones que determina el propósito de la empresa u organización, asignando recursos y programas de acción para lograr una ventaja

surgida en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Mercado disponible calificado.-Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

Mercado disponible.-Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado en el que se penetra.-Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

Mercado meta.-Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Mercado potencial.-Es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un entorno de mercadeo en particular (por ejemplo, un período de recesión o de prosperidad).

Mercado total.-Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Necesidad.-La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satis factores básicos. Ejemplo: vestido, seguridad, sentido de pertenencia. Las necesidades humanas básicas son pocas.

Organización.-Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Planificación.-Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

Pronóstico del mercado.-Es la demanda de mercado que corresponde a un determinado nivel de gasto en mercadeo en la industria.

Tamaño del mercado.-Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

Transferencia.- Cuando entregamos un obsequio o una contribución de beneficencia y no esperamos recibir nada tangible a cambio.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

El desarrollo de las PYMES milagreñas se ve afectado por el nivel de conocimiento administrativo que poseen algunos microempresarios.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- La gama de productos que comercializan las PYMES milagreñas es limitada como resultado del escaso nivel de capital de trabajo que se posee.
- Las estrategias de comunicación que emplean las PYMES milagreñas influyen en el posicionamiento de las mismas.
- Las PYMES milagreñas, en su mayoría, no han especificado sus procedimientos de trabajo, lo que las ha llevado a carecer de controles internos.
- La satisfacción de clientes por parte de las PYMES se ve afectada por los estudios del comportamiento de compra de los consumidores.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables Hipótesis general

Independiente: Desarrollo de la Pymes

Dependiente: Conocimiento administrativo

VARIABLES HIPÓTESIS PARTICULARES

Independiente: Gama de productos

Dependiente: Capital de trabajo.

Independiente: Estrategias de comunicación.

Dependiente: Posicionamiento.

Independiente: Procedimientos.

Dependiente: Control de interno

Independiente: Satisfacción del cliente.

Dependiente: Comportamiento de compra

2.4.4 Operacionalización de las Variables

VARIABLES I	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES	TÉCNICA
Desarrollo de la Pymes	El crecimiento de una organización que emplea procesos adecuados en el manejo administrativo y operativo, obteniendo altos niveles de rentabilidad.	. Aplicación de controles internos. . Talento humano calificado. . Procedimientos	. Observación
Gama de productos	Es la variedad de productos que se ofrecen en el mercado, para así satisfacer las necesidades de los compradores.	. Productos de calidad. . Precios accesibles.	Encuesta
Estrategia de Comunicación	Son medios de difusión que permiten posicionar un producto/servicio en el mercado.	. Prensa. Vallas publicitarias, volantes, radio, etc.	. Encuesta
Procedimientos de Trabajo	Son los procesos a seguir de acuerdo a las necesidades de la empresa.	. Procesos de control interno.	. Planificación
Satisfacción del cliente	Es cumplir con los requerimientos solicitados por el cliente.	. Servicio de calidad. . Productos de calidad.	Encuesta.
VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES	TÉCNICA
Desarrollo	Es el progreso de una empresa, que haya cumplido con todos los parámetros y procedimientos dentro de la actividad comercial.	. Planificaciones de las actividades a seguir.	. Planificación
Capital de trabajo	Es el efectivo con el cual inicia sus actividades comerciales la empresa o negocio.	. Análisis de la capacidad de la empresa.	Entrevista
Posicionamiento	Es el sitio que mantiene una empresa en el sector comercial que está asentado.	. Técnicas adecuadas de trabajo. . Estrategias comerciales.	. Encuesta
Controles Internos	Son procedimientos que ayudan a controlar las diferentes actividades en las cuales está inmersa la empresa.	. Análisis de los procedimientos ejecutados.	. Matriz de verificación.
Comportamiento de compra	El análisis de los niveles de compra en base a las necesidades de los clientes.	. Control de inventario	. Entrevista.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVAS GENERALES

El diseño de investigación es de campo debido a que hemos obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor para poner en marcha la ejecución de esta investigación.

Se emplearon los siguientes tipos de investigación:

Tipo documental: La investigación Documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la Documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información.

Se aplica esta investigación porque haremos una relación de los temas contables y tributarios para pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro, también

será de campo porque utilizaremos informaciones de encuesta y entrevista a la pequeñas y medianas empresas de este sector.

Tipo no – experimental: La investigación no experimental, es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables. En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

A través de esta investigación no afectaremos la aceptación intencionada de las variables, será de tipo transaccional porque se hará la investigación en un solo momento en el tiempo, mediante un cuestionario de encuesta.

Investigación Descriptiva: La información y el análisis de los datos se lo realizarán con el mayor detalle posible, describiendo cada uno de los temas relacionados, por medio de ello, pretendemos aportar a la resolución del problema planteado y verificar las hipótesis operacionales.

Se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La investigación a la que está orientado el presente trabajo es al sector de la pymes que se encuentran establecidas dentro del cantón Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población La delimitación de la población será al sector de las pymes de este cantón, las cuales corresponden a 174 PYMES que se encuentran registradas en la Ilustre Municipalidad del cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra de la presente investigación será no probabilística donde se realizara una encuesta a las personas que posean ya sea un negocio bien establecido o a su vez un pequeño negocio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Dónde:

n:tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (174)

p: posibilidad de que ocurra un evento (0.5)

q: posibilidad de que no ocurra un evento (0.5)

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E = 0,05.

Z= nivel de confianza (1.96)

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

$$n = \frac{174 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(174-1) \cdot (0,05)^2}{2} \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{174 \cdot 0,25}{\frac{173 \cdot 0,0025}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{43,50}{\frac{0,43}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{43,50}{0,11 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{43,50}{0,36}$$

$$n = 120$$

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección que se utilizara en la investigación será N, muestra poblacional tomada del universo (n.- de pymes) de las pymes del cantón Milagro.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos aplicados a esta investigación son:

- **Inductiva.-** Método científico más usual que toma en cuenta la observación el análisis y clasificación de hechos relacionados con el tema planteado
- **Deductiva.-** es un método científico considera que la conclusión está implícita en la premisas.
- **Síntesis comparativa.-** Compara lo que es el constructivismo y el socio-constructivismo

- **Estadística.** Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

La técnica a aplicarse en esta investigación es la encuesta; en la encuesta realizaremos un cuestionario de 12 preguntas de tipo cerrado que nos permitirá probar las diferentes hipótesis que hemos formulado.

3.3.1 Método Teóricos

El método aplicado en la investigación es:

Método Inductivo-Deductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Partimos de una muestra para sacar las conclusiones de una población determinada en este caso en el cantón Milagro.

3.3.2 Métodos Empíricos

Como método fundamental se utiliza la observación, consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

En la técnica de la investigación se utiliza la encuesta que es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de la parte representativa de ella.

La encuesta se la va aplicar realizando las preguntas de tipo cerradas para averiguar las causas, razones que originan el problema y van a estar elaboradas con un máximo de 10 y un mínimo de 8 preguntas por encuesta.

.3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Se realizaran visitas a las microempresas con el fin de levantar información que ayude a satisfacer nuestras preguntas, y su vez esclarecer cada una de las hipótesis planteadas en el transcurso de la Investigación.

La información obtenida de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El trabajo investigativo está enfocado al sector de las Pymes del cantón Milagro, debido a la presencia de un sin número de empresas situadas en este casco comercial de esta localidad.

El trabajo de campo que se realizó permitió conocer y evidenciar que estas organizaciones mantienen serias falencias en el manejo contable de sus actividades diarias, es por ello, que se han visto obligadas a conformarse con los rendimientos financieros que perciben por el producto o servicio que ofrecen al mercado.

Es importante mencionar que la actividad contable es muy necesaria en el desarrollo de toda empresa sea esta grande o pequeña, razón por la cual es indispensable regirse bajo las normas, reglamentos y leyes contables.

Milagro cuenta con una amplia plaza comercial, por ello se consideró oportuno realizar este trabajo investigativo, con el fin de profundizar el tema planteado se ha aplicado una encuesta dirigida a los dueños o administradores de la pymes de este sector.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

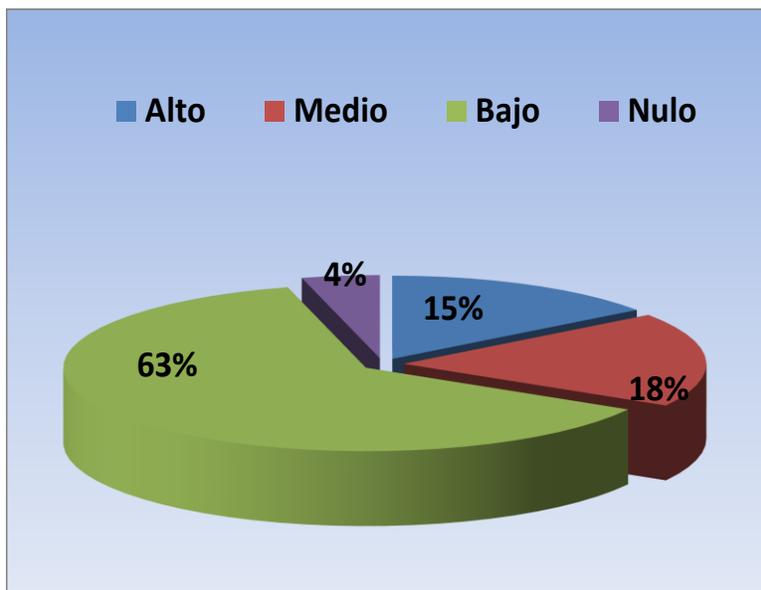
1.- ¿Su nivel de conocimiento administrativo es?

Cuadro 2. Conocimiento administrativo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	18	15%
Medio	22	18%
Bajo	75	63%
Nulo	5	4%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico1. Conocimiento administrativo



Interpretación.-El 63% de los encuestados manifestaron que su conocimiento en materia administrativa de los gestores de las pymes es bajo, el 18% es medio y el 15% alto. La información recabada permite conocer que las gestiones que se llevan en las organizaciones no se están ejecutando de forma eficaz, debido al escaso conocimiento administrativo de los gerentes administrativos.

2.- ¿Durante los últimos cinco años, su negocio ha tenido un crecimiento o desarrollo de nivel?

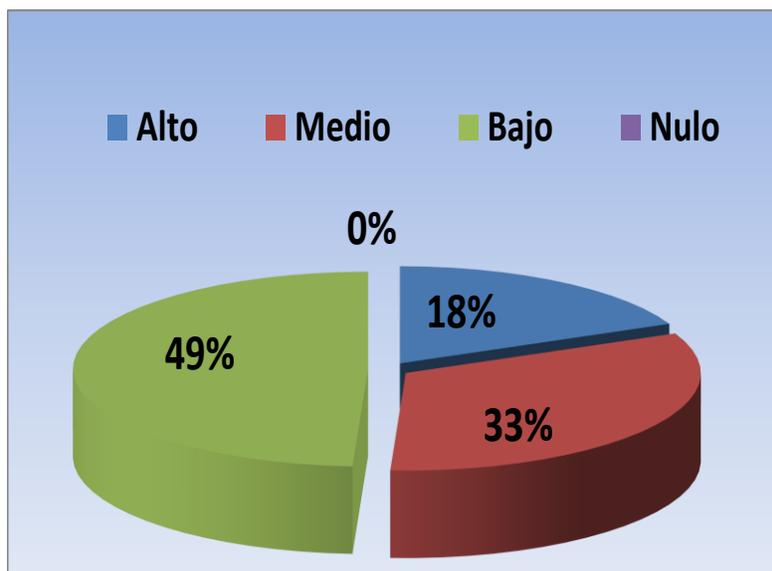
Cuadro 3. Crecimiento en el negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	22	18%
Medio	39	33%
Bajo	59	49%
Nulo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 2. Crecimiento en el negocio.



Interpretación.-En lo concerniente al crecimiento de su negocio, los encuestados indicaron que es 49%, el 33% indico que es medio, mientras que el 18% es alto. Como se aprecia en el gráfico los gestores no están obteniendo buenos resultados debido a que los ingresos percibidos son llegan a cubrir totalmente con las obligaciones de la organización.

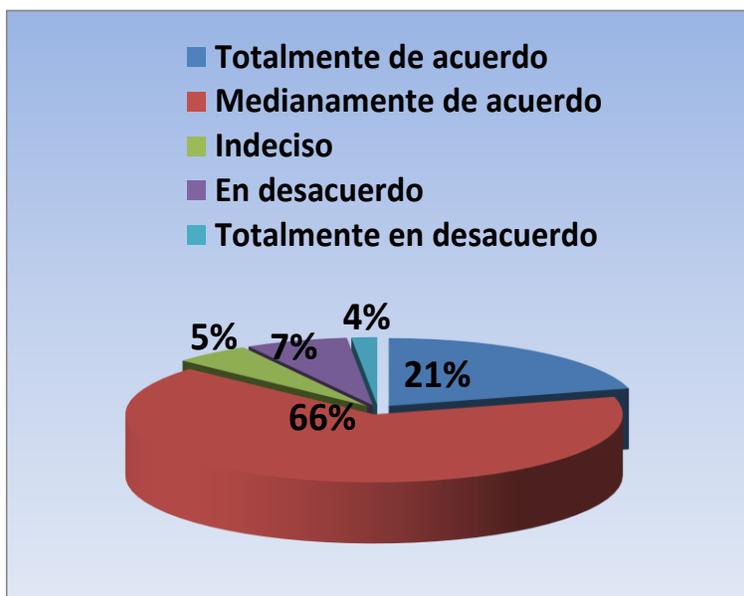
3.- ¿Considera usted que el nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio es el resultado de su nivel de preparación administrativa?

Cuadro 4. Nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	25	21%
Medianamente de acuerdo	79	66%
Indeciso	6	5%
En desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 3. Nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio.



Interpretación.- El 66% de los encuestados indicaron que el nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio no es el resultado de su preparación administrativo, el 21% manifestó lo contrario, el 7% está en desacuerdo. Independientemente del resultado de los encuestados es importante que los gestores estén bien preparados académicamente.

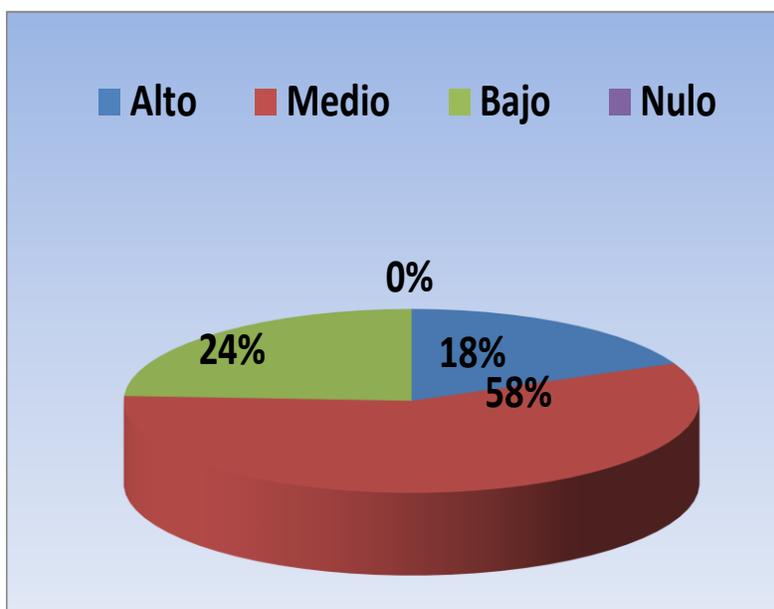
4.- ¿El capital de trabajo que usted posee es?

Cuadro 5. Capital de trabajo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	22	18%
Medio	69	58%
Bajo	29	24%
Nulo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 4.Capital de trabajo.



Interpretación.- El 58% de los encuestados manifestaron que su capital es medio, el 24% de ellos manifestaron que es bajo, a diferencia del 18% que comento lo contrario. Es importante que se analice la posibilidad de un financiamiento para incrementar la actividad comercial con una variedad de productos o servicios.

5.- ¿La gama de productos que usted comercializa se puede considerar como?

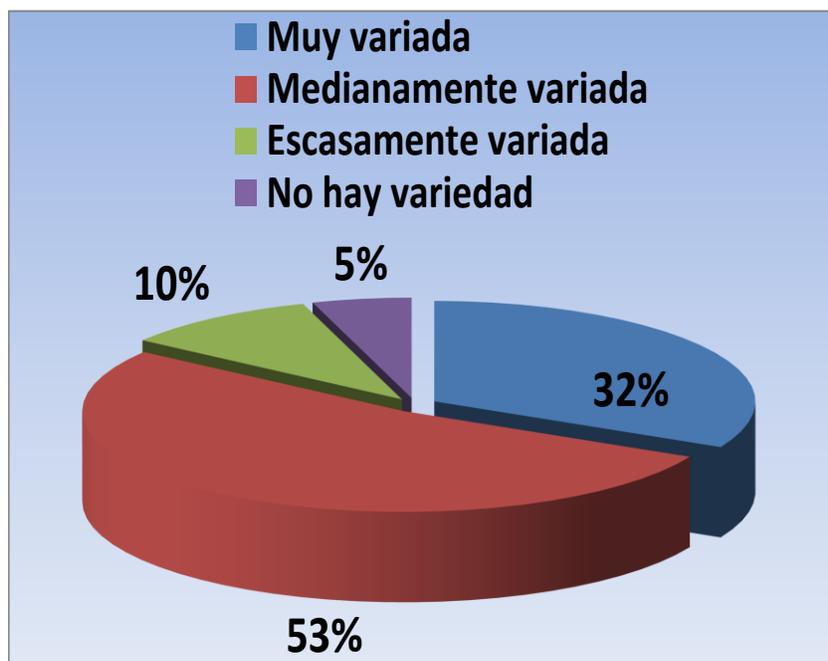
Cuadro 6. Gama de productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy variada	39	33%
Medianamente variada	63	53%
Escasamente variada	12	10%
No hay variedad	6	5%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 5. Gama de productos.



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que no manejan una alta variedad de productos (53%), a diferencia del 33% manifestó lo contrario. Es importante que toda organización ofrezca una alta variedad de productos y servicios, para así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

6.- ¿La variedad de productos que puede comercializar se ve limitada por?

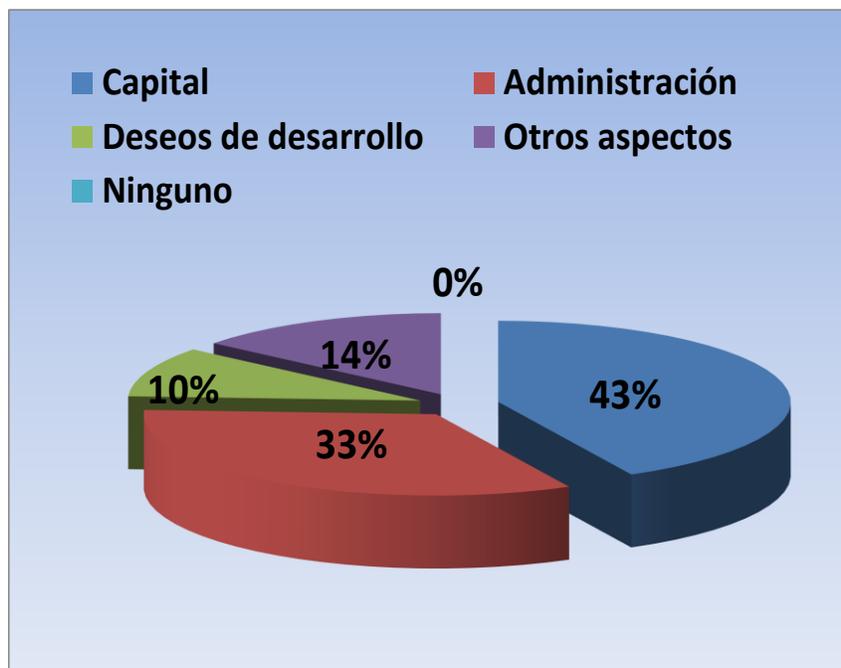
Cuadro 7. Variedad de productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Capital	51	43%
Administración	40	33%
Deseos de desarrollo	12	10%
Otros aspectos	17	14%
Ninguno	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 6. Variedad de productos.



Interpretación.- El 43% de los encuestados manifestaron que la escasa variedad de productos se debe al escaso capital que posee, el 33% por la administración, el 14% por otros aspectos y el 10% por deseos de desarrollo. Es importante que se implemente estrategias competitivas para elevar el nivel participativo de estas organizaciones.

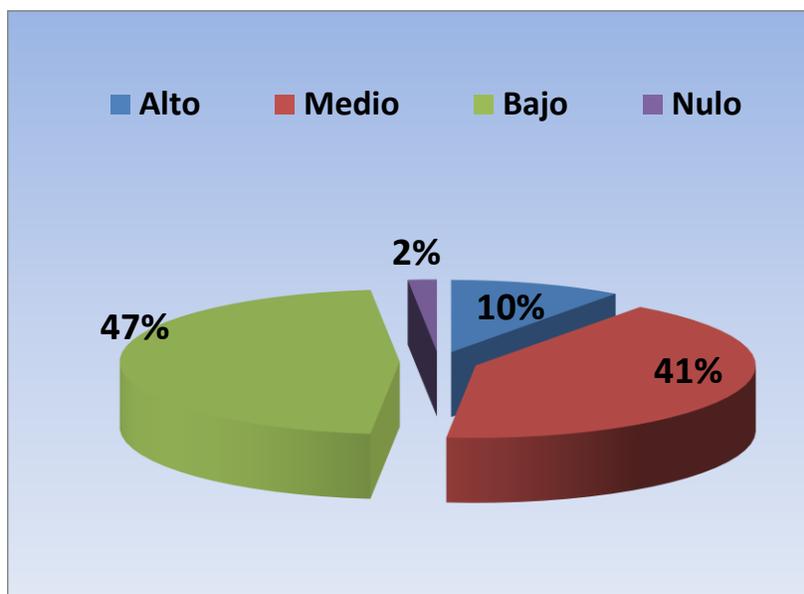
7.- ¿La cantidad de estrategias de comunicación y publicidad que usted emplea para mejorar su posicionamiento es?

Cuadro8. Estrategias de comunicación y publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	12	10%
Medio	50	42%
Bajo	56	47%
Nulo	2	2%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 7. Estrategias de comunicación y publicidad.



Interpretación.- El 47% de los encuestados manifestaron que la cantidad de estrategias de comunicación y publicidad que emplean para mejorar su posicionamiento es baja. La información demuestra que no se está prestando la atención adecuada acerca los productos o servicios que oferta en el mercado.

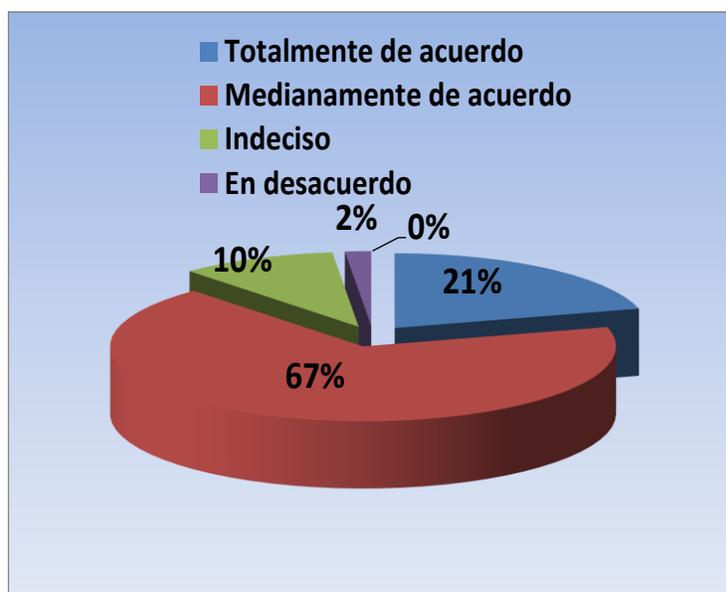
8.- ¿Considera usted que la publicidad o estrategias de comunicación permite un mejor posicionamiento de los negocios?

Cuadro 9. Publicidad o estrategias de comunicación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	25	21%
Medianamente de acuerdo	81	68%
Indeciso	12	10%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 8. Publicidad o estrategias de comunicación.



Interpretación.- El 68% de los encuestados manifestaron que la aplicación de estrategias de comunicación y publicidad en sus negocios es bajo, el 42% que es medio mientras que tan solo el 10% es alto, esto indica que no cuentan con un buen posicionamiento en este mercado, debido a la escasa ampliación de estos elementos.

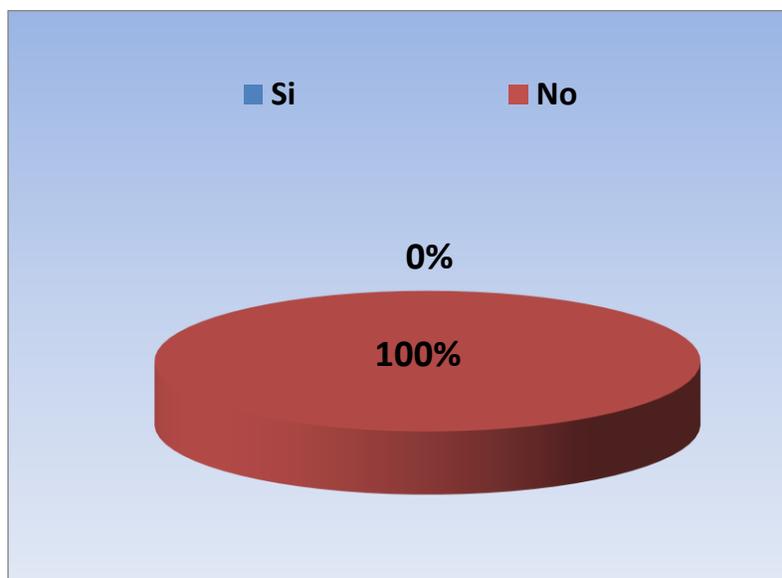
9.- ¿Usted tiene especificado por escrito los procedimientos de trabajo a desarrollar en las actividades laborales del negocio?

Cuadro 10. Procedimientos de trabajo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	120	100%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 9. Procedimientos de trabajo.



Interpretación.-El 100% de los encuestados manifestaron que no tienen especificado por escrito los procedimientos de trabajo a desarrollar en las actividades laborales del negocio, esto demuestra la poca operatividad con la que se manejan en las actividades administrativas y operativas.

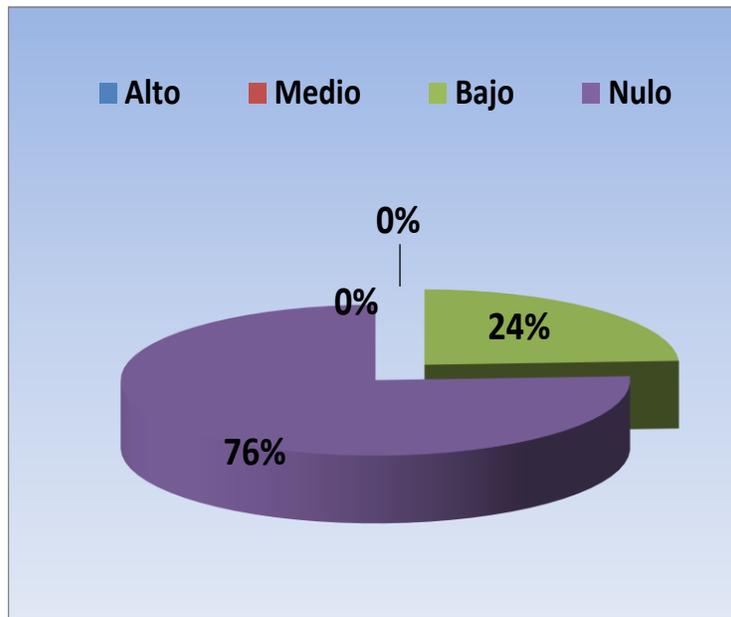
10.- ¿El negocio posee controles internos en un nivel?

Cuadro 11. Controles internos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	0	0%
Medio	0	0%
Bajo	29	24%
Nulo	91	76%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 10. Controles internos.



Interpretación.- La información obtenida demuestra que estas organizaciones no emplean control interno en sus gestiones internas y externas, esto lo indicaron con un 76%. La ausencia de este control disminuye su productividad laboral.

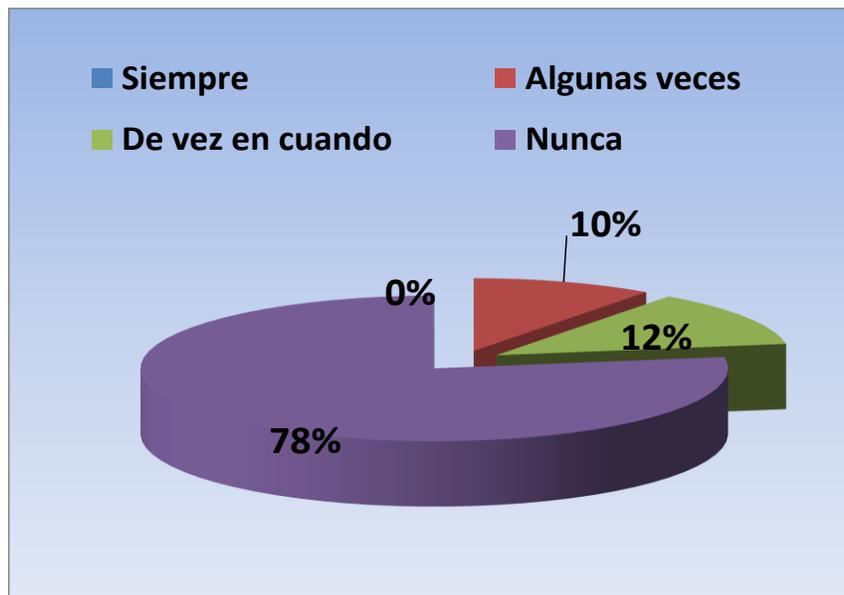
11.- ¿Alguna vez ha efectuado estudios del comportamiento de compra de los consumidores?

Cuadro 12. Comportamiento de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0%
Algunas veces	12	10%
De vez en cuando	15	13%
Nunca	93	78%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 11. Comportamiento de compra.



Interpretación.-El 78% de los encuestados manifestaron que no se han realizado estudios del comportamiento de compra de los consumidores, motivo por el cual desconocen de los gustos o preferencias de los consumidores, por lo tanto ofertan productos o servicios de poco interés para los clientes.

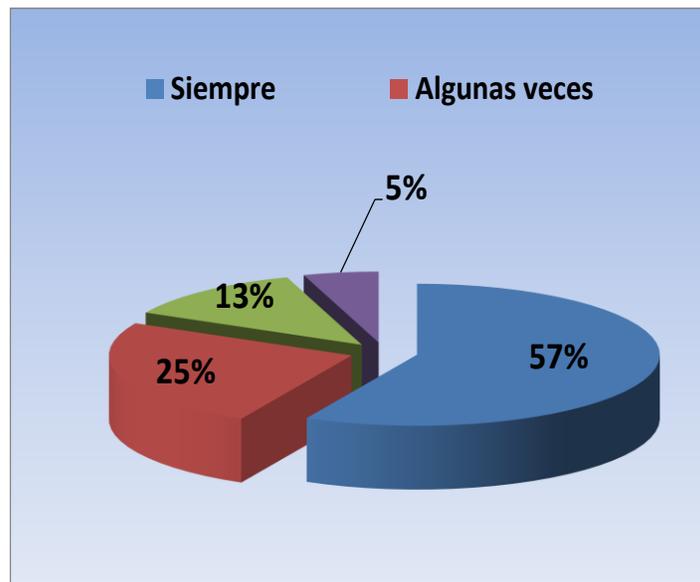
12.- ¿Sus clientes han efectuado quejas por la atención recibida o por la calidad de productos?

Cuadro 13. Quejas por atención recibida.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	69	58%
Algunas veces	30	25%
De vez en cuando	15	13%
Nunca	6	5%
TOTAL	120	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

Gráfico 12. Quejas por atención recibida.



Interpretación.-El 58% indicó que si han recibido quejas o por la calidad de los productos que ofrecen esto demuestra la poca eficiencia con la que manejan, a pesar de estar inmersos en un mercado altamente competitivo como es el del cantón Milagro.

4.3 RESULTADOS

La información obtenida en el proceso de encuesta permitió conocer que los gestores de las pymes cuentan con un bajo conocimiento administrativo, mientras que 18 personas de las 120 indicaron lo contrario, es decir son pocos los administradores que aplican adecuados procesos en el manejo de sus negocios.

El que no cuenten con adecuados conocimientos administrativos ha influido en que no tengan un crecimiento acelerado en su desarrollo empresarial, por lo tanto esto ha afectado en su capital, es decir que o se encuentran totalmente solventes, esto ha disminuido su participación en este mercado competitivo del cantón Milagro.

Cabe mencionar que el mantenerse en un mercado depende mucho de la administración así como de la variedad de productos o servicios que oferten a las personas, a pesar de esto los encuestados manifestaron que cuentan con una gama de productos, siendo uno de los factores el escaso capital como se lo indicó en el párrafo anterior.

Todo negocio necesita de la aplicación de estrategias tanto estratégicas como de comunicación, puesto que esto influye en su posicionamiento, sin embargo los encuestados calificaron como baja su apelación en sus organizaciones, por lo tanto no les augura un posicionamiento permanente en este casco comercial del cantón.

En relación a los procedimientos los encuestados indicaron que no lo tienen especificado por escrito, esto demuestra que no se están ejecutando adecuadamente cada acción en el manejo administrativo y operativo, más aún que no cuentan con los debidos controles internos, por lo tanto, mantienen un perfil bajo en esta actividad, lo cual pone en riesgo su permanencia en este casco comercial.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Cuadro 14. Verificación de la hipótesis general y particulares.

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
El desarrollo de las PYMES milagreñas se ve afectado por el nivel de conocimiento administrativo que poseen algunos microempresarios.	En la pregunta 1, los encuestados manifestaron que su nivel de conocimiento administrativo es bajo. Motivo por el cual su crecimiento es lento. (Así lo indican en la pregunta 2).
➤La gama de productos que comercializan las PYMES milagreñas es limitada como resultado del escaso nivel de capital de trabajo que se posee.	Los encuestados indicaron en la pregunta 5 no cuentan con una alta variedad de productos, esto se da por escaso capital que poseen. (Pregunta 4 y 6).
➤Las estrategias de comunicación que emplean las PYMES milagreñas influyen en el posicionamiento de las mismas.	Los encuestados indicaron que la cantidad de estrategias de comunicación utilizadas para sus negocio es bajo (Pregunta 7)
➤Las PYMES milagreñas, en su mayoría, no han especificado sus procedimientos de trabajo, lo que las ha llevado a carecer de controles internos.	En la pregunta 9 los encuetados indicaron que no tiene especificado por escrito los procedimientos de trabajo a desarrollar en las actividades laborales del negocio.
➤La satisfacción de clientes por parte de las PYMES se ve afectada por los estudios del comportamiento de compra de los consumidores.	En la pregunta 11, los encuestados manifestaron que realizan no han efectuado estudios del comportamiento de compra de los consumidores.

Elaborado por: Estefanía Banchon & Marina Guerrero.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro.

5.2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica en base a los resultados de la encuesta, debido a que se comprobó las hipótesis planteadas, conociendo entonces que los gestores de la pymes no cuentan con conocimientos administrativos, en lo concernientes a su solvencia económica es baja por ende no proyectan una variedad de productos. Así mismo se evidencio que no poseen procedimientos documentados por lo tanto no llevan un control adecuado de sus gestiones internas y externas, razón por la cual se propone la creación de Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro.

Entre los lineamientos esta la creación de la filosofía corporativa de la oficina, así como la elaboración del organigrama estructural en donde se podrá visualizar el orden jerárquico de las personas que trabajaran en la empresa, junto con esto se crearan los respectivos manuales de funciones y procedimientos, de esta forma se

dará a conocer las tareas y obligaciones que tendrá el personal, con el fin de que efectúen un trabajo coordinado y profesional, con el propósito fundamental de percibir ingresos provechosos que auguren un futuro promisorio a esta nueva alternativa de negocio.

A si mismo brindar a las empresas o profesionales un servicio de calidad acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

En lo concerniente al aspecto financiero se efectuara un análisis económico para determinar la rentabilidad de esta propuesta se medirá a través de índices financieros como el VAN y TIR.

5.3. FUNDAMENTACIÓN

La Microempresa

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Características de la microempresa:

- La microempresa es una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que se dedican a la producción, servicios y/o comercio.
- Puede formarse con un número ilimitado de socios.
- Genera autoempleo o tiene hasta diez trabajadores.
- Su capital de operación va desde \$200.00 hasta \$20,000.00 dólares, libre de inmuebles y vehículos.
- Se encuentra registrada en la Cámara de Microempresas de su jurisdicción.

Las microempresas en el contexto de la globalización

A partir de la caracterización recién presentada, podemos decir que la mayoría de las microempresas existentes constituye un basto sector de subsistencia¹, en el que encontramos unidades que "...se dedican a actividades de comercio, producción o servicios relativamente pequeñas y usualmente con menos de tres trabajadores, incluyendo al dueño. Normalmente se dedican al sector comercial, mantienen bajas cuentas de resultados que se aplican al sostenimiento de la unidad familiar,... casi nunca llevan un registro de sus actividades, operan con bajísimos niveles de tecnología y activos fijos, se concentran en los centros urbanos, y presentan un nivel de escolaridad media que no supera el nivel primario. La presencia de mujeres es especialmente importante en las empresas de subsistencia. Estas empresas suelen presentar escasísimos eslabonamientos hacia atrás y virtualmente ninguno hacia adelante, sirviendo sus productos y servicios preponderantemente a los vecindarios donde se radican". (Dávalos y Espinel, s/a).

La importancia de las empresas de subsistencia, a pesar de que no son grandes generadoras de empleo remunerado, es que mejoran los niveles de vida de la población y representan una alternativa a la pobreza extrema.

Incluso las microempresas que van más allá del nivel de supervivencia, las que suelen ser identificadas como "microempresas consolidadas", constituyen también una importante fuente de ocupación para amplios sectores de población, joven y veterana, que no cuentan con los niveles de calificación exigidos por los mercados laborales más modernos.

¹ Nuestra opinión parece coincidir con el CENAP de Costa Rica quien identifica a las **Microempresas de subsistencia** (o TCP) como "unidades económicas con pocas posibilidades de sostenibilidad, maquinarias y equipos muy rudimentarios, productos de baja calidad y malos sujetos de crédito. Tienen carácter unipersonal, aunque ocasionalmente incluyen fuerza de trabajo familiar. Sus cualidades se aproximan a las de *trabajadores por cuenta propia*"; y a las **Microempresas potencialmente sostenibles**, como unidades que "cuentan con maquinaria y equipo en mejor estado que las anteriores, suelen tener hasta cinco empleados(as). Tienen un mercado más fijo, normalmente el nexo comercial promueve una relación de amistad entre productores(as) e intermediarios. Por lo regular han operado por más de cinco años." (Beluche, 1998: 2-3).

Hasta aquí, todo lo que hemos podido identificar de las microempresas, nos muestra un panorama tan diferente de lo que constituye la globalización y sus principales actores, las EMN's, que constituye una brecha que se antoja imposible de superar. El caso es que, por las características que hemos identificado, las microempresas no tienen la capacidad financiera como para moverse en mercados que exigen el uso intensivo de la tecnología o las telecomunicaciones; por supuesto, no realizan I&D y, por lo tanto, son incapaces de generar una ventaja competitiva basada en la innovación. La gran mayoría no cuenta con conocimientos de gestión, así que tampoco pueden competir con formas organizacionales o de comercialización novedosas. En pocas palabras, las microempresas no son competitivas, lo que significa que no cubren uno de los requisitos básicos para participar en mercados globalizados.

Eso por el lado de las propias microempresas, pero es que tanto la globalización como sus aliados, los acuerdos comerciales, constituyen un proceso que ha sido creado por y para las empresas multinacionales. Como hemos podido constatar, la búsqueda de acuerdos comerciales ha llevado a todos los gobiernos de América Latina a impulsar programas para incentivar que ciertas grandes empresas se incorporen exitosamente al proceso de globalización. Pero, ¿cuál de esas políticas ha involucrado a las microempresas?, en realidad ninguna.

Los acuerdos comerciales que los países firman responden a las necesidades y exigencias de las EMN's, pero esto no significa que esté cancelado el camino a unidades económicas que no sean multinacionales; en todo caso, lo que sí está claro es que, dado que las microempresas son incapaces de ser competitivas, automáticamente quedan excluidas de los circuitos empresariales que se mueven en el entorno de la globalización.

Al respecto, estaríamos de acuerdo con Ubernel cuando asegura que "las microempresas ...ejercen la función de ocupar espacios sociales y económicos que deja la gran empresa, reemplazan los objetivos empresariales que el sector moderno es incapaz de cumplir y sirven como puente del flujo migratorio de un gran torrente de mano de obra compuesta por jóvenes desocupados que se

capacitan empíricamente con potencial de vincularse a la gran industria y por mano de obra veterana que es expulsada o retirada de la gran industria.” (Ubernel, 1997)

En este sentido podemos decir que la globalización contiene un modelo de acumulación específico que establece claramente una jerarquización para el acceso a sus beneficios; en la parte central estarán las multinacionales, un poco hacia el exterior otras empresas de tipo nacional, que pueden ser grandes, medianas y eventualmente hasta pequeñas, que solo logran beneficios secundarios de la globalización; finalmente, en la periferia, estarían los excluidos, allí es donde localizamos a la inmensa mayoría de las microempresas, sean estas formales o informales.

Con lo dicho hasta ahora podemos ver que no tiene mucho sentido preguntarnos ¿cuáles son las oportunidades que plantea la globalización a las microempresas?, porque más que una oportunidad, la globalización parece constituir la mayor amenaza que han enfrentado jamás las microempresas.

La razón es que no podría ser más antagónica la naturaleza de ambos fenómenos. Por eso, parece que nuestra primera pregunta más bien debería plantear si es que las microempresas pueden seguir existiendo en un entorno globalizado.

Después de lo que hemos venido diciendo en este documento, parecería que una respuesta rápida nos llevaría a decir que no; sin embargo, esto sería un grave error, porque decir que las microempresas no tienen cabida en los círculos de la globalización no significa que no puedan construir y operar en su propio espacio. No olvidemos que, por más que los promotores de la globalización se afanen en querernos convencer de que eventualmente todos quedaremos atrapados en ella y estaremos obligados a movernos bajo sus reglas, en realidad siempre quedan los espacios que no necesariamente se rigen por las mismas normas.

Como ejemplo baste decir que, dado que una de las características fundamentales de la globalización implica el uso intensivo de las telecomunicaciones y la

informática, es claro que, aquellas personas y empresas que no cuenten con esta tecnología, sencillamente están fuera de la globalización; pero eso no significa que dejen de existir. Solo significa, que quedan excluidos de la globalización. Pero el fenómeno de la exclusión no es nuevo ni exclusivo de la globalización, como bien saben buena parte de los pobladores de América Latina, en todo caso, lo que la globalización hace es ahondar las asimetrías propias de la sociedad capitalista, profundizando la brecha entre pobres y ricos, así como entre países desarrollados y no desarrollados y, por supuesto, entre empresas competitivas y empresas no competitivas.

El espacio de las microempresas. Una propuesta alternativa

Una vez aclarado que la globalización no es un espacio para las microempresas, nos preguntamos ¿cuál será entonces su espacio?

La respuesta viene de la mano de las propias características de las microempresas, que las excluyen del proceso globalizador. Es decir, el espacio natural de las microempresas se sitúa en aquellos mercados y población que no son absorbidos por la globalización o que, aun cuando puedan desarrollar algunas de sus actividades bajo los patrones globalizados, todavía queda una parte de su vida y dinámica económica exenta de la globalización. Ese es el espacio de las microempresas.

Nos situamos entonces en los mercados locales, incluso de barrio o vecinales; aunque eso significa que se trata de mercados reducidos, muchas veces con limitada capacidad adquisitiva, pero con la virtud de que, por más que la globalización siga avanzando por todo el mundo, nunca dejarán de existir. La cuestión entonces no es si pueden o no existir las microempresas en un entorno globalizado, sino ¿cómo mejorar sus condiciones de desempeño y aminorar los continuos embates que reciben por parte de los mercados globalizados.

El capitalismo global se basa en el individualismo, otorgando la supremacía del interés individual sobre el colectivo. Pero no tenemos por qué aceptar esto

simplemente como inevitable. Podemos y debemos buscar un enfoque alternativo, que predique una relación más sana del hombre con su entorno, orientado más hacia el desarrollo integral. El camino, desde nuestro punto de vista, es la organización, para trabajar, producir y comercializar de manera asociativa. Estamos hablando, específicamente, de la conformación de asociaciones o redes socio-empresariales que en principio pueden ser de supervivencia, pero que perfectamente se pueden constituir en redes de colaboración para lograr el éxito económico.

En el sector de la microempresa las redes son vitales y su afán no es solo económico, sino que intervienen valores como la solidaridad, la conformación de capital social. Las redes sirven para la transferencia de tecnología, el acceso a materias primas, traspaso de información, acciones productivas conjuntas, contratación de fuerza de trabajo y comercialización. Por estos vasos comunicantes transita información respecto de maquinaria, herramientas, equipos, formas de producción y diseño de modelos.

También comunican sobre instituciones que dan crédito, programas de asistencia del Estado, comercios donde colocar sus productos y otros intereses. Comparten datos acerca de calidad de materias primas, lugares para obtenerla cuando hay escasez, precios y facilidades. En algunos casos se prestan insumos, para que sus colegas puedan hacer frente a un pedido cuando no tienen dinero.

El ámbito más notorio del papel de las redes es el de la comercialización, la clave de la comercialización, en todos los casos, es la red de clientes que va constituyéndose (Beluche, 1998).

Frente a la competencia perversa y el individualismo de la globalización, parece que fomentar la solidaridad, la ayuda mutua y la acción colectiva puede resultar una excelente alternativa de defensa de las microempresas. Como aseguran Dávalos y Espinel (s/a), “a agremiación en cooperativas, cámaras y círculos de gestión, producción o comercialización conjunta han sido las respuestas más efectivas para compensar las deficiencias de escala de estas empresas. La

asociatividad que ha jugado un importante papel de apoyo es aquella que va dirigida no al intercambio social o a constituirse en un grupo de reclamo de subsidios o atenciones especiales, sino la que se utiliza como un vehículo para alcanzar económicamente los servicios empresariales requeridos por las empresas.

En concreto, nuestra propuesta es que las microempresas busquen asociarse en redes de colaboración empresarial, que pueden variar desde las cooperativas, agrupaciones autogestionarias, cámaras, etcétera, con el fin de sacar fortaleza de sus propias debilidades. Parece difícil que la globalización pueda llevarlas a la extinción; pero si se mantienen aisladas y con un afán puramente mercantil y de competencia, sus posibilidades de supervivencia, individual, son francamente limitadas.

Tipos de microempresas.

Desde una perspectiva más empírica, se pueden distinguir cuatro tipos de microempresas rurales:

Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.

Son explotaciones agropecuarias o grupos de explotaciones agropecuarias que se articulan a través de relaciones contractuales de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la modernización tecnológica. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.

Comercialización.

Son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de postcosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.

Agroindustria.

Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado y reteniendo parte de éste. Pertenecen a este tipo los proyectos agroindustriales adelantados por organizaciones campesinas, sean cooperativas o asociaciones de productores, o simplemente uniones temporales.

Bienes o servicios no agropecuarios.

Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias o no dedican a ellas todo su tiempo disponible, las cuales se dedican a realizar en la localidad actividades extra prediales de producción de bienes y servicios diferentes a la actividad agropecuaria. Aquí se ubican microempresas similares, por su actividad y organización, a las microempresas urbanas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agrológico y ecológico.(PARRA ESCOBAR, 2010)

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Establecer los lineamientos que permitan el funcionamiento de una Oficina de Asesoría Microempresarial, mediante la aplicación de estrategias de marketing, administrativas y financieras, para contribuir con el desarrollo de las PYMES milagreñas.

5.4.2. Objetivos Específicos:

- Diseñar la Filosofía corporativa que permita mantener una directriz de trabajo a los miembros de la Oficina.
- Elaborar la estructura funcional de la Oficina de Asesoría Microempresarial.
- Establecer las funciones de quienes integran la oficina a través de la segregación de tareas y definición de perfiles.
- Determinar las estrategias de marketing mix que contribuyan a mantener un posicionamiento óptimo en el mercado de PYMES.
- Proyectar las finanzas del negocio y demostrar así la rentabilidad que se obtendrá de las operaciones.

5.5. UBICACIÓN

En el caso la oficina en base a características antes mencionadas la localización de la empresa se la realizará en el sector comprendido entre los entes de control como son Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Juzgados del Trabajo

La oficina estará ubicada en García Moreno y Pedro Carbo, planta baja. Las características son las siguientes:

- Tamaño: 15 m².
- Precio: \$ 400.00 dólares
- 1 baño
- 1 línea teléfono

Figura 1. Mapa de ubicación.



5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Administrativa: La empresa tendrá como herramientas administrativas un manual de funciones que guiarán las tareas y obligaciones del talento humano.

Presupuestaria: Se detallarán todos los activos que se necesitarán para poner en práctica la empresa, así como los gastos administrativos y operativos con el fin

de determinar la inversión total de esta propuesta y demostrar su nivel de rentabilidad.

Legal: Se cumplirán con todas las normas, leyes que rigen la actividad comercial de una empresa entre ellas tenemos permisos municipales, cuerpo de bomberos, ministerio de salud pública, cámara de comercio y el ruc.

Técnica:La oficina cuenta con 100 metros cuadrados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

La oficina de la gerencia cuenta con 10 metros cuadrados

El área de asesoría tiene 15 metros cuadrados

El área de espera cuenta con 10 metros cuadrados

La sala de capacitación 48 metros cuadrados

Las baterías sanitarias y área de limpieza con 12 metros cuadrados.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta propuesta busca brindar una oportunidad de crecimiento para aquellos gestores que presiden una empresa independientemente de su capacidad, para lo cual hace necesario proyectarse al mercado bajo una filosofía corporativa bien definida, además de otro elementos tales como un organigrama estructural en donde se visualice como estará conformada la empresa, contando también con los respectivos manuales de funciones en donde el personal conozca sus debidas tareas y obligaciones acorde al cargo que desempeñen.

En lo concerniente a los análisis se efectuó el FODA y con esto la matriz FO-FA-DO-DA, donde establecerán las respectivas estrategias que permitan un pronto posicionamiento en el mercado

Como análisis de mercado se aplicó las cinco fuerzas de Michael Porter, donde se estudió a los clientes, competencia, rivalidad, proveedores y sustitutos,

complementado esta propuesta con una proyección financiera que determine la factibilidad económica de la oficina.

5.7.1. Actividades

A continuación se detallan las actividades que consisten en:

- Filosofía corporativa
- Organigrama
- Manual de Funciones
- Análisis del mercado y diagnóstico de la situación del negocio.
- Estrategias de Marketing Mix
- Análisis financiero

5.7.1.1. Filosofía corporativa

Misión

Somos una empresa que brinda un servicio de asesoría de calidad que fortalece las competencias laborales de las microempresas milagreñas y de sectores aledaños, fortaleciéndolas en aspectos administrativos, contables, mercadológicos y tributarios, por medio de estrategias y mecanismos que faciliten la inmediata solución a los problemas, contribuyendo así al desarrollo económico de la empresa y la comunidad.

Visión

Ser una organización líder con profesionales de primera que apoye el desarrollo de la empresa, tanto en el área tributaria, administrativa, financiera, mercadológica y operacional, caracterizada por su responsabilidad, innovación, honestidad y ética, así garantizará el éxito de sus clientes.

Valores Corporativos

Calidad Total

El servicio será dado por profesionales calificados quienes cumplirán con los requerimientos de los clientes en el tiempo acordado, basados siempre a la aplicación de adecuados procesos en cada una de sus áreas de trabajo.

Ética profesional

La aplicación de principios, valores y normas que indican serán aspectos que pondrán en práctica el talento humano, demostrando así la calidad del servicio brindado.

Responsabilidad

Se reflejan en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios con los clientes, respetando las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias.

Honestidad

Es la cualidad moral que refleja una persona en la transparencia de sus actos, por lo cual el personal de la empresa deberá actuar conscientemente en cada una de las funciones que desempeña.

Respeto

Respeto a las ideas, creencias, sugerencias, opiniones o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias, es decir respetar cada una de las acciones a que realice cada funcionario o cliente de la empresa.

Amabilidad

Dar un trato amable tanto al usuario interno como externo, puesto que ambos son muy importantes para el desarrollo de la organización.

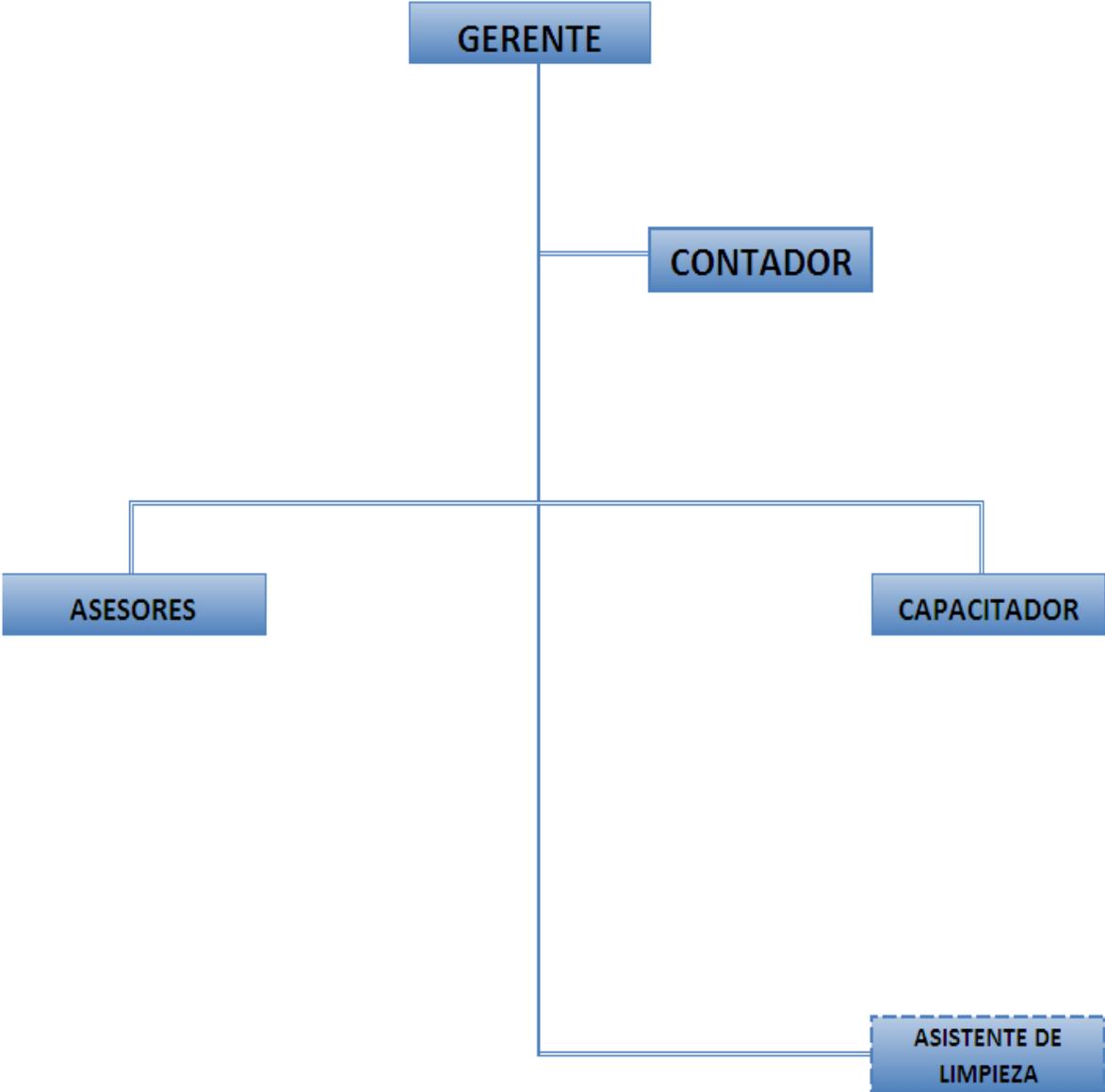
Innovación

Gracias al vertiginoso desarrollo de la tecnología, las empresas deben buscar una constante evolución en sus sistemas y procesos, esencialmente para mejorar el

servicio a prestar; debido a esto la oficina estará atenta a los cambios que surjan en el mercado, para acoplarse y tomar ventaja de los mismos.

5.7.1.2. Organigrama

Figura 2. Organigrama



Cabe mencionar que el contador contribuirá a las gestiones contables de la empresa, a pesar de no ser un trabajador permanente en la entidad.

5.7.1.3 Manual de Funciones

Descripción del cargo: **GERENTE GENERAL**

Naturaleza del Trabajo.
Ser responsable de supervisar, coordinar, controlar, planificar y tomar decisiones en lo concerniente
Funciones Específicas.
✓ Coordinar los diferentes talleres para la capacitación a los empresarios.
✓ Planifica los futuros talleres direccionados a las necesidades de los clientes.
✓ Establece diferentes tipos de contratos o convenios con clientes actuales o potenciales.
✓ Toma decisiones en todo aspecto referente al negocio.
✓ Supervisar la ejecución de todos los procesos en los diferentes departamentos.
✓ Controlar la ejecución del trabajo, comparando los resultados reales con los esperados.
✓ Establecer alianzas comerciales.
Características Específicas
✓ Requiere de alta moral comprobada
✓ Lealtad, responsabilidad, respeto y buenas relaciones interpersonales
✓ Capacidad y criterio para toma de decisiones
✓ Ser Comunicativo
Perfil del Cargo

Edad: 28 – 35 años
Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Educación: Título de Tercer Nivel en C.P.A.
Experiencia: 3 años como mínimo en áreas similares
Competencias Conductuales
✓ Iniciativa y talento para los negocios
✓ Modalidad de contacto
✓ Pensamiento Estratégico
✓ Trabajo en Equipo
✓ Dinamismo y Energía
✓ Liderazgo
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
Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
Especificaciones
Autoridad para tomar decisiones
Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.
Tipo de Supervisión recibida
No aplica.
Relaciones Interpersonales Internas
Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.
Relaciones Interpersonales Externas
Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
SRI (Servicios de Rentas Internas)
Instituciones Financieras
Clientes.
Situación típica
Optimizar gastos de las empresas.
Resolver los problemas que se presenten en la Empresa
Mantener un buen Ambiente en la Organización.
Procesos en los Que interviene
Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
Pago de Proveedores.
Control de Asistencia.
Compra de requerimientos.
Revisión de los Estados Financieros.

Descripción del cargo: **ASESOR TRIBUTARIO**

Naturaleza del cargo
Brindar las asesorías relacionadas al ámbito tributario, tanto para los clientes como para la oficina.
Funciones Específicas.
✓ Planificar asesoría y servicio tributario a brindarse
✓ Organizar la información obtenida del cliente en base al tipo de asesoría a brindar.
✓ Clasificar y ordenar los diferentes temas de asesoría y servicio tributario a tratarse
✓ Redactar los diferentes asesoramientos a tratar.
✓ Realizar el informe de asesoría y servicio tributario previo análisis.
Características Específicas
✓ Capacidad de organización
✓ Capacidad de trabajo en equipo
✓ Personalidad equilibrada
✓ Poseer criterio e iniciativa para el ejercicio de sus labores
✓ Ser Comunicativo
Perfil del Cargo
Edad: 27 – 40 años

Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Habilidad analítica
Conocimiento de la industria y el mercado
Aprendizaje continuo
Trabajo en equipo
Competencias Técnicas
Educación: Título C.P.A.
Experiencia: 2 años como asesor en cargos o puestos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel financiero
Power Point
Cursos de Especialización:
Tributación fiscal.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:
Requiere inglés intermedio
Ambiente de Trabajo
Oficina compartida y acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Tipo de Supervisión recibida
Directa pero frecuente del Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con todos los departamentos.
Relaciones Interpersonales Externas
SRI (Servicios de Rentas Internas)
Instituciones Financieras
Clientes.
Situación típica
Contactos con los Clientes.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Planificación de actividades

Descripción del cargo: **ASESOR ADMINISTRATIVO**

Naturaleza del Trabajo.
Ser responsable de supervisar, coordinar, controlar, planificar y tomar decisiones en todas las áreas del negocio
Funciones Específicas.
✓ Analizar y desarrollar la metodología de trabajo
✓ Reclutar seleccionar y contratar personal
✓ Elaborar los presupuestos de ventas de común acuerdo con el gerente propietario.
✓ Coordinar los diferentes talleres para establecer los objetivos con base a la información proporcionada de cada departamento.
✓ Planificar los objetivos y estrategias de su equipo
✓ Desarrollar un estructura organizativa de ventas capaz de alcanzar los objetivos
✓ Revisar mensualmente los registros diarios de los empleados para verificar su desenvolvimiento y mantener el orden cronológico de cada proceso
Características Específicas
✓ Requiere de alta moral comprobada
✓ Lealtad, responsabilidad, respeto y buenas relaciones interpersonales
✓ Capacidad y criterio para toma de decisiones
✓ Ser Comunicativo
Perfil del Cargo
Edad: 25 – 35 años
Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

Educación: Título de Tercer Nivel de preferencia Ingeniería Comercial o Administración de Empresas.
Experiencia: 3 años como mínimo en áreas similares

Descripción del cargo: **ASESOR CONTABLE**

Naturaleza del trabajo.
Proveer de información veraz y establecer procesos adecuados en la ejecución de la labor contable.
Funciones Específicas.
✓ Elaborar los respectivos informes de aplicación en base a la asesoría o servicio contable a brindarse.
✓ Analizar minuciosamente la documentación de soporte recibida del cliente previa ejecución de asesoría o servicio contable.
✓ Desarrollar manuales de contabilidad básica a utilizar en la asesoría del cliente.
✓ Proporcionar la asesoría requerida a microempresarios en base a sus necesidades y de acuerdo a la actividad o negocio que posee.
✓ Brindar soluciones ágiles objetivas y oportunas al cliente en la elaboración de registros contables.
✓ Ofrecer al cliente análisis contables íntegros de su actividad o negocio.
Características Específicas
✓ Capacidad de organización
✓ Capacidad de trabajo en equipo
✓ Personalidad equilibrada
✓ Poseer criterio e iniciativa para el ejercicio de sus labores
✓ Ser Comunicativo
Perfil del Cargo

Edad: 25 – 40 años
Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Educación: Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial, CPA o carreras fines.
Experiencia: 2 años como mínimo en cargos o puestos similares

Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Habilidad analítica
Conocimiento de la industria y el mercado
Aprendizaje continuo
Trabajo en equipo
Competencias Técnicas
Educación: Título C.P.A.
Experiencia: 2 años como asesor en cargos o puestos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel financiero
Power Point
Cursos de Especialización:
Procedimientos contables.
Contabilidad avanzada.

Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la asesoría.

Conocimiento de Idiomas:
Requiere inglés intermedio
Ambiente de Trabajo
Oficina compartida y acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Tipo de Supervisión recibida
Directa pero frecuente del Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con todos los departamentos.
Relaciones Interpersonales Externas
SRI (Servicios de Rentas Internas)
Instituciones Financieras
Clientes.
IESS

Situación típica
Contactos con los Clientes.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Elaboración de Estados financieros
Declaraciones

Función del Cargo: **CAPACITADOR**

Función Básica
Realizar las capacitaciones o charlas a los microempresarios y comerciantes formales e informales de este sector comercial.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el cronograma de capacitaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar el material de capacitación.
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar los materiales para las capacitaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con la gerencia las actividades de capacitación.
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un registro de las personas que acuden a las capacitaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega registro a la gerencia.
PERFIL DEL CARGO

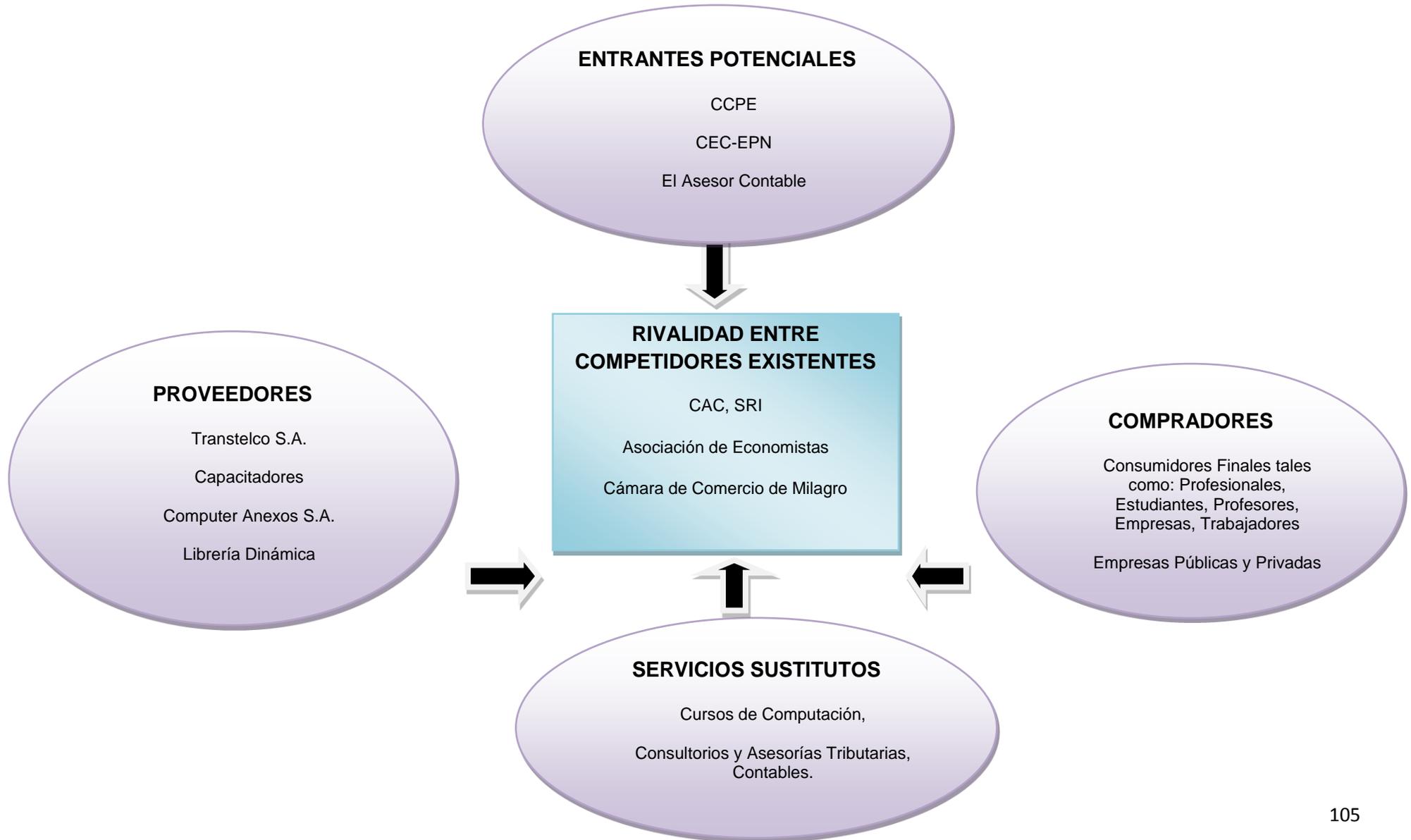
Edad: 23 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Habilidad analítica
Aprendizaje continuo
Trabajo en equipo
Competencias Técnicas
Educación: Ing. En C.P.A.
Experiencia: 1 año en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Project
Cursos de Especialización:
Ética y comportamiento humano
Calidad en atención y Servicio al Cliente
Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la asesoría.
Conocimiento de Idiomas:
Requiere inglés intermedio
Ambiente de Trabajo
Oficina compartida y acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Tipo de Supervisión recibida
Directa pero frecuente del Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con todos los departamentos.
Relaciones Interpersonales Externas
SRI (Servicios de Rentas Internas)
Instituciones Financieras
Clientes.
Situación típica
Contactos con los Clientes.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE.

Captación de clientes.

5.7.1.4. Análisis del mercado y diagnóstico de la situación del negocio.

Figura 3. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Cuadro 15. Barreras de Entradas

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- FUERTE INVERSIÓN INICIAL		X	
2.- ECONOMIAS DE ESCALA	X		
3.- CREDIBILIDAD		X	
4.- PERMISOS MUNICIPALES Y LEGALES	X		
	2	2	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	50%	50%	0%

Después de haber determinado las barreras de entradas se obtuvo un nivel entre bajo y medio (50%), de existencia, las mismas que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial.

Cuadro 16. Productos Sustitutos

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. - PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- RECURSO HUMANO PAGADO POR EL GOBIERNO			X
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	2	1
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	50%	25%

La amenaza de sustitución del servicio (50%) es de nivel medio por la aparición de asesores o de personas que se dedican a brindar esta clase de servicios, lo cual no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

Cuadro 17. Determinantes de la Rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE		X	
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES		X	
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO		x	
	0	3	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	0%	75%	25%

En lo concerniente al servicio de asesoría existe un nivel medio de rivalidad (75%), por la presencia de una gran cantidad de asesores que brindan este tipo de servicios, además se debe tener presente es que la tendencia en el mercado es a incrementarse el número de competidores; sin embargo, no debemos descuidar a nuestra competencia y así permitirnos visualizar como enfrentarla.

Cuadro 18. Poder de los Compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- SERVICIOS IGUALES		x	
2.- IMAGEN CORPORATIVA			X
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO			X
4.- PRECIOS ACCESIBLES			X
	0	1	3
PODER DEL CONSUMIDOR	0%	25%	75%

En el momento de adquirir el servicio el poder de compra lo tienen los empresarios (clientes), debido a la gran cantidad de empresas de asesoría; sin embargo, propietarios de esta clase de negocios deberá seguir trabajando e investigando para añadirle un valor agregado al servicio, teniendo una respetable participación del mercado.

Cuadro 19 Negociación con los Proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.		X	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR	X		
3. OTROS MERCADOS COMPETITIVOS	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
	3	1	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	75%	25%	0%

Los proveedores no tienen poder en la negociación, esto se debe a la presencia de varios proveedores, lo que da tranquilidad a la Oficina de Asesoría que no verá afectados sus costos de operación.

Cuadro 20. Resumen sector Comercial

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	2	2	0	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	2	1			X
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	3	1		X	
PODER DE LOS COMPRADORES	0	1	3			X
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0	X		
EVALUACION GENERAL	6	9	5			

Hoy en día la existencia de Asesorías tiene un alto índice de crecimiento debido a la gran demanda organizaciones en este mercado competitivo del cantón Naranjito, por ello la empresa debe optimizar su servicio y marcar la diferencia ante la competencia y así lograr una buena participación en este mercado.

Lo expuesto hace atractivo al mercado, ello significa que se incrementará el número de competidores, lo que hace necesario mantener estrategias que posicionen a la Oficina de Asesorías y la fortalezcan en el mercado.

Cuadro 21. ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Talento humano calificado	Empresa nueva en el mercado
Herramientas audiovisuales de alta calidad	Carencia de local propio
Adecuada ubicación geográfica	Escaso capital para incursionar en este mercado
Sistemas informáticos de alta tecnología	Dificultad de crear una cultura tributaria y contable.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Capacitaciones del gobierno central en materia tributaria	Creación de otros centros privados
Crecimiento acelerado de clientes	Inestabilidad política de país, en lo referente a las leyes tributarias
Accesibilidad a un financiamiento	Cercanía a la ciudad de Milagro, donde se encuentran un mercado amplio de asesorías
Desconocimiento de obligaciones tributarias de los clientes	Programas gratuitos de capacitación

Cuadro 22. MATRIZ FO-FA-DO-DA

<p>Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una Oficina de Asesoría Microempresarial en el cantón Milagro.</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	TALENTO HUMANO CALIFICADO	EMPRESA NUEVAS EN EL MERCADO
	HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES DE ALTA CALIDAD	CARENCIA DE LOCAL PROPIO
	ADECUADA UBICACIÓN GEOGRAFICA	ESCASO DE CAPITAL PARA INCURSIONAR EN ESTE MERCADO
	SISTEMAS INFORMATICOS DE ALTA TECNOLOGIA	DIFICULTAD DE CREAR UNA CULTURA TRIBUTARIA Y CONTABLE
OPORTUNIDADES	FO	DO
CAPACITACIONES DEL GOBIERNO CENTRAL EN MATERIA TRIBUTARIA	CAPACITARSE EN TODO LO RELACIONADO AL MEDIO, PARA ASI ANTICIPARSE A LOS PROBLEMAS QUE PRESENTEN LAS PYMES, DANDO ASI UN SERVICIO DE CALIDAD. CON LA PRESENCIA DE UN PERSONAL CAPACITADO LOGRAREMOS CAPTAR LA ATENCION DE LOS MICROEMPRESARIOS PUES ELLOS EN SU MAYORIA CARECEN DE CONOCIMIENTOS CONTABLES, ADMINISTRATIVOS, Y FINANCIEROS.	CON LA PRESENCIA DE PYMES ESTABLES QUE APORTEN AL CRECIMIENTO ECONOMICO SE FORTALECERÁ LA PERMANENCIA ES ESTA EMPRESA , POR LO TANTO LA ADMINIATRACION DEBERA DISTRIBUIR ADECUADAMENTE LOS BIENES DE LA ASESORIA Y ASI PODER PROYECTAR UNA BUENA IMAGEN .
CRECIMIENTO ACELERADO DE CLIENTES	EL TALENTO HUMANO DEBE DE ESTAR ACTUALIZADO EN TODO LO REFERENTE A LA ACTIVIDAD Y SERVICIO QUE BRINDARÁ LA ASESORIA ,Y ASÍ LOGRAR LA MAXIMA SATISFACCION DE LOS MICROEMPRESARIOS,	CON LA PRESENCIA DE PROGRAMAS DE ASESORIA Y SERVICIOS ACORDE A LAS EXIGENCIAS DEL MEDIO SE LOGRARA LA CREDIBILIDAD DE LAS PYMES.
ACCESIBILIDAD A UN FINANCIAMIENTO	EL POSEER PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD INFLUIRAN EN EL QUE LAS EMPRESAS ESTABLES APORTEN AL CRECIMIENTO ECONOMICO DEL SECTOR COPMERCIAL	EMPLEAR MEDIOS PUBLICITARIOS QUE PROYECTEN ATENCION DE LOS CLIENTES PARA DAR A CONOCER CON MAYOR ACEPTACION Y UN CORTO TIEMPO EN ESTE MERCADO
DESCONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS CLIENTES		
AMENAZAS		
CREACION DE OTROS CENTROS PRIVADOS	ES IMPORTANTE QUE SE UBIQUEN EN UN LUGAR CENTRICO DE FACIL UBICACIÓN PARA LAS PERSONAS ESPECIFICAMENTE DEBE ESTAR SITUADO CERCA DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO.	UTILIZAR LOS MEJORES MEDIOS PARA LA PUBLICIDAD DEL NEGOCIO ,DANDO A CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE BRINDA Y ASI LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA ANTE LA APARICION DE LOS SUSTITUTOS
INESTABILIDAD POLITICA DEL PAIS EN LO REFERENTE A LAS LEYES TRIBUTARIAS.		
CERCANIA A LA CIUDAD DE MILAGRO DONDE SE ENCUENTRAN UN MERCADO AMPLIO DE ASESORIAS	A PESAR DE PRESENTARSE INESTABILIDAD POLITICA LA ADMINISTRACION DEBE ESTAR SIEMPRE PREDISPUUESTOS A LOS CAMBIOS QUE SE PRESENTEN.	INVESTIGAR EL SECTOR BANCARIO PARA PODERT ACCEDER A LA MEJOR OPCION DE FINANCIAMIENTO Y PODER CONSEGUIR UN PRESTAMO A PRECIOS BAJOS.
PROGRAMAS GRATUITOS DE CAPACITACION	EL CONTAR CON PROCESOS ADECUADOS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD EN LA APLICACIÓN DEL TRABAJO. SE REALIZARA UNA ASESORIA DE CALIDAD, LOGRANDO CAPTAR GRAN PARTE DEL MERCADO ,EVITANDO LA PRESENCIA DE ASESORES INFORMALES.	REALIZAR UN TRABAJO DE CALIDAD SE SATISFACERA LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES LOGRANDO CREDIBILIDAD POR PARTE DE ELLOS Y ASI EVITAR LA COMPETENCIA DESLEAL.

5.7.1.5. Estrategias de Marketing Mix

Estrategia de Producto/Servicio:

La política o servicio constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

En nuestra empresa los servicios de asesorías tributarias, administrativas y contables que ofrecemos a este segmento de mercado de manera eficaz y oportuna ayudaran a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Ante el vertiginoso cambio que se ha dado en la actualidad sobre los controles administrativos, contables y tributarios en la actualidad contamos con personas que exigen un servicio de calidad para lo cual la oficina pondrá a disposición los siguientes servicios y asesorías a nuestros clientes.

Tipo de empresa: Sociedad Anónima.

Nombre: G&B (Guerrero y Banchón) Asesorías Microempresariales

Logotipo:



Slogan: “Contribuyendo con el desarrollo de nuestra comunidad”

Estructura interna del negocio

Figura 4. Distribución del negocio.



Entre los servicios que ofrece nuestra empresa tenemos:

- ✓ Asesoramiento integral de cómo iniciar una empresa
- ✓ Obtención de los requisitos para el funcionamiento de un empresa, pyme o microempresa
- ✓ Capacitaciones
- ✓ Asesoría Tributaria
- ✓ Asesoría Contable
- ✓ Asesoría Financiera

Asesoría Tributaria

Los ayudamos a minimizar los impuestos, obligaciones fiscales dentro de las normas permitidas por la ley. Asesorándolo en el uso y manejo de comprobantes exigidos por el SRI para realizar las declaraciones de los diferentes impuestos. Algunos de nuestros servicios tributarios son:

- ✓ Obtención, actualización y cierre de RUC
- ✓ Liquidación de impuestos mensuales
- ✓ Elaboración de los formularios para la declaración ante el SRI
- ✓ Obtención de autorización para emisión de facturas

Asesoría Contable

Impartimos conocimientos a través de la asesoría sobre contabilidad básica, intermedia y de costos; brindando soluciones ágiles, objetivas y oportunas en la elaboración de los registros contables. Algunos de nuestros servicios contables son:

- ✓ Contabilidad administrativa
- ✓ Contabilidad financiera
- ✓ Contabilidad de costos

Asesoría Financiera

Nos encargamos de realizar un análisis financiero integral impartiendo conocimientos para dirigir y controlar el sistema de presupuesto y de contabilización de actividades económicas-financieras de la microempresa, además de velar por la entrega oportuna de los estados financieros. Algunos de nuestros servicios financieros son:

- ✓ Asesoría en la elaboración de los estados financieros
- ✓ Elaboración de los estados financieros
- ✓ Análisis de los estados financieros
- ✓ Determinación de la mejor alternativa de inversión
- ✓ Asesoría para la obtención de un microcrédito

Estrategias de Precio:

El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Toda empresa debe considerar en poner un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto o se ofrece un nuevo servicio sin perjuicio de lo anterior, para la fijación de los precios debemos tomar en cuenta los precios de la competencia, y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Selección del objetivo de fijación de precios

La empresa decide donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede considerar cinco objetivos principales al fijar sus precios.

- ✓ Supervivencia
- ✓ Participación máxima del mercado
- ✓ Captura máxima del segmento superior del mercado
- ✓ Utilidades actuales
- ✓ Liderazgo en calidad de productos

Los precios de nuestros servicios de asesoría están basados en el **Objetivo de Participación máxima de mercado**, por ello la **Estrategia a seguir es de Penetración de mercado** que consiste en trabajar con precios algo inferiores a la competencia para mover la demanda hacia la adquisición de los servicios ofertados.

Estrategias de Plaza o Distribución:

Es un componente del Marketing Mix de trascendental importancia ya que se define la ubicación de la empresa en un lugar físico para llevar a cabo sus actividades y ofrecer sus servicios facilitando su acceso al consumidor.

La Asesoría contable-TRIBUTARIA estará situada en el Cantón Milagro, la misma que abarcara a todos los microempresarios que tengan problemas dentro de su actividad comercial logrando así un posicionamiento respetable en este mercado. Al ser un servicio la distribución es directa.

Estrategias de mezcla de la comunicación:

Los sistemas o estrategias de comunicación que se utilizará para que el mercado se entere de la existencia del producto o servicio son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Promociones en ventas

También está la gestión de oferta del producto o servicio por teléfono, los anuncios publicitarios, Internet u otros medios similares.

Promoción:

- Descuentos a clientes fieles, que por un año consecutivo mantengan contacto con nosotros a través de la adquisición de los servicios ofertados.
- Un descuento del 5% en las fechas de declaraciones tributarias fijadas para os negocios.
- Descuento del 10% en temporadas de bajo nivel de ventas de servicios, esto permitirá acrecentar la demanda y recuperar el nivel de ventas de servicios.

- **Tipo Exhibidor**

Se ubicará un stand una vez por mes durante un semestre la cual será ubicada en lugares estratégicos y ofreceremos descuentos especiales por contrato de servicio.

- **Programas de Premios por Puntos**

Se otorgará una ficha con un puntaje determinado de acuerdo al servicio recibido, dichos puntos se acumularán y al final del año se otorgaran regalos de acuerdo a la escala de premios. Además si vuelve a repetir esta cantidad de puntos en el mismo año se lo premiara con quince días de vacaciones.

- **Premios por Captación**

Se otorgarán premios de incentivos a los clientes microempresarios que nos consigan nuevos potenciales, también se le informara a los clientes que ayuden a incrementar la cartera de clientes se les sortearan un viaje de placer.

Así, para fortalecer nuestra imagen y demostrar la capacidad y calidad de nuestro personal se otorgarán descuentos a nuestros clientes en los diferentes cursos que se realicen.

Publicidad

La publicidad se realizará por medio de la contratación de espacios comerciales como radio, periódicos, volantes, tarjetas de presentación, dípticos, ofreciendo nuestros servicios a clientes potenciales a través de éstos medios de información.

- **Radio:**

A través de emisoras locales anunciaremos nuestros servicios

Radio Voz de Milagro: Los días martes, jueves y sábados en horario de 7:00 AM

De tal manera lograremos que quienes gustan de escuchar las noticias se informen sobre nuestra empresa de asesoría Contable, Tributaria y administrativa.

- **Tarjetas De Presentación:**

Por medio de esta forma de publicidad, como son las tarjetas de presentación, se espera captar la atención de microempresarios para que nos tengan presente para cualquier servicio que requieran.

La impresión de estas tarjetas será distribuida a todos los microempresarios del cantón Milagro.

Figura 5. Tarjeta de presentación.



Anuncio en prensa escrita (Periódicos):

Mediante este medio de comunicación, esperamos darnos a conocer en todo nuestro cantón.

Figura 6. Anuncio prensa escrita.



- **Hojas Volantes:**

Para darnos a conocer más rápido la existencia de la empresa, se repartirá hojas volantes con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes microempresarios.

Figura 7. Volante



Relaciones públicas:

Tomando en cuenta que la ciudadanía no conoce de la existencia de nuestra empresa en el mercado, pondremos a nuestro selecto recurso humano a disposición del público los mismos que ofrecerán charlas gratuitas de los diferentes servicios y asesorías la cual se contestaran dudas e inquietudes de los presentes.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Cuadro 23. Activo Fijo.

EMPRESA DE ASESORIA			
ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	ESCRITORIOS	450,00	1.800,00
4	SILLAS DE ESCRITORIO	45,00	180,00
10	MESAS	60,00	600,00
20	SILLAS PARA LAS CAPACITACIONES	25,00	500,00
4	ARCHIVADORES	150,00	600,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		3.680,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
4	COMPUTADORAS	900,00	3.600,00
1	PROYECTOR	800,00	800,00
1	IMPRESORA + ESCANER	160,00	160,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓ		4.560,00
	EQUIPO DE OFICINA		
2	TELEFONO CON LÍNEA	150,00	300,00
2	AIRE ACONDICIONADO	800,00	1.600,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		1.900,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 10.140,00

Cuadro 24. Depreciación de Activo Fijo

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.680,00	10%	30,67	368,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.560,00	33%	125,40	1.504,80
EQUIPO DE OFICINA	1.900,00	10%	15,83	190,00
TOTAL	10.140,00		171,90	2.062,80

Cuadro 25. Nomina año 1

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		622,90	7.474,80
ASESOR 1	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
ASESOR 2	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
CAPACITADOR	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
CONSERJE	320,00	26,67	22,00	13,33	39,52		342,48	4.109,76
TOTAL	2.270,00						2.383,41	28.600,86

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	624,00	52,00	22,00	26,00	77,06	51,98	698,92	8.386,98
ASESOR 1	468,00	39,00	22,00	19,50	57,80	38,98	529,69	6.356,24
ASESOR 2	468,00	39,00	22,00	19,50	57,80	38,98	529,69	6.356,24
CAPACITADOR	468,00	39,00	22,00	19,50	57,80	38,98	529,69	6.356,24
CONSERJE	332,80	27,73	22,00	13,87	41,10	27,72	383,02	4.596,26
TOTAL	2.360,80						2.671,00	32.051,95

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	648,96	54,08	22,00	27,04	80,15	54,06	725,99	8.711,90
ASESOR 1	486,72	40,56	22,00	20,28	60,11	40,54	549,99	6.599,93
ASESOR 2	486,72	40,56	22,00	20,28	60,11	40,54	549,99	6.599,93
CAPACITADOR	486,72	40,56	22,00	20,28	60,11	40,54	549,99	6.599,93
CONSERJE	346,11	28,84	22,00	14,42	42,74	28,83	397,46	4.769,55
TOTAL	2.455,23						2.773,44	33.281,23

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	674,92	56,24	22,00	28,12	83,35	56,22	754,15	9.049,82
ASESOR 1	506,19	42,18	22,00	21,09	62,51	42,17	571,11	6.853,36
ASESOR 2	506,19	42,18	22,00	21,09	62,51	42,17	571,11	6.853,36
CAPACITADOR	506,19	42,18	22,00	21,09	62,51	42,17	571,11	6.853,36
CONSERJE	359,96	30,00	22,00	15,00	44,45	29,98	412,48	4.949,77
TOTAL	2.553,44						2.879,97	34.559,68

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	701,92	58,49	22,00	29,25	86,69	58,47	783,44	9.401,25
ASESOR 1	526,44	43,87	22,00	21,93	65,01	43,85	593,08	7.116,94
ASESOR 2	526,44	43,87	22,00	21,93	65,01	43,85	593,08	7.116,94
CAPACITADOR	526,44	43,87	22,00	21,93	65,01	43,85	593,08	7.116,94
CONSERJE	374,35	31,20	22,00	15,60	46,23	31,18	428,10	5.137,20
TOTAL	2.655,58						2.990,77	35.889,26

Cuadro 26. Detalle de Gastos

EMPRESA DE ASESORIA							
DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1 GERENTE GENERAL	622,90	7.474,80	8.386,98	8.711,90	9.049,82	9.401,25	
1 ASESOR 1	472,68	5.672,10	6.356,24	6.599,93	6.853,36	7.116,94	
1 ASESOR 2	472,68	5.672,10	6.356,24	6.599,93	6.853,36	7.116,94	
1 CAPACITADOR	472,68	5.672,10	6.356,24	6.599,93	6.853,36	7.116,94	
1 CONSERJE	342,48	4.109,76	4.596,26	4.769,55	4.949,77	5.137,20	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.383,41	28.600,86	32.051,95	33.281,23	34.559,68	35.889,26	

GASTOS DE GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
AGUA	8,00	96,00	99,84	103,83	107,99	112,31	
ENERGIA ELECTRICA	60,00	610,00	634,40	659,78	686,17	713,61	
TELEFONO	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	
SERVICIOS DE INTERNET	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53	
ARRIENDO	250,00	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200,00	200,00	80,00	83,20	86,53	89,99	
SUMINISTROS	180,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96	
DEP. MUEBLES Y ENSERES	30,67	368,00	368,00	368,00	368,00	368,00	
DEP. DE EQUIPO DE COMPUTO	125,40	1.504,80	1.504,80	1.504,80			
DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	15,83	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	
TOTAL GASTOS GENERALES	959,90	7.348,80	7.432,24	7.647,02	6.365,59	6.597,89	

TOTAL DE COSTOS INDIRECTO	3.343,31	35.949,66	39.484,19	40.928,25	40.925,26	42.487,15	
----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--

Cuadro 27. Costos de Venta

COSTO DE VENTAS										
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENE	FEB	MARZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	RADIO	30,00	30,00		60,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
2	VALLAS PUBLICITARIAS	500,00	1.000,00			2.000,00	2.080,00	2.163,20	2.249,73	2.339,72
1	DIARIO	60,00	60,00	60,00	60,00	660,00	686,40	713,86	742,41	772,11
1	VOLANTES	15,00	15,00		15,00	60,00	62,40	64,90	67,49	70,19
100	DIPTICOS	0,50	50,00		5,00	190,00	197,60	205,50	213,72	222,27
100	TARJETAS DE PRESENTACION	0,20	20,00		10,00	60,00	62,40	64,90	67,49	70,19
TOTAL			1175,00	60,00	150,00	3330,00	3463,20	3601,73	3745,80	3895,63

Cuadro 28. Presupuesto de Ingreso

EMPRESA DE ASESORIA								
PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANT	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASESORAMEINTO INTEGRAL DE CÓMO INICIAR SU MICROEMPRESA	1300,00	2	2.600,00	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80
OBTENCION DE LOS REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA	100,00	2	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA	30,00	2	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
OBTENCION, ACTUALIZACION Y CIERRE DE RUC	50,00	2	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
LIQUIDACION DE IMPUESTOS MENSUALES	30,00	2	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
ELABORACION DE LOS FORMULARIOS PARA LA DECLARACION ANTE EL SRI	50,00	2	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
OBTENCION DE AUTORIZACION PARA EMISION DE FACTURAS	50,00	4	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
ASESORIA EN LA ELABORACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	50,00	2	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
ELABORACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	150,00	1	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	100,00	1	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
DETERMINACION DE LA MEJOR ALTERNATIVA DE INVERSION	250,00	1	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
ASESORIA PARA LA OBTENCION DE UN MICROCRÉDITO	20,00	1	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
TOTAL DE INGRESOS			3.940,00	47.280,00	49.644,00	52.126,20	54.732,51	57.469,14

Cuadro 29.Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3.680,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.560,00
EQUIPO DE OFICINA	1.900,00
CAJA BANCOS	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	12.140,00

Cuadro 30.Financiación del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		12.140,00
Financiado	50%	6.070,00
Aporte Propio	50%	6.070,00
		12.140,00

Cuadro 31.Tasa

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%	0,14
		0,14

El 14% corresponde a la tasa de ciertos bancos (Banco del Pichincha), además se considera el monto del préstamo.

Cuadro 32. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital (k)	6070,00			
Interes Anual (i - a)	16	%		0,03
Interes Mensual (i)	0,01			1,21
Plazo de Prestamo en Años	5			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	60			
Tasa Fija	147,61			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				6.070,00
1	66,68	80,93	147,61	6.003,32
2	67,57	80,04	147,61	5.935,76
3	68,47	79,14	147,61	5.867,29
4	69,38	78,23	147,61	5.797,91
5	70,31	77,31	147,61	5.727,60
6	71,24	76,37	147,61	5.656,36
7	72,19	75,42	147,61	5.584,17
8	73,16	74,46	147,61	5.511,01
9	74,13	73,48	147,61	5.436,88
10	75,12	72,49	147,61	5.361,76
11	76,12	71,49	147,61	5.285,64
12	77,14	70,48	147,61	5.208,51
24	90,42	57,19	147,61	4.198,61
36	106,00	41,61	147,61	3.014,73
48	124,26	23,35	147,61	1.626,91
60	145,67	1,94	147,61	0,00

Cuadro 33. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

EMPRESA DE ASESORIA							
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	47.280,00	49.644,00	52.126,20	54.732,51	57.469,14	261.251,85	
(-) COSTO DE VENTAS	3.330,00	3.463,20	3.601,73	3.745,80	3.895,63	18.036,35	
UTILIDAD BRUTA	43.950,00	46.180,80	48.524,47	50.986,71	53.573,51	243.215,49	
COSTOS INDIRECTOS	35.949,66	39.484,19	40.928,25	40.925,26	42.487,15	199.774,51	
UTILIDAD OPERACIONAL	8.000,34	6.696,61	7.596,23	10.061,45	11.086,35	43.440,98	
(-) GASTOS FINANCIEROS	909,84	761,43	587,45	383,50	144,42	2.786,64	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.090,50	5.935,18	7.008,78	9.677,95	10.941,93	40.654,34	
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.063,58	890,28	1.051,32	1.451,69	1.641,29	6.098,15	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6.026,93	5.044,91	5.957,46	8.226,25	9.300,64	34.556,19	
IMPUESTO RENTA	1.386,19	1.160,33	1.370,22	1.892,04	2.139,15	7.947,92	
UTILIDAD NETA	4.640,73	3.884,58	4.587,24	6.334,22	7.161,49	32.706,42	

Cuadro 34. Flujo de Caja Proyectado

EMPRESA DE ASESORIA							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	47.280,00	49.644,00	52.126,20	54.732,51	57.469,14	261.251,85
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		47.280,00	49.644,00	52.126,20	54.732,51	57.469,14	261.251,85
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	12.140,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	28.600,86	32.051,95	33.281,23	34.559,68	35.889,26	164.382,98
GASTOS GENERALES	-	5.286,00	5.369,44	5.584,22	5.807,59	6.039,89	28.087,13
COSTO DIRECTO		3.330,00	3.463,20	3.601,73	3.745,80	3.895,63	18.036,35
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.063,58	890,28	1.051,32	1.451,69	1.641,29
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.386,19	1.160,33	1.370,22	1.892,04	2.139,15
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	12.140,00	37.216,86	43.334,36	44.517,78	46.534,59	49.168,51	214.286,90
FLUJO OPERATIVO	-12.140,00	10.063,14	6.309,64	7.608,42	8.197,92	8.300,62	40.479,74
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	6.070,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	6.070,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	861,49	1.009,90	1.183,88	1.387,82	1.626,91	6.070,00
PAGO DE INTERESES	-	909,84	761,43	587,45	383,50	144,42	2.786,64
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.771,33	1.771,33	1.771,33	1.771,33	1.771,33	8.856,64
FLUJO NETO NO OPERATIVO	6.070,00	-1.771,33	-1.771,33	-1.771,33	-1.771,33	-1.771,33	-8.856,64
FLUJO NETO	-6.070,00	8.291,81	4.538,31	5.837,09	6.426,59	6.529,29	31.623,10
SALDO INICIAL		2.000,00					
FLUJO ACUMULADO	-	10.291,81	14.830,13	20.667,22	27.093,81	33.623,10	

Cuadro 35. Balance General

EMPRESA DE ASESORIA					
BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	10.291,81	14.830,13	20.667,22	27.093,81	33.623,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.291,81	14.830,13	20.667,22	27.093,81	33.623,10
ACTIVOS FIJOS	10140	10.140,00	10.140,00	10.140,00	10.140,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	2.062,80	4.125,60	6.188,40	6.746,40	7.304,40
TOTAL DE ACTIVO FIJO	8.077,20	6.014,40	3.951,60	3.393,60	2.835,60
TOTAL DE ACTIVOS	18.369,01	20.844,53	24.618,82	30.487,41	36.458,70
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	5.208,51	4.198,61	3.014,73	1.626,91	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	1.063,58	890,28	1.051,32	1.451,69	1.641,29
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.386,19	1.160,33	1.370,22	1.892,04	2.139,15
TOTAL PASIVO	7.658,28	6.249,21	5.436,26	4.970,64	3.780,44
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	6.070,00	6.070,00	6.070,00	6.070,00	6.070,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.640,73	3.884,58	4.587,24	6.334,22	7.161,49
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	4.640,73	8.525,31	13.112,56	19.446,77
TOTAL PATRIMONIO	10.710,73	14.595,31	19.182,56	25.516,77	32.678,27
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.369,01	20.844,53	24.618,82	30.487,41	36.458,70

Cuadro 36 Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-12.140,00	10.063,14	6.309,64	7.608,42	8.197,92	8.300,62

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	40.479,74
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	12.140,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	66,69%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		24.459,97
VAN	POSITIVO	12.319,97
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,99
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	98,54
TASA INTERNA DE RETORNO		63%

El VAN es positivo (\$ 12319.97), es decir que durante los cinco años proyectados la empresa podrá cumplir con todas sus obligaciones, es decir con el pago de sueldos, salarios, préstamo bancario, servicios básicos entre otros.

El TIR, es del 63% que supera la tasa de descuento, lo cual demuestra que el negocio es rentable, es decir que la incursión de esta empresa permitirá percibir altos ingresos financieros.

El índice de rentabilidad es de 1.99, es decir que por cada dólar que se invierte se está obteniendo un rendimiento real de 0.99 centavos de dólar, lo cual representado en porcentaje da 98.54%.

Cuadro 37.Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	
RAZON CIRCULANTE	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$
RAZON CIRCULANTE	$\frac{106506,07}{28094,83}$
RAZON CIRCULANTE	3,79

Análisis.-Es decir que la empresa cuenta con una capacidad de 3.79% para responder contra sus obligaciones.

Cuadro 38.Rotación de activos fijos.

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	$\frac{261251,85}{10140,00}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	25,76

Análisis.- Es decir que la empresa cuenta con 25,76% de capacidad económica para poder invertir en nuevos activos fijos.

Cuadro 39.Razones de endeudamiento.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO		
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{DEUDA TOTAL}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{6.070,00}{130778,47}$	
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	0,05	1%

Análisis.- Es decir que la empresa cuenta con un bajo índice de endeudamiento del 0,05% lo cual hace posible un pago puntual de sus obligaciones.

Cuadro 40.Razones de rentabilidad.

RAZONES DE RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS	$\frac{32706,42}{261251,85}$	
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS	0,13	41%

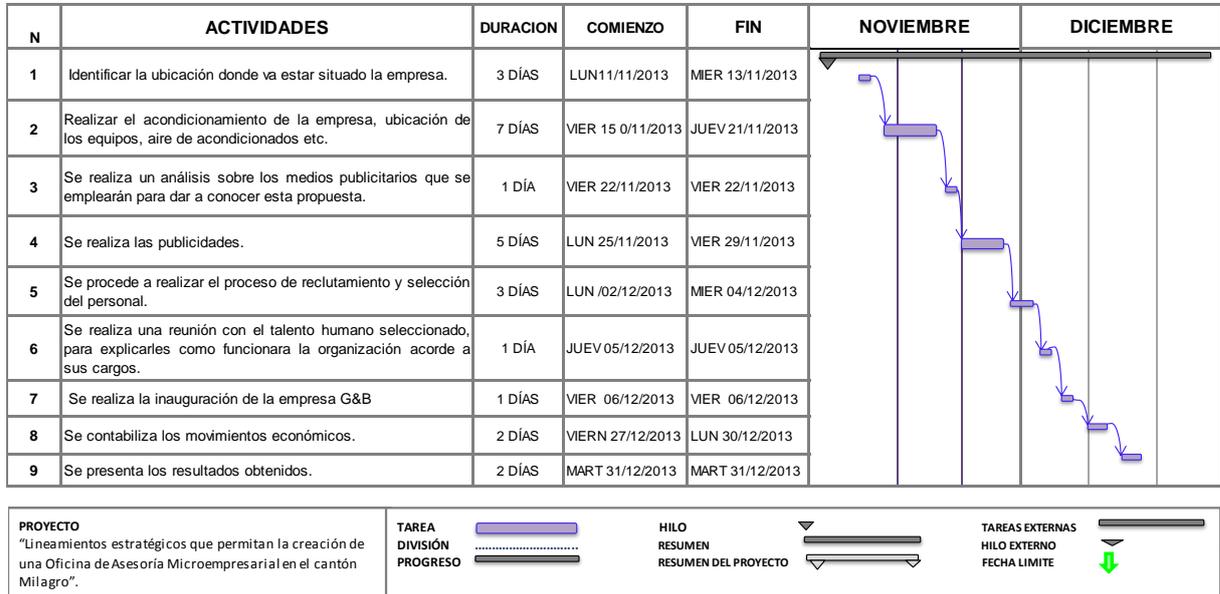
Análisis.- Es decir que la empresa tiene el 41% de capacidad financiera económica por encima de sus gastos.

5.7.3 Impacto

- El negocio trae varios beneficios, los mismos que permiten a sus beneficiarios obtener ventajas de los servicios que se ofertan por parte de la Oficina. Entre los beneficiarios tenemos:
- Los microempresarios y empresarios de la ciudad y de sectores aledaños, contarán con un servicio de profesionales de altos conocimientos y nivel de ética de profesional que les permitirá provechar las oportunidades que se presentan en el mercado y estar listos para enfrentar las amenazas de un mercado global y competitivo.
- En el caso de quienes integran la Oficina de Asesoría, obtendrán un rendimiento económico sobre su inversión y la oportunidad de aplicar sus conocimientos en una actividad generadora de ingresos, esto permite tener la oportunidad de generar empleo y dar una calidad de vida adecuada a quienes integran el negocio.
- La sociedad comunidad se ve beneficiada al tener un contribuyente que responde a las leyes tributarias, aportando para el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 42. Cronograma.



5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta:

La propuesta se podrá evaluar atendiendo a los siguientes indicadores:

- Rentabilidad
- Cantidad de clientes por mes
- Retorno sobre la inversión
- Disminución de empresarios con inconvenientes tributarios.
- Cantidad de negocios que han incrementado sus ingresos luego de acceder a nuestros servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

1.- Las PYMES de nuestro cantón actualmente han limitado su crecimiento, es decir, se multiplican pero a través del tiempo no crecen dando oportunidad a rivales de mayor poder económico que ingresan al mercado y afectan a sus economías, esto se debe a que ellas no saben manejar su capital de trabajo en inversiones rentables y productivas.

2.- Las PYMES milagreñas actualmente aplican una publicidad básica o limitada en cuanto a la cantidad de personas a quienes se comunica los servicios o productos se ofertan, bajo esta perspectiva se ven afectada porque no consideran la influencia e impacto que genera la correcta aplicación de estrategias comunicacionales.

3.- Los procedimientos de rebajó no se encuentran delimitados, especialmente como resultado de no contar con manuales de funciones, lo que hace entrever la inexistencia de controles internos.

4.- El desarrollo organizacional de las PYMES de nuestro cantón s ven influidas por la capacitación de quienes las integran, dando como resultados niveles de eficiencia que interfieren en la competitividad y productividad que están alcanzando en la actualidad.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda que se ponga en práctica la oficina de asesoramiento, la cual se enfoque en el área administrativo, contable-tributario y mercadológico, empleados estrategias administrativas y operativas que auguren una buena participación en este mercado competitivo del cantón Milagro.

- 2.- Emplear herramientas publicitarias tales como las que se proyecta en el marketing mix, con el fin de dar a conocer la presencia de esta nueva alternativa empresarial, publicidades que deben ser entregadas en sitios estratégicos del cantón.

- 3.- Es importante que se diseñen e implementen los manuales de funciones en las PYMES, aspecto que requiere de asesoría de especialistas que guíen a las PYMES sobre las actividades administrativas y financieras que permitan su rebajo organizado y encaminado hacia el éxito.

- 4.- Para bienestar de la empresa es necesario que se realice capacitaciones constantes al talento humano para evidenciar sus competencias y desarrollarlas en beneficio de la eficiencia empresarial.

- 5.- Se recomienda ante todo crear la Oficina de AsesoríaMicroempresarial, de esta forma las PYMES milagreñas contarán con el apoyo de personas profesionales que visualicen las oportunidades de mercado y detecten las amenazas, aspectos que llevarán a trabajar en forma planificada hacia el desarrollo y crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

LONGENECKER G. Justin. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Editorial Edición 11.

MADRIGAL, Bertha. HABILIDADES DIRETIVAS, Segunda Edición, Capítulo 5, Administracióndeltiempo, 2007

MONREAL José Luís. DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR, Editorial Océano Grupo Editorial S.A.

PALACIOS LÓPEZ Livia. CONTABILIDAD INTERMEDIA, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

PAPALIA, Diane; **WENDKOS,** Sally. DESARROLLO HUMANO, Segunda Edición, Capítulo 14, 2006.

PAPALIA, Diane, **STERNS** Harvey, **DUSKIN** Ruth, **CAMERON** J. DESARROLLO DEL ADULTO Y VEJEZ, Tercera Edición, 2009.

PAULI GUNTER.MANUAL COMUNICACIONAL, EditorialLimerin S.A

STRAUS George y **SAYLES** Leonard R. PERSONAL, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

SAMUELSON Carlos. INICIOS DE LA ORGANIZACIÓN, Editorial Edibosco.

VARGAS CUEVASLuís. PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VENITZKY, Guillermo:PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO, Editorial, Librería S.A.

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

VOLPENTESTA, JorgeRoberto: ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

ZAMORA Miguel Ángel. TEMÁTICA ESTUDIANTIL

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÈMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE PYMES MILAGREÑAS

La presente encuesta tiene por objetivo conocer aspectos sobre la forma en que operan las PYMES de nuestro cantón, especialmente saber si tienen procedimientos de trabajo definidos y delimitados; además, se busca conocer si existen controles internos y si se aplican estrategias de comunicación, para contribuir al desarrollo de estos negocios presentando propuestas de mejora para su gestión.

Se ruega sinceridad y honestidad al marcar una de las opciones, la que se ajuste a su percepción.

1.- ¿Su nivel de conocimiento administrativo es:

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Nulo	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Durante los últimos cinco años, su negocio ha tenido un crecimiento o desarrollo de nivel:

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Nulo	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Considera usted que el nivel de desarrollo o crecimiento de su negocio es el resultado de su nivel de preparación administrativa:

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4.- ¿El capital de trabajo que usted posee es:

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Nulo	<input type="checkbox"/>

5.- ¿La gama de productos que usted comercializa se puede considerar como:

Muy variada	<input type="checkbox"/>
Medianamente variada	<input type="checkbox"/>
Escasamente variada	<input type="checkbox"/>
No hay variedad	<input type="checkbox"/>

6.- ¿La variedad de productos que puede comercializar se ve limitada por:

Capital	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>
Deseos de desarrollo	<input type="checkbox"/>
Otros aspectos	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

7.- ¿La cantidad de estrategias de comunicación y publicidad que usted emplea para mejorar su posicionamiento es:

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>
Nula	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Considera usted que la publicidad o estrategias de comunicación permite un mejor posicionamiento de los negocios?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Usted tiene especificado por escrito los procedimientos de trabajo a desarrollar en las actividades laborales del negocio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10.- ¿El negocio posee controles internos en un nivel?

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Nulo	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Alguna vez ha efectuado estudios del comportamiento de compra de los consumidores (estudios de mercado)?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Sus clientes han efectuado quejas por la atención recibida o por la calidad de productos?

Siempre

Algunas veces

De vez en cuando

Nunca

ANEXO 2

DOCUMENTOS PARA PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL




República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas

Partida No.: 6.2.3.01.13 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: DEYSI VARINA NUMENZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLÓGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

Nº 0471987 Milagro 6 de septiembre del 2004








República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: DEYSI VARINA NUMENZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 329 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

Nº 0471986 Milagro 2 de septiembre del 2004







PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No.: _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

VALOR US\$ 2.00

Registro No.: _____
 Nº 0005612

MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCION FINANCIERA

 FIRMA AUTORIZADA
 Director Financiero

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que
Corresponde la Declaración

Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 200 _____

Espacio Reservado para el
Municipio de Milagro

Número de la
Declaración

01

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres		04 Cédula Identidad			
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M () F ()	09 estado Civil			
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.	13 Provincia	14 Cantón			
15 Teléfono	16 Casilla	17 Actividades Económicas		16 Título Profesional			

01

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

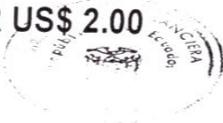
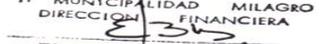
Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03 04	
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro,

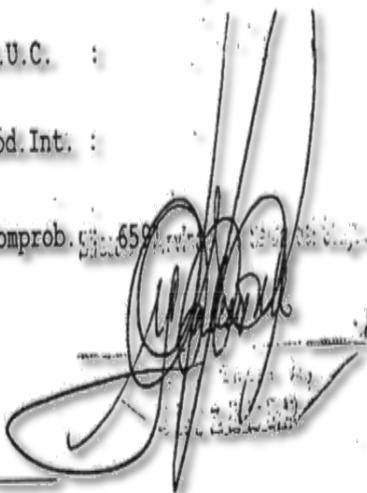
ANEXO 2

PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO	
	Nº 0005612
MUNICIPIO DE MILAGRO	
Milagro, _____ del 200__	
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____	
Clasificado como de _____	Categoría _____
De Propiedad _____	situado en _____
Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.	
Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__	
VALOR US\$ 2.00	
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA  FIRMA AUTORIZADA Director Financiero Municipal

ANEXO 3

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP

	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS DPTO. EMISION DE PERMISOS	
Guayaquil, a 30 de Marzo	de 2004	PERMISO : 6591
La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 R0#178 del 5 Oct/2000, concede		
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL AÑO 2004		
Nombre o Razón Social :		
Tipo :	—	
Propietario :		Código... :
Dirección :		Categoría:
Parroquia :		Cantón :
Localidad :		R.U.C. :
No. Cedula:		Cód.Int. :
Tasa :	Dolares 	Comprob. 6591
Area # :		
 DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS		
Nota... Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control		

ANEXO 4

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161
 R. U. C. 0992161809001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja Nº 0235

Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos.

(F) Afiliado



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

JOHNSON E. MIRO ALMEIDA

(F) Recaudador

ANEXO 5

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		
NUMERO RUC:	0818305780001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	SILVA JARA JOHANNA GISELLA	
NOMBRE COMERCIAL:		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
FEC. NACIMIENTO:	25/09/1978	
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	18/11/2005	
FEC. INSCRIPCION:	18/11/2005	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:	ACTIVIDADES DE ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR	
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:	Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CHIRIJCOS Número: S/N Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 086301336	
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:	* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA	
<p>* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.</p> <p>* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.</p>		
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SUR \ GUAYAS	
		
USUARIO: MIRCARDENAS	LUGAR DE EMISIÓN: GUAYACUILAV, FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO (WTC)	FECHA Y HORA: 18/11/2005 09:11:25
		
		Cárdenas Criollo Mannel R. DELEGADO FISC. R.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR

ANEXO 6

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

**DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. :	TASA :
FECHA:	TITULO :
AÑO :	RECARGO :
RUC :	TOTAL :
NOMBRES:	
DIRECCION:	CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD:	

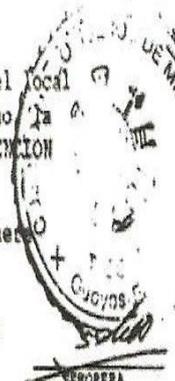
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abogación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

19/03/2004 02:10:37 PM


SECRETARIA

