



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

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

**TEMA:**  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**  
**EMPRESA DEDICADA A OFERTAR SERVICIOS DE ESTUDIOS**  
**DE MERCADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**AUTORES:**  
**BALLADARES MACHADO LIBIA ZOILA.**  
**PATIÑO IMBAQUINGO SARA ALEXANDRA.**

**MILAGRO, ABRIL 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Sra. Libia Zoila Balladares Machado y la Srta. Sara Alexandra Patiño Imbaquingo, para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 22 días del mes de Octubre del 2012

Ing. Edwin Favio Valderrama B.

**Firma del tutor**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

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

Libia Balladares Machado

Sara Patiño Imbaquingo

---

Firma del egresado (a)

CI: 0916191422

---

Firma del egresado (a)

CI: 0925401010

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

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

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

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A DIOS. Por ser el creador de mi vida, darme las fuerzas en la culminación de este trabajo y haberme permitido alcanzar la formación profesional deseada.

A MI MADRE. Por haber sido un gran ejemplo de perseverancia, fe, paciencia y sobre todo por plantar las bases de la educación la cual ha sido el medio para poder lograr la culminación de este proyecto.

A MI FAMILIA. Mi esposo, mis hijos STEVEN y ERICK por que han sido el mayor apoyo en mis caminos difíciles para poder llegar a la meta deseada.

**LIBIA ZOILA BALLADARES MACHADO.**

## **DEDICATORIA**

Dedico primeramente a Dios que me ha dado sabiduría, salud y ha bendecido mi camino al logro de esta meta tan anhelada para mi vida personal y mi futuro profesional.

A mí querida familia quienes a pesar de todos nuestros inconvenientes siempre han estado conmigo apoyándome y dándome fuerzas en el trayecto de mi vida estudiantil por lo cual son los causantes de este logro alcanzado.

De manera especial dedico este esfuerzo a mi novio quien ha sido un pilar fundamental para culminar este ciclo con su apoyo, amor y comprensión.

De igual manera, dedico este esfuerzo a mis queridos buenos amigos que siempre han estado conmigo en las buenas y malas durante el trayecto de mi vida y han sido de gran ayuda para la culminación de este emprendimiento con éxito.

**SARA ALEXANDRA PATIÑO IMBAQUINGO.**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más profundos agradecimientos al Dios todo poderoso quien ha sido el protagonista de mi vida.

A mi director de tesis Ing. Flavio Valderrama por haber prestado su valioso tiempo en la culminación y revisión de este proyecto.

A mis maestros que me han aportado con sus conocimientos en el transcurso de esta carrera profesional.

A mi familia y amigos por sus consejos, amistad, sostén, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi compañera de tesis por haberme comprendido y apoyado en el término de este proyecto.

**LIBIA ZOILA BALLADARES MACHADO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a Jehová Dios y su hijo Jesucristo por haberme dotado de sabiduría, tolerancia y darme la oportunidad de luchar hasta el final por el logro de mis metas.

Mi más profundo agradecimiento a cada uno de los excelentes docentes de la Universidad Estatal de Milagro que me impartieron clases y me transmitieron su conocimiento y experiencia lo cual me ha servido y valdrá tanto en mi vida personal como profesional.

Aprecio y agradezco profundamente a mi tutor Msc. Edwin Valderrama quien me asesoró y me guió con sabiduría durante este trayecto.

De igual manera, agradezco a la Msc. Xiomara Zúñiga quien me asesoro y apporto con su conocimiento en la culminación de este trabajo.

**SARA ALEXANDRA PATIÑO IMBAQUINGO.**



## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

---

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos 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 “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFERTAR SERVICIOS DE ESTUDIOS DE MERCADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Libia Balladares Machado

Sara Patiño Imbaquingo

---

Firma del egresado (a)

CI: 0916191422

---

Firma del egresado (a)

CI: 0925401010

# INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vii
Cesión de Derechos del Autor .....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros .....	xiv
Índice de Figuras .....	xx
Resumen .....	xxiv
Abstract.....	xxv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.1.1 Problematización .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema .....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación .....	5
1.2.1 Objetivos Específicos de la Investigación .....	5
1.3 Justificación .....	6

1.3.1 Justificación de la investigación .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	7
2.1 Marco Teórico .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	9
2.1.3 Fundamentación .....	14
2.2 Marco Legal.....	32
2.3 Marco Conceptual.....	50
2.4 Hipótesis y Variables.....	52
2.4.1 Hipótesis General .....	52
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	52
2.4.3 Declaración de Variables.....	53
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	53
<b>CAPÍTULO III</b> .....	56
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	56
3.1 Tipo y diseño de la Investigación .....	56
3.2 La Población y la Muestra .....	58
3.2.1 Características de la Población .....	58
3.2.2 Delimitación de la Población.....	58
3.2.3 Tipo de Muestra.....	59
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	59
3.2.5Procesos de Selección.....	61
3.3 Los Métodos y las Técnicas .....	61
3.3.1 Métodos Teóricos .....	61

3.3.2 Métodos Empíricos.....	62
3.3.2 Técnicas e instrumentos.....	62
3.4 Tratamiento Estadístico de la Información.....	63
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>64</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	64
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas .....	76
4.3 Resultados.....	76
4.4 Verificación de Hipótesis .....	79
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>81</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>81</b>
5.1 Tema.....	81
5.2 Fundamentación .....	81
5.3 Justificación.....	85
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.....	86
5.6 Factibilidad.....	87
5.7 Descripción de la Propuesta .....	89
5.7.1 Actividades .....	89
5.7.1.1Análisis FODA y 5 Fuerzas de Porter .....	89
5.7.1.2Filosofía Corporativa .....	94
5.7.1.3Estructura, Funciones y Procedimientos.....	96
5.7.1.4Estrategias Mercadológicas .....	103

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	110
5.7.3 Impacto .....	125
5.7.4 Cronograma .....	126
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta .....	127
<b>CONCLUSIONES</b> .....	128
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	129
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	130
<b>LINKOGRAFÍA</b> .....	132
Anexo 1: Encuesta .....	134
Anexo 2: Árbol del Problema .....	135
Anexo 3: Permisos .....	136
Anexo 4: Fotografías .....	139
The Plagarism Checker .....	142

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de las variable.....	53
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables .....	53
Cuadro 3	
Frecuencia en efectuar estudios de mercados.....	65
Cuadro 4	
Dependencia entre estudios de mercado y desarrollo micro empresarial.....	66
Cuadro 5	
Importancia de los estudios de mercado.....	67
Cuadro 6	
Nivel de ofertas sobre estudio de mercado .....	68
Cuadro 7	
Disposición de servicios especializados en investigaciones o estudios de mercado.....	69
Cuadro 8	
Nivel de conocimientos profesionales de los integrantes de microempresa .....	70
Cuadro 9	
Actualización de conocimientos administrativos .....	71

Cuadro 10	
Conocimiento administrativo que poseen los dueños de negocios .....	72
Cuadro 11	
La rentabilidad como resultado de poseer conocimientos administrativos .....	73
Cuadro 12	
Asignación de presupuestos para investigaciones de mercados .....	74
Cuadro 13	
El desarrollo micro empresarial y su relación con los presupuestos para el estudio de mercado .....	75
Cuadro 14	
Verificación de hipótesis .....	79
Cuadro 15	
Matriz FODA.....	92
Cuadro 16	
Perfil del cargo del Gerente General de la Empresa EBM .....	98
Cuadro 17	
Perfil del cargo del Gerente en Marketing de la Empresa EBM .....	99
Cuadro 18	
Perfil del cargo del Gerente de I+D de la Empresa EBM .....	100

Cuadro 19	
Perfil del cargo de la secretaria de la Empresa EBM .....	101
Cuadro 20	
Perfil del cargo del Jefe Estadístico de la Empresa EBM .....	102
Cuadro 21	
Lista de precios de los servicios ofertados .....	105
Cuadro 22	
Inversión en Activos Fijos.....	111
Cuadro 23	
Depreciación de Activos Fijos.....	111
Cuadro 24	
Inversión de la Empresa EBM.....	112
Cuadro 25	
Financiamiento del Proyecto .....	112
Cuadro 26	
Tasa de Interés Anual .....	112
Cuadro 27	
Préstamo Bancario.....	112



Cuadro 28	
Tabla de Amortización Mensual.....	113
Cuadro 29	
Tabla de Amortización por Año .....	113
Cuadro 30	
Presupuesto de Gastos .....	114
Cuadro 31	
Costo de Ventas .....	115
Cuadro 32	
Presupuesto de Ingresos .....	116
Cuadro 33	
Punto de Equilibrio.....	117
Cuadro 34	
Estado de Pérdidas y Ganancias .....	119
Cuadro 35	
Balance General.....	120
Cuadro 36	
Flujo de Caja Proyectado.....	121

Cuadro 37	
Índices financieros.....	122
Cuadro 38	
Tasa de descuento .....	122
Cuadro 39	
Tasa de rendimiento promedio .....	122
Cuadro 40	
Suma de los flujos descontados .....	122
Cuadro 41	
Ratios financieros .....	123
Cuadro 42	
Punto de equilibrio en dólares y en (%) .....	123
Cuadro 43	
Capital de trabajo.....	123
Cuadro 44	
Datos para determinar el rendimiento .....	124
Cuadro 45	
Evaluación de las razones financieras .....	124

Cuadro 46

Cronograma de actividades del proyecto .....126

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
Publicidad de la empresa CEDATOS.....	10
Figura 2	
Publicidad de la empresa Servicios de Marketing S.C.C. ....	11
Figura 3	
Publicidad de la empresa Servicios de Marketing S.C.C.....	12
Figura 4	
Clasificación de la investigación de mercados.....	20
Figura 5	
El proceso de la investigación de mercados.....	21
Figura 6	
Frecuencia en efectuar estudios de mercado.....	65
Figura 7	
Dependencia entre estudios de mercado y desarrollo micro empresarial.....	66
Figura 8	
Importancia de los estudios de mercado.....	67
Figura 9	
Nivel de ofertas sobre estudio de mercado.....	68

Figura 10	
Disposición de servicios especializados en investigaciones o estudios de mercado.....	69
Figura 11	
Nivel de conocimientos profesionales de los integrantes de microempresa .....	70
Figura 12	
Actualización de conocimientos administrativos .....	71
Figura 13	
Conocimiento administrativo que poseen los dueños de negocios .....	72
Figura 14	
La rentabilidad como resultado de poseer conocimientos administrativos .....	73
Figura 15	
Asignación de presupuestos para investigaciones de mercados .....	74
Figura 16	
El desarrollo micro empresarial y su relación con los presupuestos para el estudio de mercado .....	75
Figura17	
Ubicación de la Empresa <b>EBM</b> en la Ciudad de Milagro. ....	86
Figura 18	
Matriz Porter .....	93

Figura 19	
Organigrama Estructural de la Empresa EBM .....	96
Figura 20	
Organigrama Funcional de la Empresa EBM.....	97
Figura 21	
Logotipo de la Empresa .....	103
Figura 22	
Distribución de la Empresa EBM.....	104
Figura 23	
Anuncio en prensa escrita (periódico Semanario La Verdad).....	107
Figura 24	
Tarjetas de Presentación de la empresa EBM .....	107
Figura 25	
Tríptico con información de los servicios .....	108
Figura 26	
Cuenta de correo electrónico de la empresa EBM .....	109
Figura 27	
Cuenta en red social Facebook de la empresa EBM .....	109

Figura 28	
Cuenta en red social Twitter de la empresa EBM .....	110
Figura 29	
Análisis de costos .....	117
Figura 30	
Punto de Equilibrio.....	118

## RESUMEN

La investigación efectuada se basa en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofertar servicios de estudios de mercado; para su desarrollo se han trabajado cinco capítulos con la información que permitió llegar a una propuesta. A continuación se establecen los aspectos que se estudiaron:

En el primer Capítulo (I) se presenta la formulación del problema que responde a ¿Cómo incide el nivel de estudios de mercados efectuados por las microempresas del Cantón de Milagro, en el desarrollo económico de las mismas? A su vez se estableció una sistematización del problema donde busca confirmar si existen otros factores que intervienen en la problemática que da origen a la investigación.

Los Antecedentes Históricos y Referenciales, junto con el Marco Teórico se encuentran en el Capítulo II, a sí mismo aquí se establecen las Hipótesis con sus respectivas variables y Operacionalización, desde un punto de vista afirmativo que da paso a un trabajo de mercado.

En el Capítulo III se presenta el Marco Metodológico, donde se establece el Tipo de Investigación que en este caso es cualitativa, también se exponen las técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de recolección de datos, para este proceso se empleó la encuesta, dirigida a los Microempresarios y por último se dejó expresado el procesamiento que debió seguir todos los datos obtenidos para convertirse en información de primer orden.

El Capítulo IV contiene los Resultados de la Investigación, expresados en Cuadros y Figuras estadísticas para proceder a la verificación de las hipótesis, las mismas que pudieron ser confirmadas.

La Propuesta se presentó como una respuesta a los resultados de la investigación y confirmación de hipótesis, por ello en el Capítulo V se establece la Creación de una empresa especializada en ofertar servicios de estudios de mercados a las microempresas del Cantón Milagro, especificando las actividades y lineamientos administrativos, mercadológicos y financieros que darán paso a que la propuesta puede ponerse en práctica en forma precisa y con mayor probabilidad de éxito.

**Palabras claves:** Estudios de mercado, Target group, Competitividad, Herramientas de marketing.



## ABSTRACT

The effected investigation is based on a study of feasibility for the creation of a company dedicated to offering services of market researches; for his development they have worked five chapters with the information that allowed to come to an offer. Later there are established the aspects that were studied:

In the first Chapter (I) one presents the formulation of the problem that answers to how there affects the level of studies of markets affected by the microcompanies of the Canton of Miracle, in the economic development of the same ones? In turn a systematizing of the problem was established where it seeks to confirm if there exist other factors that intervene in the problematics that gives origin to the investigation.

The Historical and Referential Precedents, together with the Theoretical Frame they are in the Chapter II, to yes same here the Hypotheses are established by his respective variables and Operacionalización, from an affirmative point of view that gives step to a work of market.

In the Chapter III one presents the Methodological Frame, where there is established the Type of Investigation that in this case is qualitative, also the technologies of investigation are exposed by his respective instruments of compilation of information, for this process the survey directed the Microbusiness men was used and finally it made expressed the processing that should have followed all the information obtained to turn into information of the first order.

The Chapter IV contains the Results of the Investigation, expressed in Pictures and statistical Figures to proceed to the check of the hypotheses, the same ones that could be confirmed.

The Offer appeared as a response to the results of the investigation and confirmation of hypothesis, by it in the Chapter V there is established the Creation of a specialized company in offer services of studies of markets to the microcompanies of the Canton Miracle, specifying the activities and administrative limits, mercadológicos and financial that will give step to which the offer can be put into practice in precise form and with major probability of success.

**Key words:** Market researches, Target group, Competitiveness, Tools of marketing.

## INTRODUCCIÓN

La economía del Cantón Milagro está basada en una serie de actividades, siendo las más importantes las agrícolas y comerciales; sin embargo, durante la última década la economía se basa en cada actividad desarrollada por el comercio, como respuesta a la necesidad de emprender para encontrar una fuente de ingresos. En los actuales momentos la economía mundial está atravesando momentos difíciles, situación que ha repercutido a este cantón, de ahí los constantes emprendimientos que cada día están naciendo y requieren de una asesoría o guía profesional especializada para conocer las oportunidades que el mercado ofrece e incorporarlas a su trabajo con la finalidad de obtener un crecimiento o desarrollo que mejore los niveles de ingreso y rentabilidad sobre la inversión.

En el Cantón Milagro existen varias microempresas, las mismas que a través de los años se mantienen en el mercado, pero no logran un desarrollo que demuestre su crecimiento, dado como resultado de la ausencia de conocimientos profesionales sobre la gestión de los negocios, pero sobre todo porque no se conoce la importancia de estudiar, sondear o investigar lo que ocurre en el mercado.

Los estudios de mercado en las empresas es una herramienta del marketing que ayuda a conocer el mercado, ha permitido aumentar continuamente los niveles de productividad, optimizando recursos escasos y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo e incertidumbre en los proyectos del negocio.

La presente investigación está acorde a las necesidades administrativas y económicas actuales de los Microempresarios del Cantón Milagro, investiga busca identificar, evaluar y diagnosticar el nivel de conocimiento de los dueños o administradores con respecto al uso del estudio de mercado y las prácticas del mismo. Así como los factores que inciden al momento de la toma de decisiones. Para esto fueron utilizadas una serie de técnicas y herramientas para efectuar una verdadera investigación científica, la misma que determinará la factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a ofertar Servicios de Estudios de Mercado, que impulse el desarrollo sostenible del sector comercial, optimizando su niveles de productividad, produciendo cambios cualitativo en la calidad de vida de los Milagreños e impulsando el desarrollo local.

La creación de una Empresa dedicada a ofertar servicios de estudios de mercado en el Cantón Milagro, generará un impacto positivo en los microempresarios, debido a que transformará las actividades económicas, incrementará los niveles de productividad en los emprendimientos, maximizando los ingresos económicos, generará una garantía de supervivencia y bienestar de todos los actores del mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

Las principales actividades económicas practicadas en la Ciudad de Milagro se caracterizan por ser altamente comerciales. Sin embargo todas estas actividades económicas son llevadas de manera empírica, debido a la falta del análisis en el desarrollo empresarial de las microempresas, se genera por el desconocimiento de los emprendedores acerca de prácticas y herramientas empresariales, que permita maximizar la rentabilidad del negocio, convirtiéndose así en un problema fundamental para optimizar los niveles de eficacia de recursos y mejorar su posición en el target group.

Asimismo, los negocios dentro de su plan anual de trabajo no establecen presupuestos para efectuar actividades que permitan conocer el movimiento del mercado, esto se genera por que dentro de la ideología del mercado local se asume al estudio del mercado como un gasto y no como una inversión.

Por otro lado el problema se agranda por la falta de un organismo local, nacional o la gestión propia de los emprendedores para recibir asesoría especializada del mercado al que se enfrentan actualmente.

Un problema aun mayor es la utilización de las mismas prácticas pasadas comúnmente en negocios familiares, por lo cual conservan su cultura administrativa tradicionalista, debido a esto no actualizan sus conocimientos del mercado cambiante globalizado y altamente competitivo de

hoy en día, por lo cual han producido que estos negocios tengan un corto ciclo de vida en el mercado.

La administración practicada de forma empírica en los establecimientos económicos y la falta de análisis del mercado cambiante se convertirá en una barrera para el crecimiento de los motores productivos y esto conllevará a un problema mayor la desaparición de los negocios y en muchas ocasiones acarrea el endeudamiento. Por lo cual genera un impacto negativo en la sociedad debido a la disminución de las fuentes de empleo.

Interpolar y mejorar las prácticas administrativas de los negocios mediante la creación de una empresa especializada en estudios de mercado, que permita maximizar sus niveles productividad que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable de la ciudad y por ende del País.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector:** Comercial

**Área:** Estudio de mercado en los emprendimientos.

**Tiempo:** Información no mayor a 5 años.

### **1.1.3 Formulación del problema**

- ¿Cómo incide el nivel de estudios de mercados efectuados por las microempresas del Cantón de Milagro, en el desarrollo económico de las mismas?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cómo afecta el escaso personal especializado en estudios de mercado, a la ausencia de asesoría especializada que se oferta en nuestro cantón?
- ¿Cómo afecta la cultura administrativa tradicionalista en la desactualización de los conocimientos del talento humano que integran las microempresas?
- ¿De qué manera afecta la ausencia de preparación sobre la gestión de los negocios, por parte de los dueños de las microempresas, en los niveles de rentabilidad obtenidos?
- ¿Qué incidencia tiene la ausencia de asignación de presupuestos para actividades de estudios de mercados, en las proyecciones de desarrollo de las microempresas?

#### **1.1.5 Determinación del Tema**

Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a ofertar Servicios de Estudios de Mercado en la Ciudad de Milagro.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Determinar cómo incide el nivel de estudios de mercados efectuados por las microempresas del Cantón de Milagro, en el desarrollo económico de las mismas, a través de una investigación que determine la necesidad de estos servicios, para potenciar el crecimiento micro empresarial y el desarrollo local de nuestra ciudad.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Establecer cómo afecta el escaso personal especializado en estudios de mercado, a la ausencia de asesoría especializada que se oferta en nuestro cantón.
- Diagnosticar cómo afecta la cultura administrativa tradicionalista en la desactualización de los conocimientos del talento humano que integran las microempresas.

- Investigar de qué manera afecta la ausencia de preparación sobre la gestión de los negocios, por parte de los dueños de las microempresas, en los niveles de rentabilidad obtenidos.
- Analizar que incidencia tiene la ausencia de asignación de presupuestos para actividades de estudios de mercados, en las proyecciones de desarrollo de las microempresas.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 justificación de la investigación**

El Cantón Milagro es eminentemente comercial debido a su medio geográfico ya que esta consiste en una microrregión territorial a la que pertenece, la cual convierte en el núcleo de la misma dado el fuerte potencial socioeconómico que posee. Por sus zonas de influencia que la conforman, además de sus parroquias rurales, los cantones, Naranjito, Bucay, El Triunfo, Marcelino Maridueña, Yaguachi y Simón Bolívar, con cuyas cabeceras mantiene una intensa relación comercial.

Sin embargo generalmente la administración de los establecimientos económicos es llevada de manera empírica, donde la falta de un plan de negocio, no realizar segmentación de mercado, planificación, son las razones principales por la cual se ven amenazadas y no tienen una supervivencia en el mercado a largo plazo.

Por esta razón este estudio realizado es con el fin de contribuir e impulsar el desarrollo socioeconómico del sector comercial del Cantón Milagro para mejorar el estilo de vida de las personas que se encuentran inmersas a esta actividad comercial, a través de un análisis del mercado existente sobre el uso de planes y estrategias del mercadeo que se debe utilizar para lograr un mayor grado de competitividad dentro del target group.

El fin de esta investigación es lograr alcanzar una mejor rentabilidad de las microempresas, puesto que a través de la misma se anhela dotar al negocio de herramientas prácticas, técnicas eficaces y eficientes que nos garantice conseguir crecimiento en el mercado globalizado y altamente competitivo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos.**

Al comienzo la humanidad donde la base del comercio era el intercambio se empezó a necesitar la investigación como plataforma para dar origen a dicho intercambio y buscar la satisfacción de su tribu o familia. Y luego se efectuó la primera investigación de mercado documentada la hizo en julio de 1824 el Harrisburgh Pennsylvania, por consiguiente la investigación de mercado registrada tuvo lugar hace más de un siglo: en 1895 o 1896. Un profesor envió a las agencias de publicidad un telegrama con preguntas sobre el futuro del campo. Recibió alrededor de 10 respuestas y escribió un trabajo donde describía lo que estaba sucediendo. En los primeros 10 años, la mayoría de investigación de mercados era una extensión de los datos de la oficina censal estadounidense y los análisis se limitaban a un simple conteo.

La siguiente ola de investigación de mercado se generó a principios de la década de 1930, y a menudo era realizada por damas con guantes blancos que tocaban a la puerta y hacían preguntas sobre las mezcla para pasteles. La metodología utilizada consistía en encuestas de puerta en puerta, pues en aquel entonces no era muy común el uso de servicio telefónico.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, que atestiguó la introducción del aspecto psicológico en la investigación de mercado. A lo largo de las décadas de 1950 y 1960, la televisión se convirtió en una parte integral de la vida y con ella llegó la publicidad televisiva. De modo que en la década de 1960 y 1970, la evaluación de los comerciantes publicitarios se convirtió en el área candente de la investigación de mercados. En esa época ocurrió otro cambio fundamental, cuando el sector de la investigación de mercados pasó de sólo generar y probar nuevas ideas y compartirlas con



los clientes, a trabajar más de cerca con ellos sobre la forma de usar esas ideas para tomar decisiones.

El énfasis en la generación de información para mejorar la toma de decisiones se incrementó en las décadas de 1980 y 1990.

El sector de la investigación de mercados empezó a desarrollar procesos que generaban información que eran utilizados por la administración y la toma de decisiones. De esta forma, el sector de la investigación de mercados ha recorrido un largo camino desde los telegramas de 1895. Desde 2006 el sector intenta encontrar formas creativas de investigar a los consumidores con técnicas como las encuestas telefónicas, en centros comerciales, en la Web y con otras metodologías.<sup>1</sup>

### **El uso de la investigación de mercado en Latinoamérica**

En América latina el nivel de utilización de la investigación de mercados no ha sido mayormente explotado hasta el momento que comienzan a ingresar Las empresas multinacionales como Colgate-Palmolive y Sídney Ross fueron las primeras que introdujeron el uso de la investigación de mercados en Latinoamérica, antes de la Segunda Guerra Mundial por el año 1938. Al terminar la guerra, creían que el nuevo mundo de la postguerra establecería una demanda por la investigación de mercados tan fuerte en Latinoamérica como la que ya tenía en Estados Unidos, y como pronto lo haría Europa y Asia. Lastimosamente esto no aconteció así.

La primera empresa de investigación de mercados se llamó Inter-American Research Services. En 1946 puso oficinas grandes en todos los países grandes del continente. En Latinoamérica en Brasil y Argentina entre otros Pero esta compañía duró sólo un poco más de un año en el mercado debido a la falta de cultura en las empresas en efectuar investigación de mercado especialmente en Latinoamérica.

Todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo se tabulaba a mano. No existían los modernos sistemas de computación y comunicación, tenía poca demanda y muy poca credibilidad para las encuestas entre los compradores potenciales. Hoy día, la tecnología de apoyo es más tecnificada. En México y en Latinoamérica en la

---

<sup>1</sup>MALHOTRA, Nareshk: *Investigación de Mercado quinta edición Pearson, México, 2009.*

actualidad los mercados globalizado debido a la facilidad que brinda la tecnología de punta, y donde tenía pocos profesionales que se dedicaban a esta área.

Donde antes había pocas empresas de investigación de mercados, ahora hay diversas. Todos estos adelantos están ahora a nuestro alcance, pero todavía estamos atrás del nivel de desarrollo que poseen los países Desarrollados.

Milagro es una Ciudad Comercial y de espíritu empresarial, por tanto tres de cada Diez Milagreños poseen un negocio. Incluso, es reconocido por investigadores y lo cual se puede decir mediante la observación que en el Cantón milagro no hay una sola cuadra en la que falte un emprendimiento.

La primera empresa en la Ciudad de Milagro en utilizar el estudio de mercado es la Compañía Azucarera Valdez S.A empresa dedicada a la elaboración de productos provenientes de la caña de azúcar, con 128 años de existencia en el mercado, fundada por el Sr. Rafael Valdez, posteriormente transferida al sr Luís Noboa, que luego pasa a formar parte de las empresas del consorcio Nobis bajo la dirección de la Empresaria Sra. Isabel Noboa.

Líderes reconocidos en la industria por sus estudios continuos del mercado lo llevan a tener altos niveles de eficiencia, productividad, innovación y calidad de los productos y en sus servicios, comprometidos con el bienestar, calidad de vida de sus colaboradores y la conservación del medio ambiente, la primera compañía de la Ciudad de Milagro, respaldada por planes de mercadeo para alcanzar su meta lo cual ha servido para tener una supervivencia en el mercado competitivo durante muchos años como líder y aportando al desarrollo de la comunidad y el País. Inclusive, El Ingenio Valdez fue el responsable de que la Ciudad de Milagro fuera una de las primeras ciudades de Sudamérica que conto con alumbrado público, ya que en esas épocas solo tenía Lima y Buenos Aires, incluso antes de Ciudades como Quito y Guayaquil.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Las empresas dedicadas a investigaciones de mercados en nuestro país, son varias; sin embargo son pocas las que han sobresalido a nivel nacional e internacional por la calidad de los servicios

prestados y la exactitud de los mismos, generando confianza. A continuación se referencian estas empresas:

## **CEDATOS**

**Figura 1.** Publicidad de la empresa CEDATOS



**Fuente:** [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)

Con 37 años de vida profesional en el mercado Ecuatoriano.

**Dirección:** Quito Av. Amazonas N31-62 y Moreno Bellido, 4to Piso

La empresa CEDATOS ha desarrollado metodologías dirigidas al diseño, implementación y ejecución de estudios sociales, económicos, de mercado y opinión pública. Con la más amplia infraestructura y medios para realizar estudios e investigación de mercado a nivel nacional como internacional.

Ha desarrollado la aplicación de sistemas de muestreo probabilístico dirigidos a hogares, empresas o grupos de interés especial.

### **Los principales servicios que ofrece:**

- Opinión
- Investigación de Opinión Pública.
- Estudios de Imagen, Publicidad y Motivación.
- Investigaciones Comunicacionales.
- Estudios Permanentes.
- Ómnibus.
- Cliente Fantasma.

**Opinión.-** este principalmente trata de analizar la percepción de los ecuatorianos sobre los problemas principales del país y sus soluciones; estimación de la gestión del Presidente y su Gobierno, evaluación del Congreso Nacional, conocimiento y potencial de líderes y partidos, así como la confianza de la población en varias instituciones públicas .

Los estudios de CEDATOS han alcanzado niveles de precisión superiores al 98% para evaluaciones de comportamiento del mercado en términos de número de usuarios o compradores de productos y servicios.

### **Campos que cubren los servicios de estudios y datos.**

Mercado 43%, opinión pública 16%, política 8%, gestión gobierno 7%, social 6%, desarrollo económico 6%, medios de comunicación 5%, bancas y finanzas 4%, otros 5%.

### **Servicios de Marketing S.C.C.**

**Figura 2.** Publicidad de la empresa Servicios de marketing s.c.c



**Fuente:** [www.serviciosdemarketing.com](http://www.serviciosdemarketing.com)

Se creó hace 30 Años Experiencia, Calidad, Innovación

**Ubicación.-** Urb. Los Ceibos Av. Principal 419 y Calle 11.Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Correo Electrónico [www.serviciosdemarketing.com](http://www.serviciosdemarketing.com)

### Resumen de sus actividades:

Entre sus principales actividades de la empresa de investigación de mercado servicios de marketing S.C.C ofrece al mercado ecuatoriano los siguientes estudios:

Estudios comparativos.

- **Panty check.**-barómetro de desplazamiento de marcas de consumo en el hogar, consiste en la verificación por inspección personal visualizada para cada categoría de productos.
- **Distribución check.**-mide la distribución de productos en el canal de distribución en los diferentes procesos desacuerdo a los negocios ejemplo: supermercados, tiendas minoristas.
- **Ómnibus.**- mediante preguntas cerradas evaluar cuantitativamente a nivel nacional inquietudes al consumidor.
- Relaciones con los clientes.
- Puntos de vistas.
- Participación de Mercados.
- Comunicación.
- Servicios al cliente e imagen corporativa.
- Auditorías de envases.-cuantificación volumétrica ponderada a universos, basado en presencia de envases o productos en hogares o canales de distribución.
- Relanzamiento, nuevos negocios o productos.

### MERCAPER

**Figura 3.** Publicidad de la empresa Servicios de marketing s.c.c



**Fuente:** [www.mercaper.com.ec](http://www.mercaper.com.ec)

Fundada el 15 de Junio de 1986.

**Ubicación:** Kennedy, Calle Décima entre la G y la H, Centro Comercial Las Vitrinas.2do.

Piso Oficina 77 Guayaquil - Ecuador

**Resumen de sus actividades:**

La empresa ha especializado en el área de la Investigación Cualitativa de mercado.

Conocer a profundidad la realidad del mercado y el comportamiento del consumidor.

**Servicios que ofertan:**

- Estudios de hábitos y actitudes.
- Test de expectativas.
- Pre y post test publicitarios.
- Estudios de imagen de empresa.
- Estudios de posicionamiento.
- Estudios de empaque y etiqueta.
- Desarrollo de nuevos productos o proyectos.
- Investigación al canal.
- Estudios corporativos (clientes internos y externos).
- Prueba de productos.
- Estudios de opinión de productos o servicios en el mercado.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Fundamentación teórica**

##### **Las Microempresas**

Se denominan microempresas a los negocios de tamaño pequeño cuenta con un máximo de diez trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares. No vende en grandes volúmenes y sus actividades no requieren de mucha inversión. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Las microempresas son la base de la economía en un País, más aún en los países en vía de desarrollo, debido a que las microempresas son las principales creadoras y generadoras de empleo y de fomentan la riqueza del País en el Ecuador aproximadamente de cada 100 establecimientos 99 están dentro de la categoría microempresas el 95,4 % convirtiéndose en el principal motor productivo del País.

##### **Tipo de microempresas de acuerdo a sus actividades**

Comercio.

Manufactura.

Servicios

Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones).

##### **Desarrollo Económico**

El crecimiento económico es la denominación más científica que se le da a lo que antes llamábamos progreso, es el avance hacia una mejor calidad de vida de los habitantes de un país, mediante el camino hacia el desarrollo social, la modernidad o tecnología, el incremento de la riqueza que todos los actores, el aumento de los bienes de producción, el fortalecimiento del sector productivo.

El crecimiento económico se mide generalmente por el Producto Interno Bruto (PIB), aunque también se toman en cuenta otros indicadores económicos que revelan indicios del crecimiento ejemplos adquisiciones de inmuebles, el nivel de exportaciones etc.

## **Importancia de las microempresas para el desarrollo económico**

En los países en vía de desarrollo las microempresas son de vital importancia, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos (mantener a la gente productiva), como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias y de esta manera teniendo un mejor nivel de vida. Contribuyendo al desarrollo del mismo.

Debido a esto podemos decir que para obtener un desarrollo económico se debe promover la inversión privada (emprendimientos) y la pública trabajando en acciones sinérgicas.

El Gobierno Nacional está en la obligación de contribuir al crecimiento a través de la capacitación de los emprendedores en procesos de calidad y la facilidad de acceso a préstamos con el objetivo de promover dicho desarrollo. Las microempresas ayudan a la economía y el desarrollo del País debido a la fomentación e impulso del desarrollo económico y social.

## **Qué actividades se deben efectuar para lograr el desarrollo económico de las microempresas.**

- La asociatividad como una alternativa estratégica clave para potenciar a las microempresas ante la globalización de los mercados.
- Contar con la capacidad instalada y maximizar su productividad.
- Procesos de mejora continúa.
- Facilidad y creación de líneas de créditos para satisfacer las necesidades de financiamiento.
- Impulsar programas de capacitación constante del talento humano vinculado a este sector productivo.
- Impulsar proyectos creativos e innovadores.
- Promover una cultura de conocimiento en las microempresas.
- Cooperación regional, acuerdos comerciales.
- Promocionar las industrias en el extranjero.
- Investigar e ingresar a nuevos mercados no explotados mayormente.



### **Estudio de mercado y/o investigación de mercado**

Es una actividad del marketing que tiene como objetivo ayudar a tomar las mejores decisiones a los administradores en situaciones del mercado determinadas que influirán en su éxito empresarial.

La importancia del estudio de mercado es fundamental para cualquier tipo de emprendimiento debido a que este constituye un elemento primordial para la sustentabilidad de la viabilidad de los proyectos de inversión que se pretende emprender y también de los que ya están en el mercado, mediante dicha investigación conocer su posición en dicho mercado y tomar las decisiones oportunas.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se quiera conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una correcta toma de decisiones y para lograr la satisfacción total de sus clientes.

No se puede decir que un estudio de mercado es mejor que otra, ya que cada uno se adapta a las necesidades del estudio del target group y en diferentes condiciones mediante técnicas que producen buenos resultados. Entender la relación entre el mercado, los clientes y la empresa es esencialmente el primer paso importante para saber guiar la investigación de mercado idónea y en base a dichos resultados tomar decisiones.

### **Objetivo de la investigación de mercado**

La Investigación de Mercados tiene como objetivo principal suministrar información útil para la identificación y solución de los problemas de los emprendimientos, así como para la toma de decisiones en el momento preciso y oportuno.

### **Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:**

**Objetivo Social.** Satisfacer las necesidades latentes del consumidor final, ya sea mediante un producto y /o un servicio.

**Objetivo Económico.** Determinar el grado monetario– económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

**Objetivo Administrativo.** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

### **Importancia de la investigación de mercados**

La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de la mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo.

Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales

### **Limitantes de la investigación de mercados**

1. El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
2. Su alto costo de aplicación.
3. La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
4. La falta de personal especializado para su ejecución.
5. El tiempo que se lleva una investigación.
6. La dificultad de evaluar los resultados en pesos y centavos.
7. La dificultad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

### **La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:**

- 1.-Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- 2.-Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso.

## **Razones que hacen necesaria la investigación de mercados**

- Conocer al Consumidor. Para adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- Disminuir los Riesgos. Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado.
- Informar y Analizar la Información. Es una fuente de información, recoge hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

## **Beneficios de la investigación de mercados**

- La toma de decisiones de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre, la investigación de mercados la reduce notablemente.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos precisos para la solución de problemas.
- Ayuda a conocer el mercado potencial cuando se quiere lanzar un nuevo producto.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, etc.

## **Investigación Preliminar o Exploratoria:**

El objetivo de dicha investigación es hallar nuevas ideas relacionadas, sin establecer un diseño formal. Se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema

Determina y consta de cinco etapas:

1. Definir los Objetivos de la Investigación. Consiste en plantear los objetivos de la investigación, para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.

2. Analizar la situación-problema. Se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema y definirla.

3. Realizar una investigación informal (sondeo). Recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (Ej. Proveedor o consumidor), para conocer sus opiniones acerca de productos o servicios investigados o condiciones en que se encuentran.

4. Definir las hipótesis. Tarea más complicada y de la cual depende todo el trabajo del investigador, debe ser analizada cuidadosamente. (Hipótesis: suposiciones susceptibles de ser comprobado).

5. Elaborar el plan de investigación formal. es el seguimiento del estudio proyectado a realizaren cierto lapso de acuerdo con la hipótesis que se tenga.

Pasos de la investigación formal:

1. Determinación del Objetivo.
2. Investigación Preliminar.
3. Determinación de Hipótesis.
4. Método Básico de Recolección de Información.
5. Determinación de la Muestra y el Universo.
6. Diseño del Cuestionario.
7. Prueba Piloto (cuestionario definitivo).
8. Trabajo de Campo.
9. Tabulación.
10. Análisis e Interpretación.
11. Conclusiones.
12. Presentación del Informe Final.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>UPUCSA: *investigación de mercados*, <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>, extraído el 5 de febrero del 2013.

## Clasificación de la investigación de mercados

Esta definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones:

1. identificar.
2. Resolver problemas de marketing.

### La investigación para la identificación del problema:

Se la lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

### Investigación para la solución de un problema:

Investigación que se realiza para ayudar a resolver problemas de marketing específicos.

## Clasificación de la investigación de mercados

Figura 4. Clasificación de la investigación de mercados



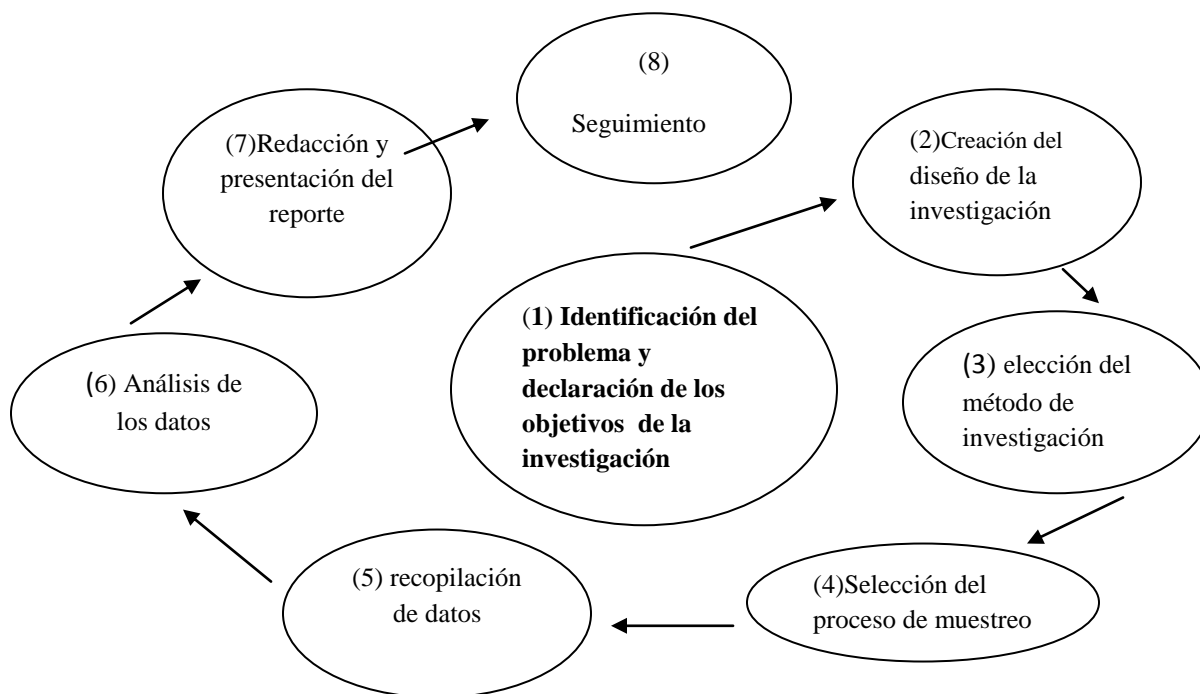
Fuente: MALHOTRA, Naresh: investigación de mercados.

La clasificación de la investigación de mercado en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico. Sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercado.<sup>3</sup>

### El proceso de la investigación de mercado

El primer paso en el proceso de investigación de mercado: identificar el problema o la oportunidad y declarar los objetivos del mercado. Los otros pasos en el proceso son crear el diseño de la investigación, elegir el método que se va a aplicar, seccionar el procedimiento de muestras, recopilar los datos, analizarlos, redactar y presentar el reporte y hacer un seguimiento de todas las recomendaciones que se hicieron como resultado del reporte.

**Figura 5.** El proceso de la investigación de mercados



**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares.

<sup>3</sup> MALHOTRA, Naresh: *investigación de mercados*, Pearson, México, 2008.

### **Creación del diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es un plan para abordar los objetivos o la hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla una estructura o marco de referencia para responder a un problema u oportunidad específicos de la investigación. No hay un solo diseño de la investigación que sea el mejor, sino diferentes diseños que ofrecen una variedad de elecciones, cada una con ciertas ventajas y desventajas. Además, por lo común están involucrados ciertos trueques. Un trueque común es entre los costos de la investigación y la calidad de la información proporcionada para la toma de decisiones. Generalmente hablando, mientras más precisa y libre de errores es la información obtenida, más elevado es el costo. Otro trueque común entre las restricciones de tiempo y el tipo de diseño de la investigación seleccionado.

### **Estudios descriptivos:**

Los estudios descriptivos se hacen para responder a las preguntas de quién, qué, cuándo, en dónde y cómo. Algo implícito en la investigación descriptiva es el hecho de que la administración ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema. Una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir cualquiera de una serie de valores.

### **Estudios casuales:**

Los estudios casuales de la investigación que examinan si el valor de una variable causa o determina el valor de otra variable.

**Variable dependiente.**- un símbolo o concepto que se espera se explique o esté influido por la variable independiente.

**Variable independiente.**-un símbolo o concepto sobre el cual el investigador tiene algún control y que se supone influye en la variable dependiente.

**Secuencia temporal.**- un orden causal apropiado de los acontecimientos.

**Variación concomitante.**- el grado hasta el cual una causa supuesta y un efecto supuesto ocurren o varían juntos.

**Asociación falsa.**- una relación entre una causa supuesta y un efecto supuesto que ocurren como resultado de una variable o una serie de variables no examinadas.

### **Elección de un método de investigación básico**

La selección de un método de recopilación de datos tiene. Hay tres métodos de investigación básicos: encuestas, observación y experimento. La investigación por medio de encuesta a menudo es de naturaleza descriptiva, pero puede ser causal. La investigación de observación por lo común es descriptiva y en la que se hace por medio de experimentos casi siempre es causal.

**Encuesta.**-la investigación en la cual un entrevistador interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes.

**Investigador por observación.**-por lo común, una investigación descriptiva que supervisa las acciones de los entrevistados sin una interacción directa.

**Experimentos.**-la investigación para medir la causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables y observa los efectos sobre otra variable.

### **Selección de los procedimientos de muestreo**

Una muestra es una subserie de una población más grande. Aunque la naturaleza básica de la muestra se especifica en el diseño de la investigación, el procedimiento de muestreo es un paso separado en el proceso de investigación es necesario responder a varias preguntas antes de seleccionar un procedimiento de muestreo. En primer lugar, se debe definir la población o el universo de interés. Este es el grupo de del que se obtendrá la muestra. debe incluir a las personas cuyas opiniones, conducta, preferencia, actitudes, etc.

Proporcionarán la información necesaria para responder al problema.

Una vez que se ha definido la población, la siguiente pregunta si se debe utilizar una muestra probabilística o una muestra no probabilística.

**Muestra probabilística.**-es aquella para la cual cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida de no cero de ser seleccionada.

**Muestra no probabilística.**-son aquellas en las que se desconocen las probabilidades de selección por los varios elementos en la población.



### **Recopilación de datos**

La investigación de mercados de campo hace la mayor parte de la recopilación de datos basados en el entrevistador. Las empresas de servicios de campo se especializan en recopilar datos por medio de entrevistas personales .un típico estudio de investigación implica recopilar datos en varias ciudades y requiere trabajar con un número comparable de empresas de servicio de campo.

### **Análisis de los datos**

El propósito de este análisis es interpretar y sacar conclusiones del total de los datos recopilados. El investigador de mercado puede utilizar una variedad de técnicas, empezando con el simple análisis de la frecuencia y culminando con complejas técnicas multivariadas.

### **Redacción y presentación del reporte final**

El investigador debe preparar el reporte y comunicarle a la gerencia las conclusiones y las recomendaciones .Este paso es clave en el proceso, debido a que un investigador de mercados que quiere que actúe conforme a las conclusiones del proyecto, debe convencer al gerente de que los resultados son creíbles y de que están respaldados por los datos recopilados.

### **Cómo juzgar la calidad del reporte**

Debido a que la mayoría de las personas que ingresan a la mercadotecnia se convierten en usuarias de la investigación, más que en proveedores, es importante saber qué se debe buscar en un reporte de investigación. La capacidad de evaluar un reporte de investigación es de suma importancia y tal como sucede cuando compramos un producto, la calidad no siempre es aparente .por otro lado por, el pagar un precio elevado por un proyecto no necesariamente garantiza una calidad superior. La base para medir la calidad de un reporte está en la propuesta de la investigación.

### **Seguimiento**

Después de que la compañía ha invertido una cantidad considerable de dinero y esfuerzo en la investigación de mercados y en la preparación de un reporte, es importante que se utilicen los descubrimientos. La gerencia debe determinar si se siguieron las recomendaciones y, de no ser así, por qué no lo hicieron

## **Ética en la investigación de mercados**

Los dos factores más importantes para la investigar a los clientes en sus relaciones con los departamentos y proveedores de investigación son la confidencialidad del cliente y la honestidad. Cada uno es una cuestión de ética. La ética son los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o de un grupo. Sin embargo, la conducta no es una relación en un solo sentido. Los clientes, así como los servicios de campo, también deben actuar en forma ética.<sup>4</sup>

## **Razones para efectuar los estudios de mercado**

El estudio de mercado se realiza para la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la compañía y del target group, realizado de forma metodológica para tomar decisiones y determinarlas oportunidades del marketing.

## **El estudio de mercado y su incidencia en el desarrollo económico.**

Se debe a que el estudio de mercado es un compendio y evolución de los factores que influyen en la oferta y demanda también se la define como la columna vertebral de toda empresa. Por qué debido a él se conoce realmente el mercado. Existe un desarrollo económico cuando los motores productivos funcionan con eficiencia y eficacia promoviendo el empleo, maximización de la rentabilidad a largo plazo, mejorar la calidad de vida de las personas y esto en muchos países se debe al monitoreo de las actividades del mercado (información) lo cual ayuda a tomar las decisiones adecuadas y correctivas en los emprendimientos.

## **Asesoría especializada**

### **Qué son las asesorías**

La orientación a las personas (emprendedores, estudiantes etc.) Sobre una situación específica para tomar las mejores decisiones dirigidas a la generación de valor en sus negocios u otras actividades.

### **Importancia de las asesorías**

Es de vital importancia las asesorías en todos los ámbitos y segmentos, ya que gracias a las asesorías las empresas no solo se verán apoyadas por profesionales expertos altamente

---

<sup>4</sup>MCDANIEL, Carl y GATES, Roger: investigación de mercados, Cosegraf, Mexico, 2009

capacitados en la materia sino que también gracias a ellos pueden identificar y aprovechar al máximo las oportunidades de las que se disponen o que pueden servir para disponer en un futuro.

### **Las asesorías especializadas en estudios de mercado, importancia.**

La importancia es debido a que las asesorías en campos determinados sirven para respaldar y sustentar la viabilidad de proyectos o ideas.

### **El personal técnico en asesorías de mercado.- qué hace este personal, cuáles son sus funciones.**

Son profesionales que brindan asesoramiento a los administradores sobre las actividades del marketing y la gestión del negocio, en lo cual se puede presentar diversas situaciones como cuellos de botella en el sistema y brindar dicha solución optimizando los recursos.

Entre sus funciones están

- Determinar la parcela o target group que se desea atender.
- Detectar necesidades reales y potenciales de los clientes y consumidores.
- Mejorar una estrategia comercial.
- Considerar el desarrollo de ventajas competitivas o generar un valor agregado.

### **Cultura Administrativa**

Es un conjunto de reglas relativamente estables que se comparten sobre la manera de comportarse, igualmente una serie de valores sobre lo que es importante cumplir. Es el enfoque sobre cómo son las cosas en esa empresa.

Es el conjunto de supuestos, doctrinas, valores, y normas que comparten el talento humano de una empresa.

### **Cultura administrativa tradicionalista**

La cultura administrativa tradicionalista se basa en el modelo rígido, liderazgo autoritario, La gran inflexibilidad que demuestra es el resultado del gran problema que poseen para la toma de decisiones, existe la resistencia al cambio por lo cual el sistema se torna lento por lo que se llega a una especie de parálisis estratégica. Se ven amenazados a lo sobrevivir en este mundo globalizado y altamente competitivo.

### **Cultura administrativa moderna o del conocimiento**

En la cultura administrativa moderna prevalece la flexibilidad, la sinergia, el liderazgo democrático, la organización ágil, dinámica, anticiparse a los cambios y motivadora. Predomina la visión del negocio a largo plazo.

### **La cultura administrativa moderna y su incidencia en la gestión de los negocios.**

En la cultura moderna prevalece la calidad como base de toda gestión empresarial por lo cual se hace énfasis en el trabajo en equipo, capacitación, el compromiso con el fin del logro de los objetivos.

### **El estudio de mercado como parte de una cultura administrativa del conocimiento**

Es la cultura que actualmente se debe fomentar por su efectividad en la gestión empresarial en las organizaciones debido que esta se anticipa a los cambios por lo cual el estudio de mercado juega un papel crucial en la planificación estratégica y competitividad de las empresas de hoy en día.

### **Asignaciones Presupuestarias**

El presupuesto es un plan de estimación financiera prevista, generalmente son anual, de los gastos e ingresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos por el emprendimiento.

La importancia de los presupuestos se debe a que estos ayudan a minimizar el riesgo en las actividades u operaciones de la empresa.

### **En qué consisten las asignaciones presupuestarias**

En la programación y planificación de las actividades a efectuarse y las retribuciones o ingresos proyectados.

### **Las asignaciones presupuestarias y su incidencia en el desarrollo de las microempresas**

El principal problema que se genera sobre las asignaciones de presupuestos en las empresas, es debido a la interpretación que generalmente se le da, se tiene un concepto errado entre inversión y gastos. La mayoría de los individuos piensan que ese dinero es un gasto y no visualizan el impacto positivo que este generará en el futuro, maximizar las ventas, mayor posicionamiento, etc. Si la mayor parte de los dueños o administradores asignarán presupuestos para actividades

del mercado se lograría impulsar el desarrollo de los establecimientos económicos (Microempresas) y fomentar una mayor competitividad en el mercado.

### **El Desarrollo Local**

Está relacionado directamente con la sociedad y el trabajo que realiza la misma para conseguir un crecimiento económico sustentable que genere beneficios económicos (dinero) y mejorar la calidad de vida (satisfacer totalmente las necesidades) para todos en la localidad.

Es importante el desarrollo local promueve las oportunidades de empleo, mejora los ingresos, y la calidad de vida de sus habitantes y la suma de todas las ciudades que experimentan un progreso impulsa el crecimiento sostenible y sustentable del país.

### **Quiénes son los beneficiarios.**

El crecimiento económico es medible a través del producto interno bruto (PIB), por lo cual cada uno de los habitantes serán los beneficiarios directos. Por que promueve el bienestar social y la erradicación de la pobreza.

### **Fundamentación Empresarial**

Henri Fayol considerado el padre de la Teoría Clásica de la Administración debido a la necesidad de encontrar lineamientos para gestionar y conducir las organizaciones, emprendimientos y negocios en general para lograr cumplir los objetivos.

Las MIPYMES al igual que las grandes empresas tienen los mismos objetivos y necesidades por lo tanto sus situaciones van hacer similares tanto en lo administrativo, estructural y estratégico es más podríamos decir que las microempresas tienen un mayor reto en el mercado competitivo debido a que muchas de ellas carecen de un estudio del target group al que se dirigen es más por eso uno de los problemas más comunes que se enfrentan es que en el Ecuador 70% de las Microempresas desaparecen dentro de los 5 años, por lo cual al iniciarse debe prepararse y dotarse en su ambiente interno y externo para que esta tenga un asentamiento dentro del mercado a desarrollarse y luego pueda expandirse y posesionarse de ese mercado meta.

Por eso es necesario que en sus inicios se empleen un buen estudio de mercado y un plan de negocio bien definido para minimizar el riesgo.

Por eso todas las herramientas y conceptos que encontramos en cada uno de los gurús de la administración y de más conocedores del arte de las MIPYMES son estudiados de manera quirúrgica para que de esa manera inicien sus actividades con toda la capacidad para operar desde un principio con éxito.

Cada área tanto administrativa, estructural, operativa y demás van bien definidas y el talento humano que se desempeñen en ellas van bien claras, cuál es su función dentro de la organización de tal manera que se forma un equipo altamente competitivo que hace que los emprendimientos se conviertan en un tigre dentro del mercado meta.

Las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Las funciones en las prácticas administrativas comprenden los elementos de la administración:

**Planear:** Visualizar el futuro y diseñar el plan de acción.

Podemos definir la planificación estratégica inmersa en el mundo de los negocios en el siglo XXI y en boga debido a su ayuda al logro de las metas y causante del éxito de las empresas del continente Asiático. Por lo cual se debe adoptar las prácticas efectivas (benchmarking) en los emprendimientos locales.

**La Planificación estratégica.**-es el proceso de desarrollo y ejecución de procedimientos y técnicas para alcanzar sus objetivos.

**Etapas de la administración estratégica:**

**Planificación financiera.**-Los directores inician una planificación estratégica cuando se les solicita que planteen el presupuesto del año siguiente.

**Planificación basada en pronósticos.**- para estimular la planificación a largo plazo las jefaturas en las empresas diseñan planes a 5 años. Mediante un conocimiento e información que le sirve para saber qué ocurrirá en un futuro través de ciertos indicios que nos ayude a cumplir los objetivos propuestos.

**Planificación orientada externamente.**-La jefatura toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La compañía intenta adaptarse a los cambios en los mercados a los cuales se enfrentan, mediante el uso del pensamiento estratégico.

**Administración estratégica.**-se desarrollan una serie de planes estratégicos dirigidos hacia el logro de los objetivos de la compañía.

**Formulación de la estrategia.**-La formulación de la estrategia es el proceso de planes a largo plazo para dirigir inteligentemente y de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades.

**Visión.**- a donde se quiere llegar.

**Misión.**- es la razón de ser de la empresa.

**Objetivos.**-son los resultados de la actividad planificada. El logro de los objetivos empresariales debe ser el resultante del cumplimiento de la misión de la organización.

**Estrategias.**- es un plan que se establece el modo en que se logrará cumplir con su misión y objetivos de la empresa. Maximiza la ventaja competitiva de la empresa.

**Organizar:** Establecer un programa para lograr cumplir una meta, coordinando el talento humano y los medios necesarios en función del objetivo que se pretende alcanzar.

Dentro de la organización se distingue elementos necesarios para organizar.

**Organización.**-es la mezcla de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la compañía: inmuebles, máquinas, materia prima, talento humano, en función de la obtención de un fin, según las diferentes interrelaciones de los componentes que lo organizan. Para conseguir los objetivos es ineludible estructurar la organización ajustar a esos objetivos y al contexto en las condiciones determinadas en que se halle. La relación que guardan las actividades de los colaboradores que trabajan en el emprendimiento. El primer paso en la organización del negocio la descripción del trabajo a realizar, así como sus responsabilidades y consecutivamente tendrá lugar, mediante la determinación de los niveles de jerarquía u organigrama.

Niveles de organización.- se puede distinguir la presencia de diferentes niveles de organización según la dimensión de la compañía y según el ámbito de supervisión de subordinados que pueda controlar el jefe.

**Con este sistema de relaciones se pretende que:**

Conocer sus funciones y sus obligaciones en el proceso de trabajo.

Cada individuo conozca lo que hacen los demás.

Tener una información de todas las acciones que se desenrollan en el trabajo, con el fin de dar al colaborador una visión clara y de conjunto que proporcione el conocimiento del objetivo final de la compañía.

**Dentro del sistema deben existir:**

Un manual de funciones de la compañía donde se encuentren las políticas, reglas que rigen la empresa su sistema interno, así como la definición de la cultura organizacional que defino a la compañía.

**El organigrama.-**es el esquema de la estructura de una empresa.

**Dirigir:** Regir y orientar al talento humano.

**Coordinar:** acoplar, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos combinados.

**Controlar:** Verificar que todo ocurra de acuerdo con las reglas constituidas y las disposiciones dadas.

La evaluación y control es un proceso en el que se inspeccionan las actividades y los resultados del desempeño. Los administradores de todos los niveles manejan la información que consiguen para tomar medidas correctivas y resolver problemas. No obstante la evaluación y control es el último elemento significativo de la dirección estratégica, también puede señalar las debilidades de planes estratégicos implantados y realizar una retro alimentación del sistema.



## **Indicadores para el control**

Los indicadores son necesarios para mejorar. Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar. Los indicadores son aquellos que sirven para evaluar, la eficiencia, eficacia, efectividad.

**La eficiencia.-** se refiere a Hacer bien las cosas. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo coste y con la máxima calidad. Ejemplo: evalúa el dinero.

**La eficacia.-** es la capacidad de hacer lo necesario para alcanzar un fin mediante la utilización de estrategias o medios que nos ayuden a lograr. Ejemplo: evalúa el número de objetivos cumplidos.

**La efectividad.-**es la relación entre la eficacia y la eficiencia buscando su punto de equilibrio ejemplo: evalúa el multiplicador entre la eficiencia y la eficacia al final de cada año.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Ley de Compañías**

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

Art. 32.- Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: *Ley de Compañías*, [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf), extraído el 21 de diciembre del 2012.

## **Régimen Tributario Interno**

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso *anterior*, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, y al valor de los servicios prestados, en las formas y condiciones que prevé esta ley.

Art. 61.- Hecho generador.- El generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

4. En el caso de uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.

5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

Art. 185.- Obligación de declarar y pagar.

1. Productores de bienes nacionales y prestadores de servicios.

Las personas naturales y las sociedades fabricantes de los bienes gravados con el ICE, y las prestadoras de los servicios gravados con el impuesto están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones sujetas a este tributo, realizadas en el mes calendario inmediato anterior y a liquidar y Pagar el ICE causado, en la forma y condiciones que establece la Ley de Régimen Tributario Interno. La declaración mensual se presentará inclusive, en aquellos períodos en los que no se hayan realizado operaciones sujetas al ICE.<sup>6</sup>

## **CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.**

### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 2.- Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art. 3.- Objeto.-** El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e

---

<sup>6</sup>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

[http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento\\_ley\\_organica\\_tributario.pdf](http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tributario.pdf), extraído el 21 de diciembre de 2012.

inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, coeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

## **Capítulo I**

### **Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo**

**Art. 5.- Rol del Estado.-** El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a.** La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;
- b.** El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c.** El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

- d.** La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;
- e.** La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- f.** La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g.** La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- h.** Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;
- i.** La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,
- j.** La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

**k.** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;

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

Conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los

Beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

**Art. 59.- Objetivos de democratización.-** La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

**a.** Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;

**b.** Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;

**c.** Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;

**Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.-** Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los

programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.<sup>7</sup>

## **CAPITULO II**

### **LEY DEL CONSUMIDOR**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art.4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

---

<sup>7</sup> CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: Registro Oficial No. 351 Quito, Miércoles 29 de Diciembre del 2010

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.<sup>8</sup>

## **DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS**

**Art. 1.-** Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

---

<sup>8</sup>LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990  
www.yturralde.comUna recopilación de Ernesto Yturralde & Asociados S.A.



Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

**Art. 3.-** Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

## **DE LOS REQUISITOS Y CARACTERISTICAS DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CREDITO Y NOTAS DE DEBITO**

**Art. 18.-** Requisitos pre impreso para las facturas, notas de venta, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, notas de crédito y notas de débito.- Estos documentos deberán contener los siguientes requisitos pre impreso:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del documento, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere.
4. Denominación del documento.
5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:

- a) Los tres primeros dígitos corresponden al número del establecimiento conforme consta en el registro único de contribuyentes;
- b) Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento; y,
- c) Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos.

Podrán omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.

6. Dirección de la matriz y del establecimiento emisor cuando corresponda.

7. Fecha de caducidad del documento, expresada en día, mes y año, según la autorización del Servicio de Rentas Internas.

8. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.

9. Los destinatarios de los ejemplares. El original del documento se entregará al adquirente, debiendo constar la indicación “ADQUIRENTE”, “COMPRA-DOR”, “USUARIO” o cualquier leyenda que haga referencia al adquirente. Una copia la conservará el emisor o vendedor, debiendo constar la identificación “EMISOR”, “VENDEDOR” o cualquier leyenda que haga referencia al emisor. Se permitirá consignar en todos los ejemplares de los comprobantes de venta la leyenda: original-adquirente/copia-emisor, siempre y cuando el original se diferencie claramente de la copia.

Tratándose de facturas que, de conformidad con el Código de Comercio, sean de aquellas consideradas como “facturas comerciales negociables”, se emitirán junto con el original, una primera y una segunda copia, debiendo constar en el original y en la segunda copia la leyenda “no negociable”, toda vez que la primera copia será la única transferible. El original será entregado al adquirente y la segunda copia será conservada por el emisor.

Para el caso de los comprobantes de venta que permiten sustentar crédito tributario, en las copias adicionales a la que corresponda al emisor deberá consignarse, además, la leyenda “copia sin derecho a crédito tributario”. Igual leyenda se hará constar en la primera copia de las facturas comerciales negociables.

10. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir en los comprobantes de venta las palabras: “Contribuyente Especial” y el número de la resolución con la que fueron calificados. En el caso de contribuyentes especiales que a la fecha de su designación tuviesen comprobantes de venta vigentes en inventario, podrán imprimir la leyenda de “Contribuyente Especial” y el número de resolución con el cual fueron calificados mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si por cualquier motivo perdieran la designación de “Contribuyente Especial”, deberán dar de baja todos aquellos documentos con la leyenda indicada;

11. Los contribuyentes que se inscriban en el Régimen Simplificado deberán imprimir en los comprobantes de venta autorizados para este régimen la leyenda: “Contribuyente RISE o Contribuyente Régimen Simplificado”. Si estos contribuyentes, a la fecha de su inscripción, mantuviesen otros comprobantes de venta vigentes, deberán darlos de baja siguiendo el procedimiento establecido en este reglamento.

Si por cualquier motivo fueran excluidos del régimen simplificado, los contribuyentes deberán dar de baja todos aquellos documentos autorizados para dicho régimen.

12. Las personas naturales y las sucesiones indivisas, que de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación, estén obligadas a llevar contabilidad deberán imprimir en los comprobantes de venta la frase: “Obligado a Llevar Contabilidad”. En el caso de personas naturales y sucesiones indivisas que al inicio del ejercicio impositivo tuviesen comprobantes de venta vigentes, podrán imprimir la leyenda de “Obligado a Llevar Contabilidad” mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación los contribuyentes dejasen de ser obligados a llevar contabilidad, deberán dar de baja todos aquellos documentos que contengan la leyenda antes indicada.

**Art. 19.-** Requisitos de llenado para facturas.- Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Identificación del adquirente con sus nombres y apellidos, denominación o razón social y número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o cédula de identidad o pasaporte, cuando la transacción se realice con contribuyentes que requieran sustentar costos y gastos, para efectos de la determinación del impuesto a la renta o crédito tributario para el impuesto al valor agregado; caso contrario, y si la transacción no supera los US \$ 200 (doscientos dólares de los Estados Unidos de América), podrá consignar la leyenda “CONSUMIDOR FINAL”, no siendo necesario en este caso tampoco consignar el detalle de lo referido en los números del 4 al 7 de este artículo;
2. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.

En los casos en que se refiera a envíos de divisas al exterior, se deberá indicar el valor transferido al exterior y si la transacción se encuentra exenta del impuesto a la salida de divisas, junto con la razón de exención.

3. Precio unitario de los bienes o precio del servicio.
4. Valor subtotal de la transacción, sin incluir impuestos.
5. Descuentos o bonificaciones.
6. Impuesto al valor agregado, señalando la tarifa respectiva.

7. En el caso de los servicios prestados por hoteles bares y restaurantes, debidamente calificados, la propina establecida por el Decreto Supremo N° 1269, publicado en el Registro Oficial N° 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA.

8. En el caso de que se refiera a servicios para efectuar transferencias de divisas al exterior, prestados por agentes de percepción del impuesto a la salida de divisas, se consignará el impuesto a la salida de divisas percibido.

9. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, se consignará el impuesto a los consumos especiales por separado.

10. Importe total de la transacción.

11. Signo y denominación de la moneda en la cual se efectúa la transacción, únicamente en los casos en que se utilice una moneda diferente a la de curso legal en el país.

12. Fecha de emisión.

13. Número de las guías de remisión, cuando corresponda.

14. Firma del adquirente del bien o servicio, como constancia de la entrega del comprobante de venta.

Cada factura debe ser totalizada y cerrada individualmente, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva. En el caso de facturas emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página, deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la factura, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman la factura.

**Art. 20.-** Requisitos de llenado para facturas comerciales negociables.- Las facturas comerciales negociables cumplirán los requisitos señalados en el artículo anterior y los que correspondan para su constitución como título valor, acorde con las disposiciones del Código de Comercio y demás normas aplicables conforme a lo dispuesto por las entidades reguladoras.

**Art. 21.-** Requisitos de llenado para notas de venta.- Adicional a lo dispuesto en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, las notas de venta contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.

2. Precio de los bienes o servicios incluyendo impuestos.

3. Importe total de la transacción, incluyendo impuestos y la propina establecida por el Decreto Supremo N° 1269, publicado en el Registro Oficial N° 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA.

4. Fecha de emisión.

Cuando la transacción se realice con contribuyentes que requieran sustentar costos y gastos para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta, se deberá consignar el número de RUC o cédula de identidad y el nombre, denominación o razón social del comprador, por cualquier monto.

Cada nota de venta debe ser integrada y cerrada individualmente debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

**Art. 22.-** Requisitos de llenado para liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Datos de identificación del proveedor, apellidos y nombres, número de cédula de identidad o pasaporte, domicilio con indicación de los datos necesarios para su ubicación, consignando la provincia, ciudad y lugar donde se realizó la operación.

2. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.
3. Precios unitarios de los bienes o precio del servicio.
4. Valor subtotal de la transacción, sin incluir el IVA.
5. Impuesto al valor agregado, con indicación de la tarifa respectiva.
6. Importe total de la transacción, incluido impuestos.
7. Fecha de emisión.

Cada liquidación de compra de bienes y prestación de servicios debe ser cerrada o totalizada individualmente, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

En el caso de liquidaciones de compras emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página, deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman dicho comprobante.

**Art. 23.-** Requisitos de los tiquetes emitidos por máquinas registradoras.- Los tiquetes emitidos por máquinas registradoras autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, deberán contener la siguiente información:

1. Número de registro único de contribuyentes, nombre o razón social y el domicilio del emisor, completo o en forma abreviada, según conste en el RUC, permitiendo su identificación y ubicación. Adicionalmente, podrá incluirse el lugar de emisión y el nombre comercial.

2. Número secuencial auto generado por la máquina registradora que deberá constar de al menos cuatro dígitos pudiendo omitirse la impresión de los ceros a la izquierda. Deberá emplearse hasta el último número que permita la máquina, antes de reiniciar la numeración.
3. Marca, modelo de fabricación y número de serie de la máquina registradora.
4. Número de autorización otorgada por el Servicio de Rentas Internas, incluido mediante cualquier mecanismo.
5. Descripción o concepto del bien vendido o del servicio prestado que podrá ser expresado en letras o códigos numéricos pre definido.
6. Importe de la venta o del servicio prestado, pudiendo constar de manera desglosada el impuesto.
7. Fecha y hora de emisión.
8. Destino opcional de los ejemplares: original para el adquirente o usuario y copia para el emisor, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias.
9. Opcionalmente, la denominación del documento, esto es “Tiquete”.

**Art. 24.-** Boletos para espectáculos públicos.- Los boletos de entradas a espectáculos públicos obligatoriamente serán pre-impresos por un establecimiento gráfico autorizado o impresos por sistemas computarizados autorizados y contendrán los siguientes requisitos:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del documento, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC.
4. Denominación del documento: “Boleto”.



5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:

a) Los tres primeros dígitos corresponden al código del establecimiento, conforme consta en el registro único de contribuyentes;

b) Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento. Cada punto de emisión será distinto, de acuerdo a la localidad autorizada por el organismo competente; y,

c) Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos. Podrán omitirse la impresión de ceros a la izquierda de números secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.

6. Fecha de caducidad de la autorización, expresada en día, mes y año.

7. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.

8. Importe total incluido impuestos.

**Art. 25.-** Requisitos de llenado para notas de crédito y notas de débito.- Las notas de crédito y de débito contendrán la siguiente información no pre-impresa:

1. Apellidos y nombres, denominación o razón social del adquirente.

2. Número del registro único de contribuyentes o cédula de identidad o pasaporte del adquirente.

3. Denominación y número del comprobante de venta que se modifica.

4. La razón por la que se efectúa la modificación.

5. Valor por el que se modifica la transacción.

6. Monto del impuesto a los consumos especiales correspondiente, cuando proceda.

7. Monto del impuesto al valor agregado respectivo.

8. Valor total de la modificación incluido impuestos.

9. Fecha de emisión.

Las notas de crédito y débito se emitirán en original y copia, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

**Art. 26.-** Puntos de emisión.- El contribuyente, en cada establecimiento de su negocio, podrá ubicar uno o más puntos de emisión, en función de sus necesidades operativas. A cada punto de emisión se asignará un número secuencial que se iniciará con el 001, en cada establecimiento.<sup>9</sup>

## **CONSTITUCION DEL ECUADOR**

**Art. 284.-** La política económica

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

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

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS  
Registro Oficial No. 247 del 30 de julio del 2010

<sup>10</sup> ASAMBLEA CONSTITUYENTE: Constitución de la República del Ecuador, Montecristi, 2008.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Análisis FODA:** Es una herramienta que consiste en analizar todas las fortalezas y debilidades de la empresa (interno) , así como también las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa (externo).

**Calidad.-** Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo. Hacer correctamente las cosas.

**Canal de distribución.-** sirve para que el producto llegue hasta el consumidor final.

**Cliente fiel.-** es aquel que está totalmente satisfecho con el bien y servicio ofrecido por la empresa.

**Competencia.-**rivalidad entre empresas que se orientan al mismo mercado y que quieren conseguir el posicionamiento y liderazgo en el mercado.

**Competitividad:** Es la capacidad que tienen un negocio para incrementar, consolidar y mantener su presencia en el mercado.

**Cultura Organizacional:** Es el conjunto de creencias y valores que comparten el talento humano (colaboradores) de una organización, y que les permite pensar, sentir, hacer y decir cosas similares.

**Demanda:** Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a adquirir en busca de satisfacer una necesidad o deseo.

**Desarrollo Sostenible.-** proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las propias a las generaciones futuras.

**Desarrollo sustentable.-** trata sobre satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer las posibilidades de la población del futuro para poder atender sus propias necesidades.

**Eficacia.-** es hacer las actividades correctamente para el logro de los objetivos.

**Eficiencia.-** se busca la mejor utilización de los recursos que se posee para el logro de la meta deseada.

**Emprendimiento.-** se refiere a la capacidad que posee una persona para empezar un proyecto con esfuerzo y alcanzar una meta personal.

**Encuesta.**-pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración para obtener los resultados anhelados.

**Estrategias:** Acciones que permiten el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Estudio de Mercado.-** representan el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

**Éxito.-** es cumplir un objetivo propuesto. Es plasmar una visión.

**Globalización.-** es un proceso evolutivo masivo en la época actual en las sociedades, una puerta de acceso al mundo.

**Herramientas del marketing.-** son todas aquellas técnicas que la conforman que ayudan al cumplimiento de los objetivos deseados.

**Innovación.-** renovación, creación o modificación de un producto o servicios con el objetivo de introducirlo al mercado.

**Investigación de mercado:** análisis profundo que incluye métodos descriptivos, exploratorios y causa les sobre algún tema específico, sirve para definir el target al cual nos dirigimos con éxito.

**La rentabilidad.-** es la capacidad de generar un beneficio económico adicional sobre la inversión.

**Liderazgo:** Es el proceso de persuasión, por el cual un individuo (o grupo) influye en el comportamiento de otro hacia la realización y coordinación de las actividades necesarias para el logro de los objetivos del líder.

**Marketing mix:** significa las 7 p's: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física Herramienta que se aplica en relación a cada una de las p's para conseguir los objetivos por la empresa.

**Mercadeo.-**un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores (segmentos).

**Microempresarios.-**se refiere a las personas naturales que emprende algún tipo de negocio con un capital reducido y pocos colaboradores.

**Necesidad.-** producto o servicio que es justo para adquirir el bienestar o prosperidad de un individuo.

**Paradigma.-** es la manera en que influyen modelos de comportamiento, experiencias, creencias y valores que inciden en la forma que el individuo ve la realidad de la vida.

**Posicionamiento.-** parte que ocupa un producto o marca, en la mente del consumidor.

**Productividad.-** la capacidad de una organización para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos utilizables. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada negocio.

**Segmentación de mercado:** Especifica el mercado meta al que se dirige el negocio el mismo que generará una rentabilidad para la empresa.

**Target group.-** quiere decir objetivo. Por ejemplo su mercado meta, al que está dirigido el servicio o producto.

**Ventaja competitiva.-** son los atributos y acciones que permite distinguir a una empresa entre la demás, y le permita obtener una consolidación en el mercado.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El desarrollo económico de las microempresas del Cantón Milagro se ve afectado por la ausencia de estudios de mercados.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- La ausencia de asesoría especializada en estudios de mercados que se oferta en nuestro cantón es el resultado del escaso personal técnico en esta área.
- La cultura administrativa tradicionalista afecta en la desactualización de los conocimientos del talento humano que integran las microempresas.
- La ausencia de preparación sobre la gestión de los negocios, por parte de los dueños de las microempresas, afecta en los niveles de rentabilidad obtenidos.
- La ausencia de asignación de presupuestos para actividades de estudios de mercados, incide en las proyecciones de desarrollo de las microempresas.

### 2.4.3 Declaración de Variables

**Cuadro 1.**Declaración de variables

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
H. General	Estudios de mercados.	desarrollo económico
H. Particular # 1.	Personal técnico en estudios de mercado.	asesoría especializada en estudios de mercados
H. Particular # 2.	Cultura administrativa tradicionalista	desactualización de los conocimientos
H. Particular # 3.	Preparación sobre la gestión de los negocios.	niveles de rentabilidad
H. Particular # 4.	Asignación de presupuestos.	Proyecciones de desarrollo de las microempresas.

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2.**Operacionalización de las variables

<b>VARIABLES INDEPEDIENTES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>H .G</b> : estudios de mercados	Es una actividad del marketing que tiene la finalidad la toma de decisiones en situaciones del mercado.	Número de microempresas que efectúan estudios de mercados.  Cantidad de estudios de mercados efectuados en el cantón.

<b>HP1:</b> Personal técnico en estudios de mercado.	Profesionales especializados y brindan asesoría sobre el mercado y la toma de decisiones.	Cantidad de profesionales en el área de estudios de mercados, en el cantón.
<b>HP2:</b> cultura administrativa tradicionalista	Son las normas y reglamentos que rigen la acción de la empresa de manera estáticas donde predomina el liderazgo autoritario.	Número de administradores de microempresas que poseen conocimientos administrativos.
<b>HP3:</b> preparación sobre la gestión de los negocios	Conocimiento sobre las acciones que se deben tomar para la administración de la empresa y que influye en la toma de decisiones de la misma.	Número de negocios que se gestionan por personal profesional.
<b>HP4:</b> asignación de presupuestos	Cantidad de dinero asignada para actividades de la empresa con el objetivo de obtener beneficios.	Número de empresas que asignan presupuestos para estudios de mercado.
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>HG:</b> desarrollo económico	Mejorar el nivel de vida de los habitantes a través de la generación de empleo.	Número de microempresas que han crecido en el último año, luego de efectuar estudios de mercados.
<b>HP1:</b> asesoría especializada en estudios de mercados	Brindar apoyo necesario a los administradores para desarrollar diferentes actividades del marketing.	Número de microempresas que demandan de estudios de mercado.  Número de negocios que se gestionan por personal profesional.

<b>HP2:</b> Desactualización de los conocimientos	Falta de conocimiento, por lo cual está genera poca competitividad.	Número de negocios que se gestionan por personal profesional.
<b>HP3:</b> Niveles de rentabilidad	Mide la generación de beneficios económicos sobre una actividad comercial al término de un periodo de tiempo.	Número de microempresas que han incrementado sus ingresos y rentabilidad, en el último año, luego de efectuar estudios de mercado.
<b>HP4:</b> Proyecciones de desarrollo de las microempresas.	Nivel de crecimiento promedio de las microempresas dentro de un tiempo.	Número de microempresas que han crecido en el último año, luego de efectuar estudios de mercados.

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

**Investigación aplicada.-** Dependerá de los descubrimientos y adelantos de la investigación fundamental y se enriquece con conocimientos, para establecer por su utilidad en la aplicación, utilización y derivaciones prácticas. La investigación aplicada investiga el conocer para hacer, para actuar, para construir, y cambiar.

En el presente estudio, el tipo de investigación es aplicada ya que está orientada a solucionar eficientemente el problema que tienen los Micro empresarios al momento de administrar sus emprendimiento, buscando una supervivencia competitiva a largo plazo mediante la realización de estudios de mercados, el conocimiento de la gestión del negocio que fomenten desarrollo productivo en la Ciudad de Milagro.

**Investigación descriptiva.-** trata de detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Describen características del problema; se estudia a personas, comunidades, se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, estilo de vida de la población, nivel de salud, características de áreas geográficas.

Este tipo de investigación permitió cuantificar y medir los niveles de rentas, grado de educación, conocimiento técnico empresarial, nivel socioeconómico y los niveles de rentabilidad que actualmente tienen los Micro empresarios de la Ciudad de Milagro.

**Investigación explicativa.-** Es aquella en la que se establecen las causas y los efectos de determinado fenómeno en estudio. Este tipo de investigación estuvo dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en

explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

En el presente estudio, este tipo de investigación sirvió para expresar las causas y el por qué se produce el problema, que es la ausencia del estudio de mercado en las Micro empresas de la Ciudad de Milagro para llevar a cabo en el desarrollo de sus actividades y cuáles son sus principales consecuencias.

**Investigación correlacional.-** se utilizó para medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. La función y el propósito de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Este tipo de investigación se usó para relacionar dos o más variables que tengan una relación directa como ejemplo: la falta de asesoría especializada en estudios de mercado, los niveles de rentabilidad en los emprendimientos etc. Asimismo, la investigación correlacional se usó en el planteamiento de las hipótesis del presente estudio que sirvió para manifestar los problemas que se planteó en la problematización son el que están aquejando actualmente al objeto de estudio.

**La investigación documental.-** Se enfocó en las amplias búsquedas de la exploración en libros revista, documentales, trabajos o estudios similares relacionados a la investigación llevada a cabo.

La investigación documental permitió recopilar información, datos veraces y confiables para obtener un conocimiento profundo acerca la realidad que viven las microempresas la manera como administran sus actividades en el mercado.

Por otra parte, este tipo de investigación se la empleó para desarrollar el marco teórico, antecedentes históricos, fundamentación del presente estudio.

**Investigación de campo.-** Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provienen de: entrevistas, encuestas y observaciones.

Mediante la investigación de campo se pudo obtener información mediante la observación directa del problema, también se elaboraron cuestionarios que permitió recopilar toda la información necesaria a través de encuestas a los Micro empresarios de la Ciudad de Milagro.

**Investigación cuantitativa.-** La investigación cuantitativa recogió información empírica objetiva de cosas o aspectos que se puede contar, pesar o medir. Nos ayuda a examinar la información de manera científica específicamente de forma numérica, apoyándose en las herramientas utilizadas en el campo de la estadística.

Este tipo de investigación ayudará a analizar e interpretar datos, recolectados a través de las encuestas realizadas a los emprendedores que se dedican a la actividad comercial en la Ciudad de Milagro.

**Investigación cualitativa.-** parte de lo particular a lo general es decir el investigador procedió a realizar su trabajo caso por caso, dato por dato, compendiado, hasta poder obtener una representación general de lo que se requiere para la investigación.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

En el presente estudio la población investigada fueron los Microempresarios de la Ciudad de Milagro.

Según el Censo de Población y de Vivienda efectuado por el INEC en el 2010, el Perfil Económico del Cantón Milagro, está comprendida por 5.099 establecimientos económicos dentro de las principales actividades económicas practicadas en el Cantón Milagro fueron: Actividades productivas, actividades de comercio y servicios.

Los ingresos generaron por ventas en el 2010 según el censo realizado por el INEC fueron de usd 651 en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

En cuanto a porcentaje de población, pasó a ser la tercera ciudad más poblada de la provincia del Guayas

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La población que fue dirigido el objeto de estudio es finita con un total de conformada por los Microempresarios de la Ciudad de Milagro. Según datos anteriormente obtenidos.

### **Segmentación Geográfica:**

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Área: establecimientos económicos.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

Para el trabajo investigativo se categorizó las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los compendios que forman parte de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra que se tomó en la investigación para representar la población es la muestra no probabilística ya que se seleccionó a individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra, fue necesario evaluar los elementos que conformaron la población objeto de estudio, la cual estuvo conformada por los emprendedores propietarios de establecimientos económicos en el Ciudad de Milagro.

Fórmula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, que sirvió para cálculo de la muestra que representará a los establecimientos económicos asentados en la Ciudad de Milagro.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento en caso de no existir investigaciones previas o estudios pilotos, se utiliza  $p=0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 1-p$ , que equivale a  $q= 0,5$

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso  $E=0,05$

Z: Nivel de confianza; para el 95%  $Z= 1.96$

La fórmula representada en valores verídicos.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)E^2 + pq} + pq$$
$$n = \frac{5099 (0.5) (0.5)}{(5099-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5)} + (0.5) (0.5)$$
$$n = \frac{1274.75}{0.196 + 0.25} + 0.25$$
$$n = \frac{1274.75}{0.446} + 0.25$$
$$n = 2858.18 + 0.25$$
$$n = 2858.43$$

$n = 354$

El número de encuestados necesarios para la investigación fue de 354.

**Población.**-La población de esta investigación fueron las personas dedicadas a la actividad comercial Micro empresarial en la Ciudad de Milagro. El número total de la población es de 5099 Emprendedores.

**Muestra.**-La cantidad de Microempresas que serán objeto de estudio en la investigación, que se le aplicó la encuesta a 354 emprendedores (dueños o administradores).

### **3.2.5 Procesos de selección**

El proceso que se utilizó fue el de sujetos voluntarios, ya que las personas al momento de realizar la encuesta fueron de acuerdo a su predisposición y buena voluntad de colaboración para lo que se le procedió a formularle el cuestionario de preguntas.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LA TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Los procesos de investigación que se efectuaron en el proyecto son inductivo-deductivo, de síntesis, comparativo y estadístico; ya que nos permitió evaluar la situación actual, contrarrestar las debilidades y poder tabular la información generando las respectivas recomendaciones.

**Método deductivo.-** El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos y que por medio del raciocinio lógico, pueden derivar varias suposiciones. Es el método que permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares.

En la investigación, el método deductivo recurrió para tomar ciertas características y cualidades generales que tuvieron todos los Microempresarios, para deducirlas individualmente por emprendimiento.

**Método inductivo.-** La inducción es un proceso mental que consistió en derivar de algunos casos particulares observados la ley general que los administra.

Este método permitió en la investigación inducir ciertas características de los emprendedores tomados en la muestra para generalizar a toda la población de Micro empresarios del Cantón Milagro.

**Método analítico.-** Este método se realizó mediante la aplicación de la técnica del análisis. El análisis es una operación científica que posibilitó descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permitió el fraccionamiento mental del todo en sus múltiples relaciones y elementos.

En la investigación, separamos cada una de las características de los Micro empresarios como son el nivel de renta, grado de educación, edad etc. para analizar y entender imparcialmente la realidad de las personas que se dedican a esta actividad comercial, consiguiendo así un

conocimiento legítimo y confiable. Este método también se lo utilizó para estudiar los datos conseguidos en la aplicación de encuestas que se realizaron a los Micro empresarios de la localidad mediante la elaboración de gráficos, y procesos estadísticos de la tabulación.

**Método sintético.-** Este método se realiza a través de la aplicación de la síntesis. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

En la investigación al manejar este método se representará de una forma clara el análisis logrado al manejar el método analítico relacionando cada una de sus partes para alcanzar un mayor conocimiento del contexto de los Micro empresarios de la Ciudad de Milagro.

**Método comparativo.-** Modo de la asimilación metodológica de casos de estudio que en su gran parte se empleó con conclusiones de generalidad empírica y de la confirmación de hipótesis.

**Método estadístico.-** es la representación gráfica de los datos que fueron proporcionados de la información obtenida de las encuestas realizadas a la muestra objeto del estudio.

### **3.3.2. Métodos empíricos**

Se utilizó el método de la observación mediante esta técnica se pudo captar la mayor cantidad de información sobre la problemática objeto de estudio y dar posibles soluciones.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

Para el proyecto se utilizó las técnicas de:

**Observación.-** Es una técnica que consistió en observar atentamente el fenómeno o caso de estudio, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

En el estudio, se recopilaron datos y la información en el lugar de los hechos debido a que se observó cuidadosamente con objetivos claros y exactos del lugar, el comportamiento, la realidad

existente de los clientes y la administración de las microempresas del Cantón Milagro para analizarla y utilizarla en el desarrollo de la investigación.

**Encuestas.-** La encuesta es una práctica de investigación que estuvo compuesta de un conjunto de preguntas de un tema específico y se procedió a formular la pregunta verbal a un individuo con la finalidad de obtener establecida información necesaria para una investigación.

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.**

El programa que se utilizó para procesamientos de los datos estadísticos fue a través del sistema informático Microsoft Excel. La presentación de los datos se la hizo en Cuadros y Figuras o gráficos. Los gráficos fueron circulares, que dieron paso a una mayor comprensión de los datos procesados, de tal forma que estableció una lectura interpretativa y análisis de los resultados y sus tendencias hasta verificar las hipótesis.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el actual estudio, se realizaron encuestas a los Microempresarios de la Ciudad de Milagro que invierten en emprendimientos con el objetivo obtener una rentabilidad sobre su inversión, aunque muchos se enfrentan a grandes desafíos debido al desconocimiento del mercado al que se enfrentan, lo que causa que muchos de los emprendimientos no pasen de los 5 años de vida en el mercado. Cada una de las preguntas que forman parte de la encuesta realizada será sometida a un proceso de tabulación las cuales serán expresadas en gráficos y cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretación.

Las resultantes conseguidas en la investigación de campo y de mercado, demuestran que la gran mayoría de los emprendedores tienen bajos niveles de conocimiento de la investigación y estudio de mercado por lo muchos de ellos no implementan planes de marketing que les genere una ventaja competitiva, por eso, actualmente la administración es llevada de manera empírica lo que causa que los negocios tengan un ciclo de vida corto en el target group.

El procedimiento estadístico de los datos recopilados (información) en base a la formulación de las preguntas a los objetos de estudios se lo realizó en el programa de Microsoft Excel.

Últimamente, los resultados arrojados serán sometidos al análisis meticuloso para exponer de forma cuantitativa los problemas o carencias que tienen los emprendedores que se dedican a las distintas actividades comerciales en la localidad.

## Encuestas dirigida a dueños y administradores de Establecimientos Económico en la Ciudad de Milagro.

### Pregunta 1:

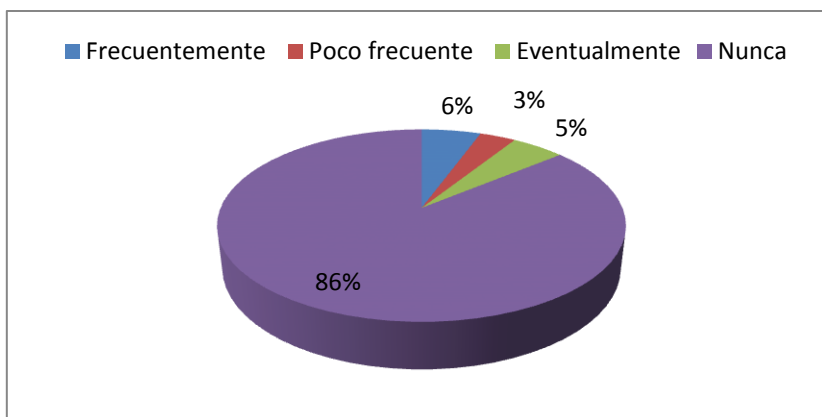
¿Cómo dueño de negocio siempre acostumbra a efectuar estudios de mercados?

**Cuadro 3.** Frecuencia en efectuar estudios de mercados.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
• Frecuentemente	20	5,6%
• Poco frecuente	12	3,4%
• Eventualmente	17	4,8%
• Nunca	305	86,2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 6.** Frecuencia en efectuar estudios de mercados.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares

### Análisis interpretativo:

Son muy poco el número de encuestados (5,6%) que realizan frecuentemente un análisis situacional, algo parecido a un estudio de mercado y esto es debido a que dichos encuestados han tenido una preparación académica que te han permitido tener noción del movimiento del mercado al que se enfrentan, así mismo observamos mediante los resultados que el (86,2%) de los dueños de negocios en la localidad expresan que nunca han realizado estudios de mercado, esto demuestra la carencia de conocimiento y la poca competitividad.

## Pregunta 2:

El desarrollo de su microempresa depende de efectuar estudios de mercados.

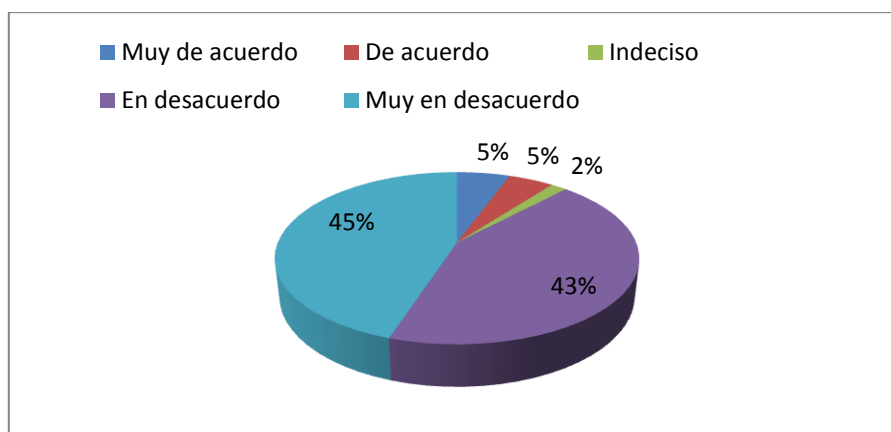
**Cuadro 4.** Dependencia entre estudios de mercados y desarrollo micro empresarial.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	20	5,6%
De acuerdo	17	4,8%
Indeciso	6	1,7%
En desacuerdo	152	42,9%
Muy en desacuerdo	159	44,9%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 7.** El desarrollo de las Microempresa se basa al estudio de mercado



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

## Análisis interpretativo:

En esta pregunta indica que el 44,9% de las personas encuestados están muy en desacuerdo ante la aseveración que el desarrollo del negocio se deba al estudio de mercado y el 42,9% en desacuerdo sobre el valor del estudio para el crecimiento de su empresa, por cual podemos observar un total desconocimiento que los microempresarios sobre el estudio de mercado y su impacto positivo en el desarrollo de las actividades de su emprendimiento y por ende su influencia en el desarrollo local.

### Pregunta No. 3

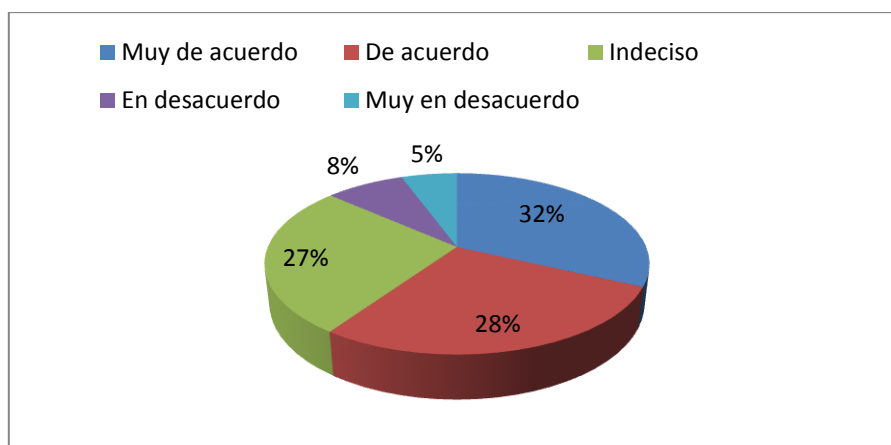
Los estudios de mercados son importantes para el desarrollo de los negocios.

**Cuadro 5.** Importancia de los estudios de mercado

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	113	31,9%
De acuerdo	98	27,7%
Indeciso	95	26,8%
En desacuerdo	28	7,9%
Muy en desacuerdo	20	5,6%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 8.** La importancia de los estudios de mercado



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

En esta pregunta indica que el 31,9% de las personas encuestadas están muy de acuerdo sobre la importancia del estudio de mercado para el desarrollo del negocio, y el 27,7% está de acuerdo, el 27 % expresa una indecisión sobre la importancia del estudio de mercado para el desarrollo del emprendimiento, por lo cual se evidencia el desconocimiento de los microempresarios locales sobre la investigación, el marketing y su influencia sobre el mercado y la toma de decisión.

#### Pregunta 4:

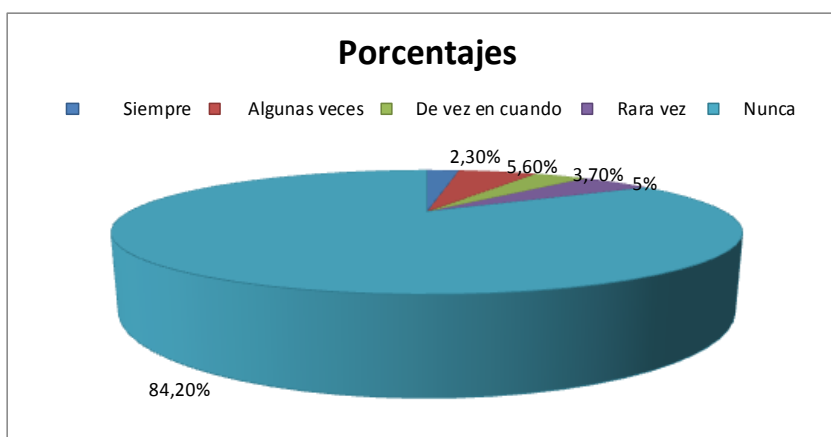
Las microempresas constantemente reciben ofertas de estudios de mercado

**Cuadro 6.** Nivel de ofertas sobre estudios de mercados.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
• Siempre	8	2,3%
• Algunas veces	20	5,6%
• De vez en cuando	13	3,7%
• Rara vez	15	5%
• Nunca	298	84,2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 9.** Resultados sobre si las microempresas reciben oferta de realizar estudios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

#### Análisis interpretativo:

El 84,2 % de los Microempresarios encuestados expresan que nunca han recibido ofertas de empresas o profesionales especializados en estudios de mercado, el 5,6% algunas veces los han visitados para brindarles asesoría de estudio de mercado. Por lo tanto se llega a la conclusión que es una de las principales causas y el origen de que los microempresarios no poseen conocimiento alguno del movimiento del mercado y su influencia sobre la supervivencia de los mismos.

### Pregunta 5:

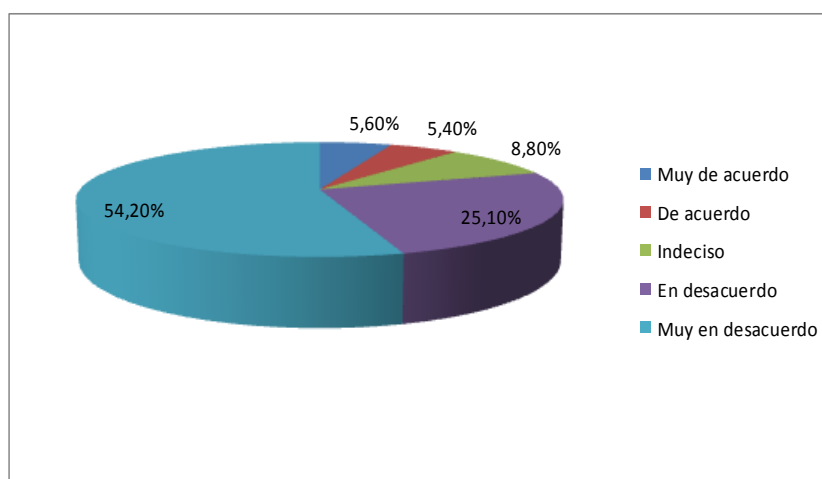
Una característica en este Cantón es tener a disposición, personal técnico especializado en estudios de mercado.

**Cuadro 7.** Disposición de servicios especializados en investigaciones o estudios de mercados.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	23	5,6%
De acuerdo	19	5,4%
Indeciso	31	8,8%
En desacuerdo	89	25,1%
Muy en desacuerdo	192	54,2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 10.** Disposición de servicios especializados en investigaciones o estudios de mercados.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

El 54,20% dice que están muy en de acuerdo con que una característica del Cantón es tener a disposición personal técnico especializado en estudio de mercado, el 25,10% dice que está en desacuerdo con esta aseveración, el 8,8% muestra una indecisión ante dicha aseveración.

### Pregunta 6:

El nivel de conocimientos profesionales y especializados de quienes trabajan en su microempresa.

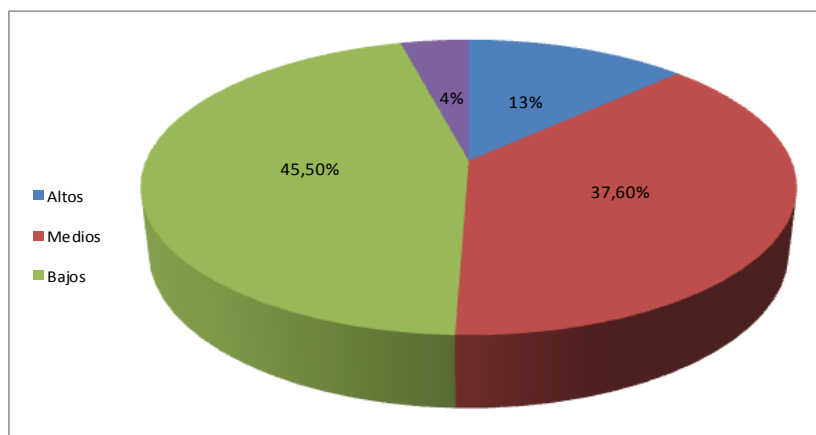
**Cuadro 8.** Nivel de conocimientos profesionales de los integrantes de microempresas.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Altos	46	13%
Medios	133	37,6%
Bajos	161	45,5%
Nulos	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 11.** Resultados de los niveles de conocimiento de los trabajadores.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los Microempresarios el 45,50% expresa que el talento humano no poseen un bajo conocimientos especializados debido que muchos solo tienen preparación secundaria, pero tienen práctica en el campo comercial, el 37,6% expresan que poseen un nivel medio de conocimiento, mientras el 13% expresan que sus colaboradores poseen alto nivel de conocimiento desde su punto de vista basándose que lo más importante es la práctica. Desde el cual son respetables sus respuestas ya que cada persona tiene diferentes percepciones.

**Pregunta 7:**

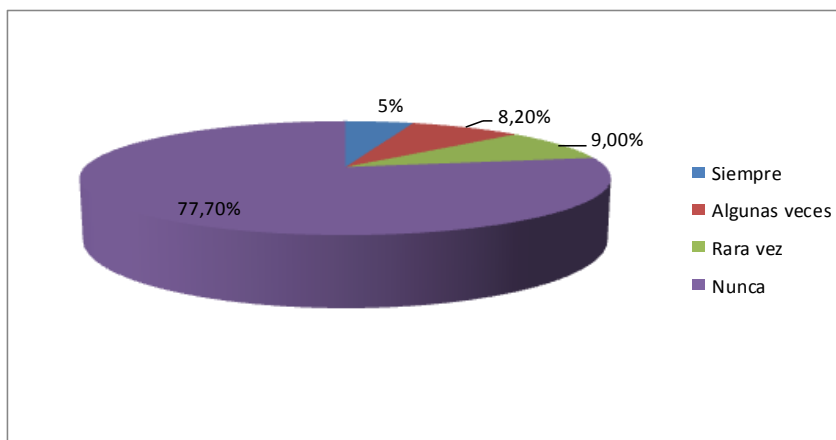
La administración del negocio se caracteriza por actualizar conocimientos administrativos.

**Cuadro 9.** Actualización de conocimientos administrativos

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Siempre	18	5,1%
Algunas veces	29	8,2%
Rara vez	32	9%
Nunca	275	77,7%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura12.** Actualización de conocimientos administrativos



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Análisis interpretativo:**

El 77,7% expresan que nunca han actualizado sus conocimientos (cursos u otros) sino para manejar su negocio se ha basado en ver como lo han hecho su familia o por sus propios instintos, el 9% dice que lo han hecho rara vez. Por lo cual se llega a la conclusión que dentro de la cultura empresarial local predomina el tradicionalismo, la monotonía y la falta de aptitud.



### Pregunta 8:

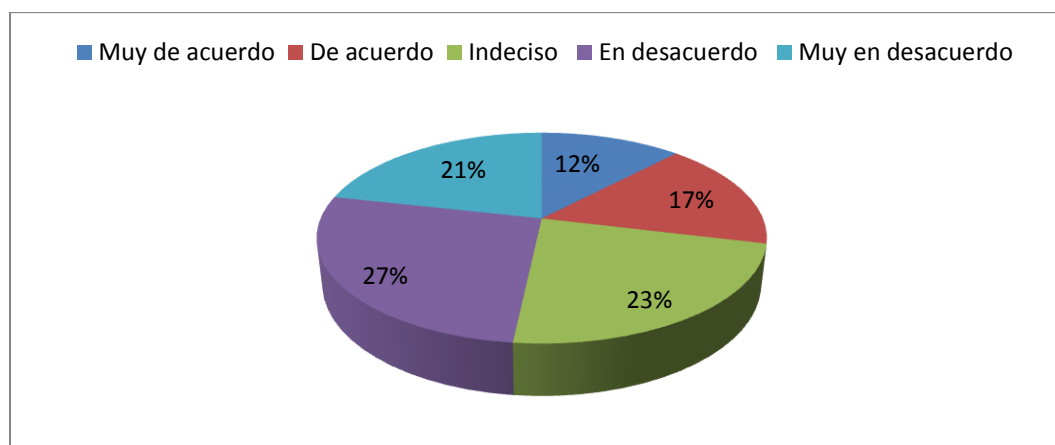
¿Cómo dueño de negocio, posee amplios conocimientos administrativos?

**Cuadro 10.** Conocimiento administrativo que poseen los dueños de negocios.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	43	12,1%
De acuerdo	59	16,7%
Indeciso	81	22,9%
En desacuerdo	95	26,8%
Muy en desacuerdo	76	21,5%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 13.** Conocimiento administrativo que poseen los dueños de negocios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

De los resultados obtenidos de las encuestas hacia los emprendedores sobre la pregunta en la cual se expone si los dueños poseen amplios conocimientos administrativos, el 26,8% expreso que están En desacuerdo, el 22,9% manifestó que se encuentra indeciso, el 21,5% asegura que está en desacuerdo(no posee),el 16,7% asegura que si posee conocimientos administrativos y solo el 12,1% expresa que si poseen conocimientos administrativos, por lo cual identificamos grandes falencias que presenta los dueños y administradores sobre el campo administrativo y dirección del negocio.

### Pregunta 9:

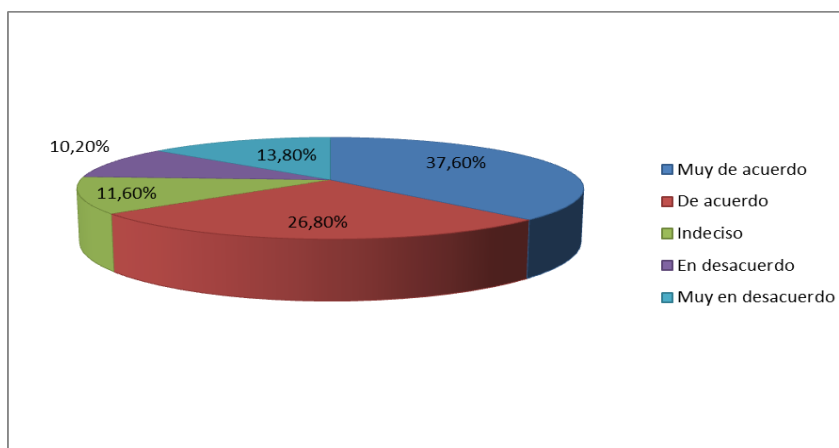
Los niveles de rentabilidad del negocio se deben a los conocimientos administrativos que se poseen.

**Cuadro 11.** La rentabilidad como resultado de poseer conocimientos administrativos.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	133	37,6%
De acuerdo	95	26,8%
Indeciso	41	11,6%
En desacuerdo	36	10,2%
Muy en desacuerdo	49	13,8%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 14.** La rentabilidad como resultado de poseer conocimientos administrativos.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

Los resultados obtenidos de la pregunta encuestada hacia los emprendedores. Sobre si los niveles de rentabilidad del negocio se deben al conocimiento administrativos que tienen expresaron, el 37,6% Muy De acuerdo, el 26,8% De acuerdo, el 11,6% manifiesto indecisión, el 13,8% muy en desacuerdo, el 10,2 %en desacuerdo, por lo cual se llega a la conclusión que en los establecimientos económicos de la localidad predomina la administración de manera empírica.

### Pregunta 10:

Una política de la empresa es asignar presupuestos para estudios e investigaciones de mercados.

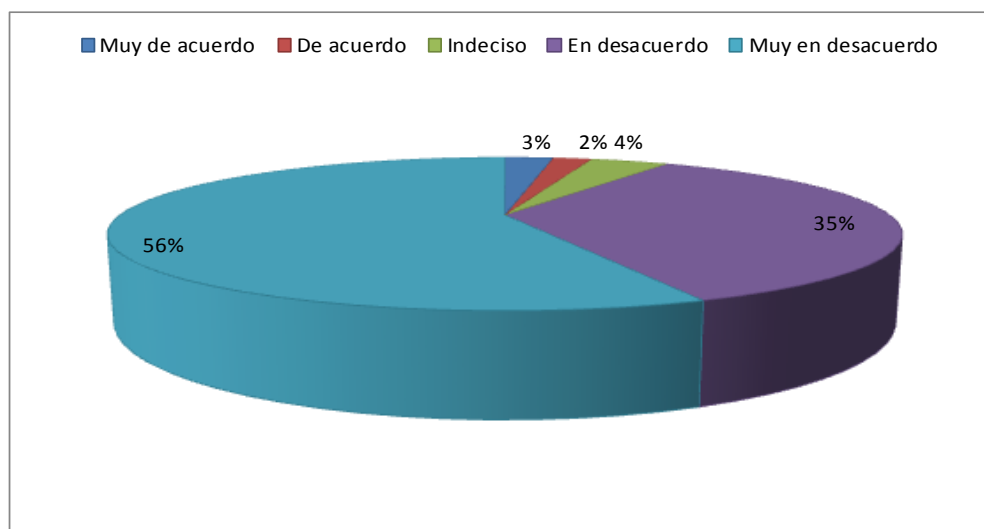
**Cuadro 12.** Asignación de presupuestos para investigaciones de mercados.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	9	2,5%
De acuerdo	7	2%
Indeciso	14	4%
En desacuerdo	124	35%
Muy en desacuerdo	200	56,5%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 15.** Asignación de presupuestos para investigaciones de mercados.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

### Análisis interpretativo:

De acuerdo con los resultados obtenidos de los Microempresarios encuestados de que si como una política de la empresa es asignar presupuestos para estudios e investigación de mercado el 56,5% expresa que están Muy en desacuerdo ante esta aseveración , el 35% en desacuerdo , el 4% indeciso, el 2,5% muy de acuerdo, el 2% señala que está de acuerdo.

### Pregunta 11:

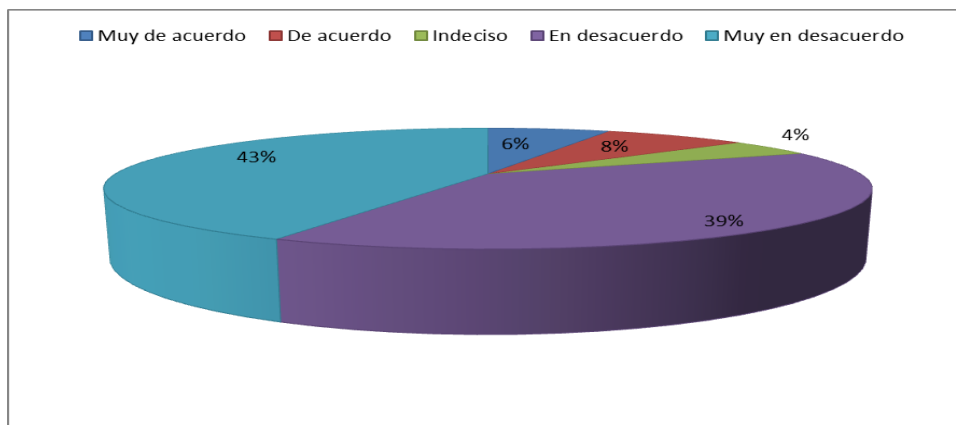
El desarrollo de la microempresa es proyectado a través de asignación de presupuestos para estudios de mercados

**Cuadro 13.** El desarrollo micro empresarial y su relación con los presupuestos para el estudio de mercado.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	23	6,5%
De acuerdo	27	7,6%
Indeciso	16	4,5%
En desacuerdo	137	38,7%
Muy en desacuerdo	151	42,7%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 16|.** El desarrollo se debe al presupuesto para el estudio de mercado.



**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.  
**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares

### Análisis interpretativo:

De los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los dueños y administradores de establecimientos económicos de la localidad, de que si el desarrollo de la Microempresa es proyectado a través de la asignación de presupuestos para estudios de mercado el 42,7% está Muy en desacuerdo, el 38,7% En desacuerdo. Por lo cual se evidencia una gran falencia, por lo cual generalmente los emprendimientos no sobrepasan los 5 en el mercado debido al poco conocimiento del moviendo del mercado.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS**

Con base a la investigación de campo y de mercado efectuada, se puede aseverar que la mayor parte de los Microempresarios de la Ciudad de Milagro en la actualidad no emplean las investigaciones y estudios de mercado; sin embargo, en otras ciudades más grandes estos estudios e investigaciones son importantes y se está generando un cambio en la cultura empresarial que lleva a los microempresarios a efectuar estudios de mercado para conocer y aprovechar las oportunidades de mercado.

Las tendencias que se generan en el siglo XXI llevan a las microempresas a cambiar sus posiciones de trabajo, llegando a un trabajo basado en la proactividad y la visualización de los cambios que se dan en la forma de comportarse de los clientes y en las necesidades que ellos poseen.

Las perspectivas de mercado están dando mayor impulso a las investigaciones de mercado para monitorearlo y saber cómo actuar en un medio donde todos quieren ganar y crecer, por ello se evidencia la necesidad de que las microempresas de nuestro cantón reciba esta asesoría.

## **4.3 RESULTADOS**

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo realizada a los microempresarios de la ciudad de milagro sobre el estudio de mercados en sus negocios. Resultados en base a las preguntas planteadas.

**1.-** El 86,2% de los encuestados expresan que nunca han efectuado estudios de mercado en su negocio, Por lo cual se puede evidenciar la falta de conocimiento sobre esta técnica del marketing que sirve para disminuir el riesgo, mayor competitividad y tomar las mejores decisiones que ayudan para que el negocio tenga una ciclo de vida largo en el mercado.

**2.-** En esta pregunta que menciona si el desarrollo de su microempresa depende de efectuar estudios de mercado los encuestados indican en un 44,9% que están muy en desacuerdo ante la aseveración y el 42,9% en desacuerdo sobre el valor del estudio para el crecimiento de su empresa. Por lo cual se evidencia la principal causa gran parte de las microempresas no crecen o tienen una corta vida en el target y por ende su influencia en el desarrollo local.

**3.-** Los estudios de mercados son importantes para el desarrollo de los negocios ante esta aseveración el 31,9% de las personas encuestadas están muy de acuerdo, el 27,7% está de acuerdo. El resultado de esta pregunta fue en base a que se le formulo y al mismo tiempo se le explico su importancia, y esto sirve para evidenciar que en la localidad gran parte de los microempresarios desconocen sobre prácticas del marketing y su impacto positivo en los negocios. Por lo cual los dueños necesitan asesoría o capacitación en relación a este tema.

**4.-** El 84,2 % de los Microempresarios encuestados expresan que nunca han recibido ofertas de empresas o profesionales especializados en estudios de mercado, el 5,6% algunas veces los han visitados para brindarles asesoría de estudio de mercado. Por lo tanto se llega a la conclusión que es una de las principales causas por lo cual los microempresarios no poseen conocimiento alguno del movimiento del mercado y lo que se convierte una barrera al crecimiento.

**5.-** ante la siguiente aseveración que si una característica en este cantón es tener a disposición, personal técnico especializado en estudios de mercado. El 54,20% dice que están muy en de acuerdo, el 25,10% expresa que está desacuerdo, el 8,8% nuestra una indecisión ante dicha aseveración. Por lo cual unas de las falencias evidentes es la carencia de profesionales asentados en la localidad especialistas del mercado y/o la ausencia de oferta de servicios de estudio de mercado en el Cantón.

**6.-**El nivel de conocimientos profesionales y especializados de quienes trabajan en su microempresa. El 45,50% expresan que tienen bajos conocimiento, el 37,6 % expresan que poseen un nivel medio de conocimiento. Por lo cual se evidencia que lo que predomina en los negocios es la experiencia debido a la práctica o que son negocios familiares, y la carencia evidente debido a que gran parte de los colaboradores no han estudiado una profesión.

**7.-** La administración del negocio se caracteriza por actualizar conocimientos administrativos. El 77,7% expresan que nunca han actualizado sus conocimientos

El 77,7% expresan que nunca han actualizado sus conocimientos, el 9% indica que lo han hecho rara vez. Por lo cual se llega a la conclusión que dentro de la cultura empresarial local predomina el tradicionalismo, la monotonía y la falta de aptitud y preparación ante el mundo cambiante y globalizado.

**8.-** De los resultados obtenidos de las encuestas hacia los Microempresarios sobre la pregunta en la cual se expone si los dueños poseen amplios conocimientos administrativos, el 26,8% expreso que están En desacuerdo, el 22,9% manifestó que se encuentra indeciso, el 21,5% asegura que

está en desacuerdo (no posee). Por lo cual se identifica grandes falencias que presenta los dueños y administradores sobre el campo administrativo y dirección del negocio.

**9.-** Los resultados obtenidos de la pregunta encuestada a los emprendedores sobre si los niveles de rentabilidad del negocio se deben al conocimiento administrativos que tienen expresaron, el 37,6% Muy De acuerdo, el 26,8% De acuerdo, el 11,6% manifiesto indecisión, el 13,8% muy en desacuerdo, el 10,2 % en desacuerdo, por lo cual se llega a la conclusión que en los establecimientos económicos de la localidad predomina la administración de manera empírica.

**10.-** De acuerdo con los resultados obtenidos de los Microempresarios encuestados de que si como una política de la empresa es asignar presupuestos para estudios e investigación de mercado el 56,5% expresa que están muy en desacuerdo ante esta aseveración , el 35% en desacuerdo , el 4% indeciso, el 2,5% muy de acuerdo, el 2% señala que está de acuerdo. Por lo cual se evidencia la falta de costumbre en los negocios locales en invertir para conocer el mercado, competencias, consumidores etc. Esencialmente importante para perdurar en el mercado competitivo.

**11.-** De los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de negocios de la localidad, de que si el desarrollo de la Microempresa es proyectado a través de la asignación de presupuestos para estudios de mercado el 42,7% está Muy en desacuerdo, el 38,7% En desacuerdo. Por lo cual se evidencia una gran falencia y es debido a lo cual milagro a pesar de ser altamente emprendedor, los negocios no pasan los cinco años en el mercado y es debido a la despreocupación sobre el mercado.

Ante los resultados ante expresados se evidencio y resalta la necesidad de elaborar la propuesta creación de una Empresa dedicada a ofertar Servicios de Estudios de Mercado en la Ciudad de Milagro quien tiene una amplia posibilidad de viabilidad, debido a que se va a dar solución a una necesidad latente en un mercado altamente potencial.

#### 4. 4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 14.**verificacion de hipótesis

<b>VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>PREGUNTAS – RESULTADOS</b>
<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El <b>desarrollo económico</b> de las microempresas del Cantón Milagro se ve afectado por la ausencia de <b>estudios de mercados.</b></p>	<p>De la información recopilada en la pregunta (1), de la encuesta que se realizó a los Microempresarios del Cantón Milagro, el 86,2% expresaron que nunca acostumbran a realizar estudios de mercado. Por otra parte, en la pregunta (2), el 44,9% manifiesta estar muy en desacuerdo en lo que respecta a que si el desarrollo de su Microempresa se debe a efectuar estudios de mercados, a esto hay que adicionar que en la pregunta (3), el 31,9% de los encuestados responden que se están muy de acuerdo y consideran que los estudios de mercado son importantes para el desarrollo de los negocios. Todos los resultados de estas preguntas permiten confirmar y verificar lo planteado en la hipótesis general.</p>
<p><b>Hipótesis Particular # 1.</b></p> <p>La ausencia de <b>asesoría especializada en estudios de mercados</b> que se oferta en nuestro cantón es el resultado del escaso <b>personal técnico</b> en esta área.</p>	<p>De los datos recolectados en la pregunta (4), el 84,2% de los encuestados expresa que nunca han recibido oferta de estudios de mercado, a esto hay que adicionar que en la pregunta (5), el 54,2% de los encuestados responden que están en desacuerdo ante la aseveración que si una característica del Cantón es tener a disposición, personal técnico especializado en estudios de mercado. Lo antes expuesto permite confirmar la hipótesis.</p>



<p><b>Hipótesis Particular # 2.</b></p> <p><b>La cultura administrativa tradicionalista</b> afecta en la <b>desactualización de los conocimientos</b> del talento humano que integran las microempresas.</p>	<p>De la información recolectada en la interrogante (6), el 45,5% expresa que el nivel de conocimiento profesionales y especializados de su talento humano es bajo, ha esto hay que añadir que en la pregunta (7) el 77,7% de los encuestados manifestaron que nunca ellos como administración del negocio actualiza los conocimientos administrativos. Por lo cual se verifica la hipótesis referida.</p>
<p><b>Hipótesis Particular # 3.</b></p> <p>La ausencia de <b>preparación sobre la gestión de los negocios</b>, por parte de los dueños de las microempresas, afecta en los <b>niveles de rentabilidad</b> obtenidos.</p>	<p>De los datos recopilados en la pregunta (8), se puede interpretar que el 26,8% de los encuestados está en desacuerdo respecto que como dueño de negocio, posee amplios conocimientos administrativo, a esto hay que agregar la pregunta (9) el 37,6% de los emprendedores manifestaron que están muy de acuerdo en la aseveración de que los niveles de rentabilidad del negocio se deben a los conocimientos administrativos que poseen.</p>
<p><b>Hipótesis Particular # 4.</b></p> <p>La ausencia de <b>asignación de presupuestos</b> para actividades de estudios de mercados, incide en las <b>proyecciones de desarrollo de las microempresas.</b></p>	<p>De los datos recolectados en la pregunta (10), el 56,5% expresa estar muy en desacuerdo respecto a que una política de la empresa es asignar presupuestos para estudios o investigación de mercado, hay que adicionar la pregunta (11) en la cual el 42,7% de los encuestados expresan estar muy en desacuerdo respecto a que el desarrollo de la microempresa es proyectado a través de asignación de presupuestos para estudios de mercados. Lo que permite verificar la hipótesis referida.</p>

**Fuente:** Encuesta aplicada a Microempresarios.

**Elaborado por:** Sara Patiño y Libia Balladares.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Creación de una Empresa dedicada a ofertar servicios de estudios de mercado para la Ciudad de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Qué es una empresa de estudio de mercados**

Es una organización o también llamado empresa legalmente constituida la cual presta servicios de investigación o estudio de mercado a las diferentes empresas (clientes) que necesiten de su amplia gama de servicios.

##### **Función de la empresa de estudio de mercado**

La función de la empresa de estudios de mercado radica que especialistas del mercado a través de las diferentes técnicas, obtener de forma exhaustiva toda la información que el estudio o investigación obliga, para proceder a ordenar y realizar un análisis profundo de la información recolectada en el campo que se reporta en un informe a los clientes, en el mismo se exponen recomendaciones y conclusiones elaborados en base de los datos recogidos y su objetivo e intereses sobre el estudio.

##### **Beneficios que ofrece una empresa de estudio de mercado.**

**Conocer el mercado:** la técnica para conocer el contexto del negocio es el estudio de mercado servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el servicio, la competencia, el definir el segmento etc.

**Disminuir el riesgo de un proyecto en la toma de las decisiones correctas:** la manera para disminuir el riesgo o incertidumbre en un proyecto es realizar un estudio del mercado para conocer el movimiento del target group.

**Competitividad, mayor participación en el mercado a largo plazo:** todo el sistema debe trabajar en los procesos de calidad continua y constantemente implementar estrategias de marketing. Innovar, diversificar y monitorear el mercado.

**Definir estrategias que generen ventaja competitiva y valor agregado para el target group:** Las herramientas del marketing se han convertido en pilares fundamentales para el éxito de toda organización, debido a esto se adoptan planes de marketing, la diferencia se marca entre las prácticas que son efectivas de las que no, para lograrlo es esencialmente importante conocer el

### **Paradigmas del estudio de mercado**

En la actualidad en donde la globalización y de alta competitividad en los mercados (productos o servicios), en este cambiante mundo de la mercadotecnia donde predomina el uso de la tecnología lo que nos obliga a estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo cual es de total importancia para asegurar el logro de los objetivos de los negocios hacer uso de técnicas y herramientas prácticas y efectivas, una de ellas es hacer constantemente estudios de mercado, en conjunto con un proceso de investigaciones de campo del mercado como lo son, la competencia, demanda, oferta, precios, los canales de distribución, lugares estratégicos de venta y demás actividades que permitan conocer el movimiento del mercado.

Es común que los dueños o administradores no tengan claro que es lo que ofertan esto se debe que no poseen un amplio conocimiento administrativo. Evidentemente, los dueños piensan que dentro de sus labores no está que ellos conozcan sus productos si no los vendedores. Pero ellos no necesariamente conocen qué buscan los clientes o consumidores en el bien o servicio. La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir los clientes, son quienes nos proporciona la información para poder definir mejor que es lo que vamos a ofrecer a quienes, así como, dónde y cómo lo haremos (las acciones y estrategias). Por lo cual para estar activo en el mercado los emprendimientos deben estar vigilantes antes los cambios del mercado para tomar las mejores decisiones que tendrán una influencia directa en la supervivencia y rentabilidad a largo plazo.

### **Definición de mercado**

Es el lugar o sector donde interactúan los compradores y vendedores y se procede a realizar el intercambio con el fin de satisfacer las necesidades.

### **Estudio de mercados**

El estudio de mercado es una herramienta del mercadeo que ayuda a la obtención de información y datos que serán estudiados, procesados a través de métodos estadísticos y así obtener información que servirá para conocer el mercado y en base a ella tomar decisiones e implementar estrategias.

### **Antecedentes del Estudio de Mercados**

Nace como un problema del mercadeo y que no se puede solucionar por medio de otro procedimiento. Al efectuar un estudio, muchas veces resulta complejo de ejecutar y requiere de tiempo y mucha dedicación y de varias personas.

Para tener un mejor horizonte sobre la decisión a tomar para la resolución de las dificultades del mercadeo se utiliza una eficaz herramienta de ayuda como lo son los estudios de mercado, que sirven para disminuir el riesgo sobre la toma de decisiones, pues este permite conocer los antecedentes del problema o el terreno donde se pretende ingresar.

El estudio de mercado sirve apoyo para los mandos altos, medios y bajos, no obstante, éste no avala una solución en todos los casos ya que cada organización es diferente, pero sirve para reducir el nivel de riesgo.

### **Terreno de Aplicación del Estudio de Mercado**

Por medio del estudio de mercado se puede lograrse varios objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a cuatro variables fundamentales que son:

#### **Demanda**

La demanda se la define como la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos en el target group en un momento determinado.

- Estudio de las motivaciones de consumo
- Estudio de los hábitos de compra
- Estudio sobre opiniones del producto y la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

### **Oferta**

La oferta se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores (emprendimientos) están dispuestos a ofrecer (vender) en el target group.

- Estudios sobre la frecuencia de compra o uso del producto o servicio.
- Test de aceptación del bien o servicio.
- Test comparativos entre los productos de la empresa con relación de la competencia.
- Estudios sobre la preferencia y aceptación de formas, tamaños y envases de los productos.

### **Comercialización**

Es la actividad de mercadear productos o servicio en el mercado. También referido como el intercambio de bienes o servicios a cambio de unidades monetarias.

- Estudios sobre los canales de distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en el mercado.
- Estudios sobre los puntos de venta, etc.

### **Precio**

Es el valor monetario del bien o servicio el cual se debe entregar al adquirir el mismo. El precio se fija en función del costo variable, costo fijo más el margen de ganancia que se desea obtener y de acuerdo al segmento al que se dirige.

### **¿Cuándo se debe hacer un estudio de mercado?**

Cuando se quiere emprender un nuevo proyecto.

Cuando se quiere introducir un nuevo producto al mercado

Cuando se quiere expandir una empresa.

Cuando se identificada un problema determinado.

De manera constante para monitorear las actividades y conocer los cambios que experimenta el mercado.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Según la investigación de campo y de mercado realizada a los Microempresarios de la localidad, los resultados demostraron que en la Ciudad de Milagro existe una necesidad insatisfecha por parte de los Microempresarios por lo cual se considera que es adecuado y de vital importancia la creación de una Empresa dedicada a ofertar Servicios de Estudios de Mercado en el casco comercial del Cantón Milagro esto con el fin, de dar solución a los actuales problemas que tienen los emprendedores que se dedicadas a esta actividad comercial.

Asimismo, la creación de la Empresa Especializada en servicios de estudios de mercado, ayudará a fortalecer el desarrollo Micro empresarial y por ende al crecimiento económico de la Ciudad, ya que aumentará de manera sostenible los niveles de productividad, aportando al desarrollo local.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1. Objetivo General de la propuesta**

Crear una empresa especializada en ofertar servicios de estudios de mercados a las microempresas del cantón Milagro, estableciendo los lineamientos administrativos, financieros y de marketing que generen un correcto posicionamiento, para potenciar el crecimiento micro empresarial y el desarrollo local de nuestra ciudad.

#### **5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta**

- Especificar la ubicación del negocio en una zona estratégica del casco comercial.
- Diseñar la Filosofía Corporativa del negocio que rija la forma en que se efectuarán las funciones.
- Elaborar la estructura funcional, especificando tareas y procedimientos.
- Diseñar estrategias de marketing mix.
- Proyectar la rentabilidad del negocio.

**5.5 UBICACIÓN**

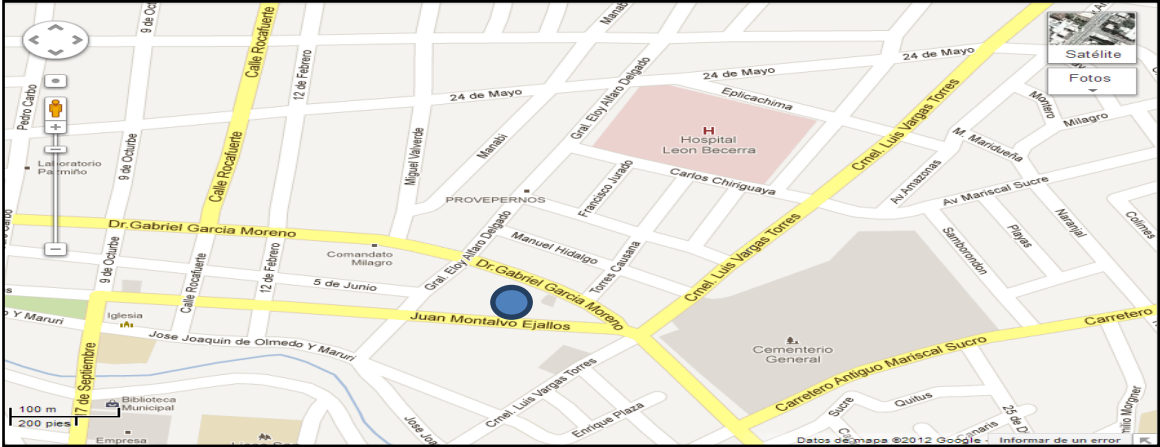
**País:** Ecuador.

**Provincia:** Guayas.

**Cantón:** Milagro.

**Sector:** Comercial

**Figura 17.** Ubicación de la Empresa EBM en la Ciudad de Milagro.



**Fuente:** Google Maps

**Razón Social**

La Empresa dedicada a ofertar servicios de estudios de mercados, es una empresa de Responsabilidad Limitada, porque se forma entre socios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan ser representadas por títulos negociables a la orden y al portador, siendo sólo cedibles en los casos y con los requisitos legalmente preestablecidos. En la Compañía de Responsabilidad Limitada se presenta como una sociedad capitalista (fines de lucro), en la que el capital social está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones, y en la que la responsabilidad de los accionistas se encuentra limitada. Teniendo en cuenta que la sociedad de responsabilidad limitada es una sociedad mercantil con razón social, de capital funcional, dividido en aportaciones no representables por títulos negociables, en la que los socios sólo responden con sus contribuciones, salvo en los casos de aportación suplementaria permitidas por la ley vigente en el Ecuador.

**Tipo de empresa:** Privada

**Dirección:** García Moreno y Eloy Alfaro.

**Ventajas de la ubicación:**

Casco comercial (punto estratégico).

Avenidas bien transitadas.

Periferia con las principales microempresas de la Ciudad.

Avenidas en perfecto estado y con facilidad de acceso.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

**Legalmente**, la propuesta es factible porque se debe atender a requerimientos establecidos por la ley, de tal forma que es importante seguirla de una manera precisa para que las actividades propuestas puedan efectuarse de forma correcta.

A continuación se establecen los requerimientos para crear una empresa dedicada a ofertar servicios de estudios de mercado:

### **Requisitos para la Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)**

- Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

### **Requisitos para la Obtención del a Patente Municipal**

- Solicitud para registro de patente.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.



### **Requisitos para obtener certificado de funcionamiento (Bomberos)**

- 1.- Solicitud de inspección de establecimiento comercial.
- 2.- Original y copia de cédula de propietario o representante legal.
- 3.-Copia de RUC.
- 4.- Original y copia del carnet de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (si es afiliado).
- 5.- Realizada la Inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los Señores Inspectores y agregar los siguientes requisitos.
  - Presentar informe de Inspección.
  - Original y copia de factura de compra o recarga de extintores y otros.

Al constituir el proyecto como una Microempresa, se necesitan cumplir los siguientes requerimientos:

- Aprobación del nombre del negocio por la Superintendencia de compañía.
- Escritura de la constitución de la Microempresa y presentarla a la Superintendencia de compañía.
- Certificado de aporte de capital (apertura de cuenta en el banco de la empresa en proceso de constitución y presentar depósito).
- Inscripción de la Empresa en el registro mercantil.
- Afiliación a la cámara de industrias o Cámara de Comercio de la Localidad.
- Inscripción del nombramiento del representante legal de la Empresa.

### **Administrativo**

La propuesta es factible porque parte de una investigación de mercado, que se constituye con un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes y donde se manejan precios relativamente bajos para lograr penetrar en el mercado. Además de contar con una estructura funcional que determina las funciones del talento humano, para de esta manera cada uno cumpla con su labor de la mejor manera y evitando cuellos de botella y fomentando una cultura organizacional de cambio.

## **Presupuestario**

Presupuestariamente el negocio es factible para emprenderlo, así se demuestra en las proyecciones de flujo caja donde se evidencia una rentabilidad, la cual se mostrara más adelante. Existen grandes probabilidades de obtener niveles de rentabilidad que permitan la sostenibilidad del negocio a largo plazo y crecer en el mercado.

## **Técnico**

Tecnológicamente es realizable debido a que se puede adquirir los implementos técnicos necesarios para emprender el negocio y satisfacer totalmente las necesidades y requerimientos de los clientes mediante la oferta de servicios de calidad. Teniendo en cuenta que esto permisible con el capital para la inversión a través de la flexibilidad del sector bancario para otorgar el crédito.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.7.1. Actividades**

Las actividades que permitirán la iniciación del emprendimiento se especifican a continuación:

#### **5.7.1.1. Análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter que ayudarán a determinar el contexto de mercado en que se operará el negocio.**

##### **Análisis FODA**

Hemos realizado un análisis de empresa **EBM** en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas; las mismas que nos ayudarán a implementar medidas y acciones Correctivas que provoquen mejoras sustanciales; así como también nos ayudará a prever escenarios anticipados que se puedan producir en el mercado.

##### **FORTALEZAS (Interno)**

1. Talento humano altamente capacitado con sólidos conocimientos técnicos.
2. Ubicación en el casco comercial.
3. Precios descremados.

4.- Ofrecer diversidad de servicios.

5. Calidad.

6.-Recursos económicos necesarios.

### **OPORTUNIDADES (Externo)**

1.- Satisfacer un segmento del mercado desatendido.

2.-Crecimiento de la población.

3.- Impulso y apoyo del gobierno a las microempresas.

4.- Facilidad para acceso a créditos para emprendedores.

5.- Mayor acceso tecnológico.

6.- Pioneros por lo cual podemos posesionarnos en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios de estudio de mercado.

7.- País en vía de desarrollo.

### **DEBILIDADES (Interno)**

1.- Desconocimiento de los beneficios del servicio por parte de los Microempresarios por lo cual nos enfrentamos a un desafío.

2.- Negocio nuevo en el mercado.

3.- Escasa experiencia administrativa y de gestión de negocio.

4.- Débil imagen en el mercado.

5.- No contar con infraestructura propia

### **AMENAZAS (Externo)**

- 1.-Poca aceptación de nuestros servicios por parte del mercado meta debido al costumbrismo y el desconocimiento sobre los beneficios del marketing para el negocio.
- 2.-la Situación político y económica del País.
- 3.-Inseguridad debido a la delincuencia.
- 4- la presencia de nuevas empresas competidoras que oferten servicios similares.
- 5.- Desastres naturales.

**Cuadro 15. Matriz FO.FA-DO.DA Empresa EBM**

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ESTRATEGIAS FO.FA.DO.DA.</b>	<b>F1:</b> Talento humano altamente capacitado con sólidos conocimientos técnicos.	<b>D1:</b> Desconocimiento de los beneficios del servicio por parte de los Microempresarios por lo cual nos enfrentamos a un desafío.
	<b>F2:</b> Ubicación en el casco comercial.	<b>D2:</b> Negocio nuevo en el mercado.
	<b>F3:</b> Precios descremados.	<b>D3:</b> Escasa experiencia administrativa y de gestión de negocio.
	<b>F4:</b> Ofrecer diversidad de servicios.	<b>D4:</b> Débil imagen en el mercado.
	<b>F5:</b> Calidad.	<b>D5:</b> No contar con infraestructura propia
	<b>F6:</b> Recursos económicos necesarios.	
<b>Oportunidad</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1:</b> Satisfacer un segmento del mercado desatendido.	<b>(F2-O6):</b> darle una identidad y originalidad al negocio que marca diferencia aprovechando el punto estrategico donde este encuentra.	<b>(D3-O5):</b> Fomentar la autoeducacion del talento humano atravez del uso de internet de casos de empresas mas la experiencia adquirida día a día en el sector empresarial .
<b>O2:</b> Crecimiento de la población.		
<b>O3:</b> Impulso y apoyo del gobierno a las microempresas.	<b>(F4-O1):</b> implementar planificaciones estrategicas en equipo para atender de manera eficaz y eficiente a los clientes satisfaciendolos totalmente y asi posicionarnos.	<b>(D5-04)</b> Invertir en la compra de un inmueble para uso del negocio.
<b>O4:</b> Facilidad para acceso a créditos para emprendedores.		
<b>O5:</b> Mayor acceso tecnologico.	<b>(F3-O5)</b> Aprovechar la tecnologia para difundir los servicios y sus precios altamente competitivos para tener mayor afluencia de clientes.	<b>(D4-O3):</b> Aprovechar el respaldo del gobierno a la industria local utilizar sus programas para comunicar las características,beneficios e impacto que genera realizar estudios de mercado.
<b>O6:</b> Pioneros por lo cual podemos posesionarnos en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios de estudio de mercado.		
<b>O7:</b> País en vía de desarrollo.	<b>(F1-O3):</b> Obtener exclusividades en los bienes .	
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1:</b> Poca aceptación de nuestros servicios por parte del mercado meta debido al costumbrismo y el desconocimiento sobre los beneficios del marketing para el negocio.	<b>(F3-A1):</b> Comunicar a los clientes sobre la importancia de considerar nuestros servicios de estudio de mercado y su impacto para el negocio considerando costo/benefico que este le genera.	<b>(D1-A1):</b> Establecer programa de comunicación masiva con el fin de fomentar la utilizacion de nuestros servicios.
<b>A2:</b> la Situación político y económica del País.		
<b>A3:</b> Inseguridad debido a la delincuencia.	<b>(F4-A4).</b> Constantemente innovar el portafolio de servicios e implementar programas de ofertas especiales para lograr un mayor posicionamiento.	<b>(D4-A4):</b> Analizar el mercado para identificar las falencias y ausencias del servicio y tomar medidas correctivas.
<b>A4:</b> la presencia de nuevas empresas competidoras que oferten servicios similares.		
<b>A5:</b> Desastres naturales.	<b>(F6-A3):</b> invertir en la adquisicion de sistema de vigilancia para mayor seguridad del cliente.	<b>(D2-A2)</b> Diversificar de los servicios para los diferentes tipos de empresas a precios fijados de acuerdo a su capacidad economica asi penetrar el mercado.

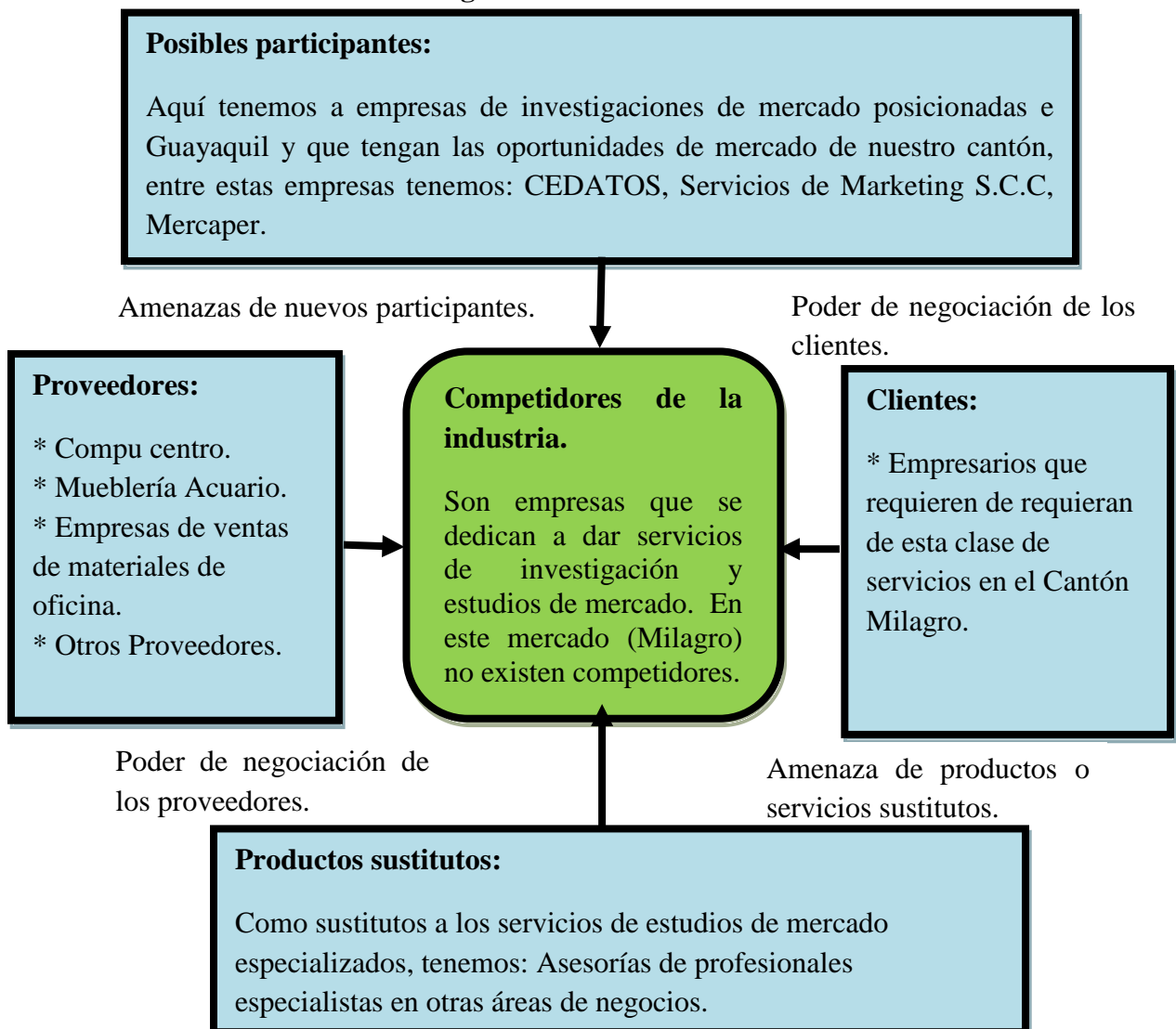
Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

## Análisis Porter

Las Fuerzas Porter fueron creadas por Michael para realizar un análisis que determina la rentabilidad a largo plazo de un segmento. La idea es que la Empresa pueda evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

El análisis de las Fuerzas de Porter comprende un estudio de los competidores potenciales de la empresa de **EBM**, sus actuales clientes, los proveedores con quienes trabaja conjuntamente, los servicios sustitutos y barreras los nuevos competidores.

**Figura 18.** Matriz Porter



**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

### **5.7.1.2. Filosofía Corporativa**

#### **Visión**

Ser reconocida como la mejor empresa de estudios de mercados en el Ecuador al 2018, aprovechando el talento humano y su motivación, en un escenario de aplicación de valores como la honestidad, responsabilidad y respeto, ofreciendo servicios de calidad a todos nuestros clientes.

#### **Misión**

Somos una Microempresa dedicada a brindar soluciones innovadoras de información para que nuestros clientes compitan exitosamente en el mercado, mediante herramientas de investigación y análisis del comportamiento de los mercados que minimicen el riesgo en la toma de decisiones.

#### **Principios de la Empresa EBM (Estrategias y beneficios para el mercado):**

**Sinergia.**-fomentar el trabajo en equipo y ofrecer un excelente servicio, mediante el compromiso hacia el logro de las metas establecidas.

**Creatividad, originalidad e innovación.**- La empresa EBM estará interpolando constantemente tendencias del mercado cambiante y creando procesos, estructuras y servicios, para atender a las exigencias y necesidades del mercado.

#### **Valores de la Empresa EBM (Estrategias y beneficios para el mercado):**

Son el conjunto de principios y normas que rigen los colaboradores y el talento humano de la empresa.

**Responsabilidad:** Este valor de vital importancia para mantenernos en el mercado ofreciendo nuestro principal ingrediente trabajar con empeño y brindar servicios con calidad total, entrega puntual con equilibrio social y ambiental.

**Compromiso:** Ofrecer el mejor servicio al cliente y asesoramiento, satisfaciendo las necesidades totalmente del target group cumpliendo su vocación EBM.

**Honestidad:** En EBM este valor permitirá crecer a cada uno de sus integrantes y fomentar la sinceridad y transparencia en el servicio de calidad en un ambiente donde todos los actores interventores disfruten del ganar/ganar.

**Respeto.** La Empresa EBM para que fluyan las buenas relaciones entre los actores del mercado en pro de un sistema positivo, es primordial el respeto mutuamente entre los individuos.

**Lealtad.-** uno de los principales valores que fomenta EBM dentro de su cultura organizacional promover la lealtad y fidelidad entre cada uno de sus clientes internos y externos en todos sus niveles con el objetivo de alcanzar sus objetivos y en equipo disfrutar de sus beneficios.

### **Objetivo General de la empresa**

Ser una empresa líder en el mercado local, regional y nacional, trabajando con valores y profesionalismo, ofreciendo a nuestros clientes servicios de excelente calidad, para lograr un posicionamiento.

### **Objetivos específicos.**

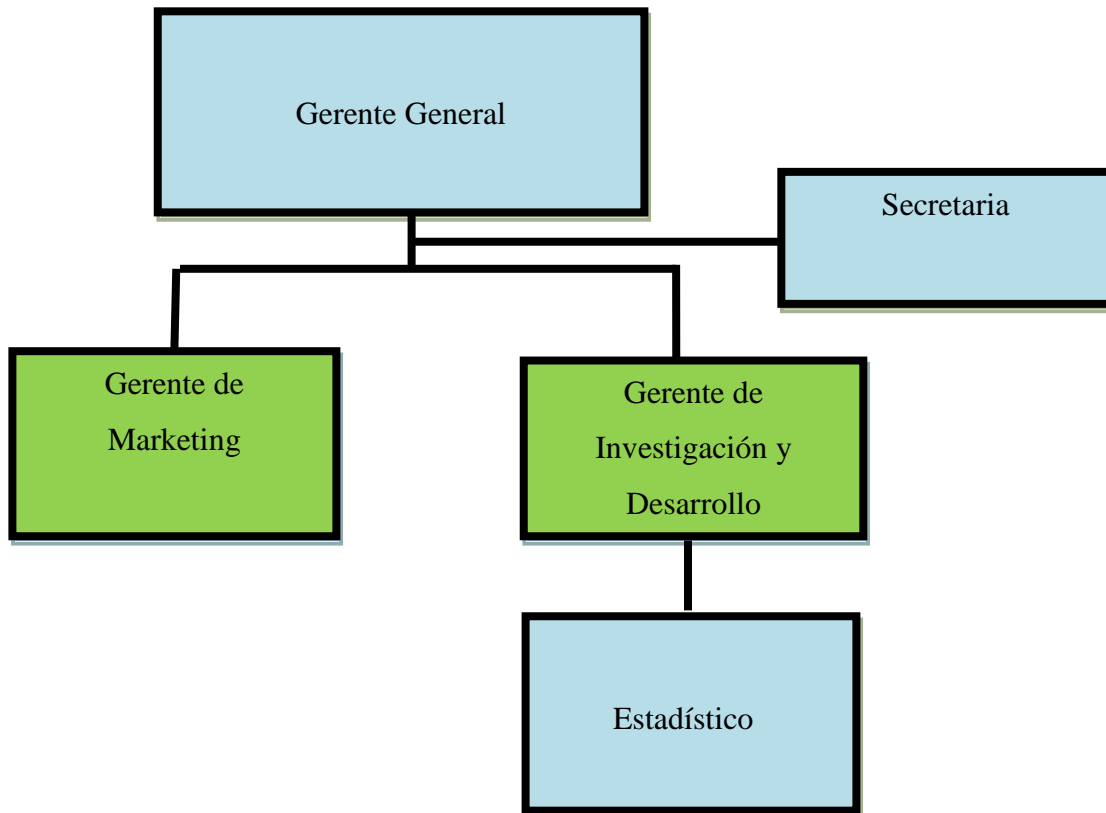
- Aumentar los niveles de rentabilidad de las microempresas del cantón Milagro.
- Brindar asesoría a los microempresarios sobre el estudio de mercado y su impacto para negocio.
- Culturizar a los emprendedores para que realicen constantemente estudios de mercado con el objetivo de conocer el movimiento del negocio e impulsar el desarrollo local.
- Instruir a los dueños y administradores sobre el uso de las herramientas de marketing en los negocios para que tengan mayor competitividad y supervivencia en el mercado.



### 5.7.1.3. Estructura, funciones y procedimientos

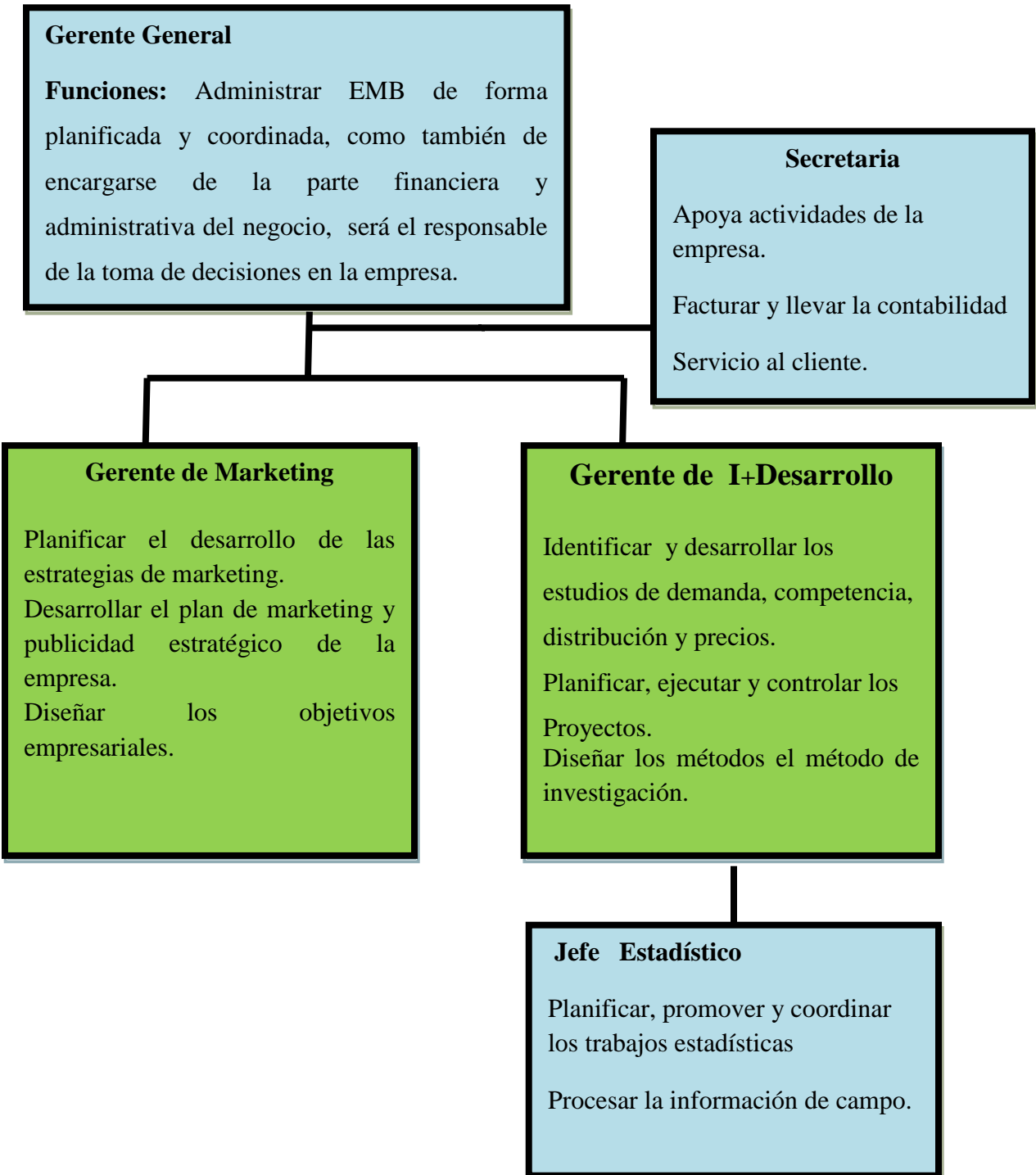
#### Organigrama Estructural

**Figura 19.** Organigrama Estructural de la Empresa EBM



**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 20.** Organigrama Funcional de la Empresa EBM



**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares.

## Manual de Funciones:

**Cuadro 16.** Perfil del cargo del Gerente General de la Empresa EBM

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente general.
<b>Supervisa a:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Gerente de Marketing</li><li>➤ Gerente de Investigación y Desarrollo</li><li>➤ Jefe Estadístico.</li><li>➤ Secretaria.</li></ul>
<b>Objetivo del cargo:</b>	Planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procedimientos y actividades administrativas, asimismo será el responsable directo de la toma de decisiones de la empresa.
<b>Funciones específicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desarrollar la planificación de la empresa para alcanzar los objetivos empresariales.</li><li>➤ Organizar las técnicas, procesos, método y la gestión del trabajo de la empresa.</li><li>➤ Liderar de manera eficaz, eficiente y con efectividad para lograr alcanzar las metas.</li><li>➤ Efectuar los análisis de mercado y financieros de la empresa.</li><li>➤ Desarrollar y elaborar el plan de negocio.</li></ul>
<b>Perfil del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tener título profesional, especialmente en administración de empresas, ingeniería comercial, carreras afines.</li><li>➤ Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y dispuesto a asumir retos empresariales.</li><li>➤ Tener conocimientos, experiencia y destrezas en Marketing, finanzas, servicios al cliente y planificación.</li></ul>

**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 17.** Perfil del cargo del Gerente en Marketing de la Empresa EBM

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	➤ Gerente de Marketing
<b>Supervisa a:</b>	➤ Ninguno
<b>Objetivo del cargo:</b>	Desarrollar las técnicas, método y procesos para planes estratégicos de marketing para la empresa y los clientes (dueños de negocios.).
<b>Funciones específicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar las actividades para marketing.</li> <li>➤ Establecer planes de fidelización pos compra.</li> <li>➤ Brindar asesoría técnica marketing a los clientes</li> <li>➤ Innovar y elaborar el portafolio de servicios.</li> </ul>
<b>Perfil del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener título profesional en ingeniería marketing.</li> </ul> <p>Poseer sólidos conocimientos técnicos en temas de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener mínimo dos años de experiencia.</li> </ul>

**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 18.** Perfil del cargo del Gerente de I+D de la Empresa EBM

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gerente de Investigación y Desarrollo.</li> </ul>
<b>Supervisa a:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe estadístico.</li> </ul>
<b>Objetivo del cargo:</b>	<p>Desarrollar las técnicas, método y procesos para la investigación del mercado de acuerdo a la necesidad de dicho mercado y brindar soluciones.</p>
<b>Funciones específicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar y organizar las actividades del mercado</li> <li>➤ Medir la demanda, oferta, precios, canales mediante el estudio de preferencias y gustos del segmento.</li> <li>➤ Manejar técnicas y herramientas de la mercadotecnia.</li> <li>➤ Entender las necesidades del mercado.</li> </ul>
<b>Perfil del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener título profesional en ingeniería marketing.</li> <li>➤ Poseer sólidos conocimientos de la psicología y comportamiento del consumidor.</li> <li>➤ Tener mínimo dos años de experiencia.</li> </ul>

**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 19.** Perfil del cargo de la secretaria de la Empresa EBM

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	➤ Secretaria
<b>Supervisa a:</b>	➤ Ninguno
<b>Objetivo del cargo:</b>	Coordinar y gestionar actividades de la empresa.
<b>Funciones específicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brindar atención a los clientes, atender llamadas.</li> <li>➤ Llevar la contabilidad y facturar.</li> <li>➤ Realizar, receptar oficios y archivar documentos.</li> <li>➤ Programar citas y llevar la agenda del gerente.</li> </ul>
<b>Perfil del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener título profesional en secretaria administrativo o contabilidad.</li> <li>➤ Poseer sólidos conocimientos de computación.</li> <li>➤ Tener mínimo dos años de experiencia.</li> </ul>

**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 20.** Perfil del cargo del Jefe Estadístico de la Empresa EBM

<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	➤ Jefe estadístico.
<b>Supervisa a:</b>	➤ Ninguno
<b>Objetivo del cargo:</b>	Elaborar el proceso de la información de campo a la interpretación por herramientas estadísticas.
<b>Funciones específicas:</b>	Procesar e interpretar la información de campo recopilada, organizarla, representarla y analizar los datos o análisis de hechos, que se muestren en una valuación numérica. Para su fácil entendimiento y tomar medidas o decisiones.
<b>Perfil del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener título profesional en Economía, físico matemático u otros a fines.</li> <li>➤ Poseer sólidos conocimientos de computación especialmente Excel avanzado.</li> <li>➤ Tener mínimo dos años de experiencia.</li> </ul>

**Fuente:** Sara Patiño y Libia Balladares

#### 5.7.1.4. Estrategias mercadológicas, utilizando las 4P's del Marketing Mix.

##### **Estrategias Producto:**

Se ofertarán servicios de estudios de mercado, considerando aspectos del mercado en cada uno de los servicios brindados y de acuerdo a la necesidad de los clientes diseñados. A continuación se fijan los aspectos que permitirán el funcionamiento de esta estrategia:

##### **Logotipo:**

**Figura 21:** Logotipo de la Empresa EBM (Estrategias y beneficios para el mercado)



**Fuente:** Elaborado por Sara Patiño y Libia Balladares.

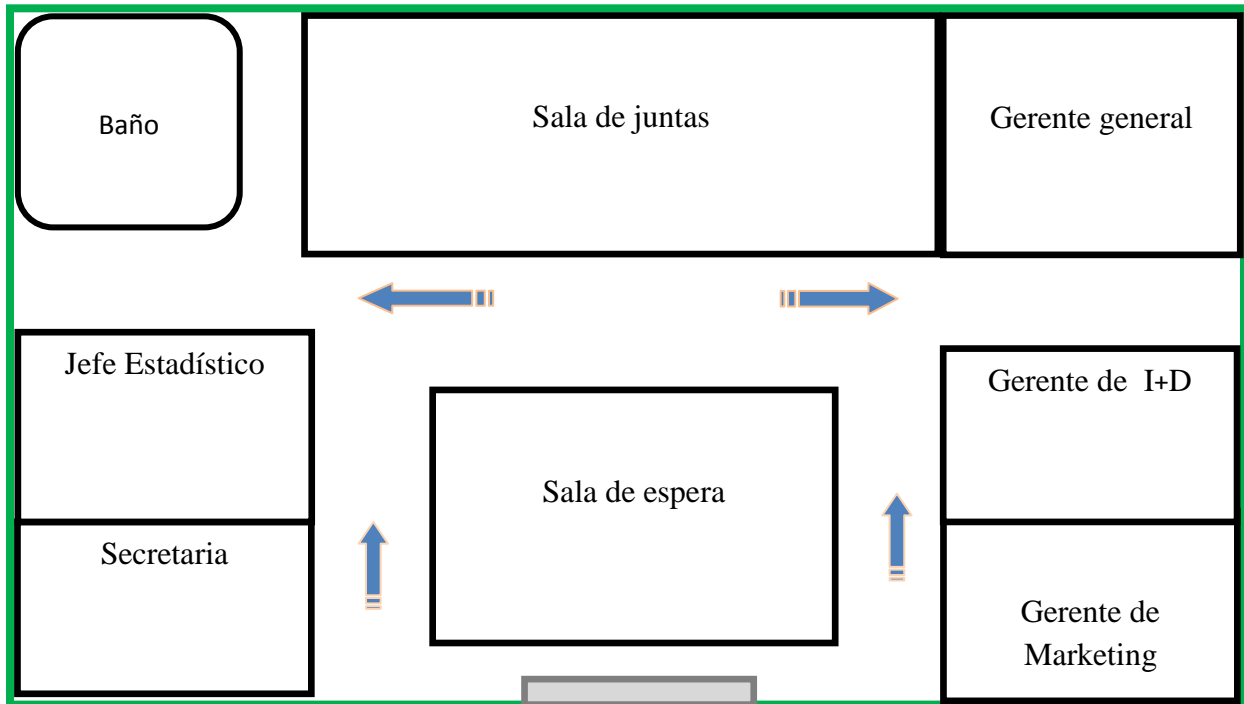
##### **Slogan:**

*Te acompañamos en tu camino hacia el éxito.*



## Diseño de la estructura interna del negocio:

Figura 22. Distribución de la Empresa EBM



Fuente .Elaborado por Sara Patiño y Libia Balladares

### Lista de Servicios Ofertados:

- Manejo de cartera de clientes
- Análisis del nivel de participación en el mercado.
- Investigación de mercado.
- Prospección de nuevos segmentos.
- Estrategias de marketing
- Introducción de nuevos productos o servicios.
- Planes de marketing.

### **Estrategias de Precio:**

Al ser una empresa nueva en el mercado, se debe llamar la atención de los clientes(target group), para lo cual debemos tomar en cuenta que gran parte de los negocios de nuestro de la localidad no tienen una cultura administrativa de conocimiento que designen presupuestos para actividades de estudios de mercado, esto nos obliga a establecer una estrategia de penetración para poder captar clientes y de esta forma , se pretende dar fuerza al negocio y el comienzo de las actividades comerciales del mismo ofertar servicios de investigación y Estudio de mercado.

**La estrategia de precio a implementar es el descremado o de penetración,** esto lleva a tener precios inferiores a la competencia, sobre todo porque debemos trabajar con una cultura administrativa tradicionalista por parte de los microempresarios Milagreños y de sectores aledaños.

### **Lista de Servicios Ofertados con los respectivos precios:**

**Cuadro 21:** lista de precios de los servicios ofertados

<b>DETALLE</b>	<b>PVP</b>
➤ Manejo de cartera de clientes	\$ 106.40
➤ Análisis del nivel de participación en el mercado.	\$ 115.00
➤ Investigación de mercado.	\$ 319.20
➤ Prospección de nuevos segmentos.	\$ 95.00
➤ Estrategias de marketing	\$ 75.00
➤ Introducción de nuevos productos o servicios.	\$ 85.00
➤ Planes de marketing.	\$ 159.90

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

### **Estrategia de Plaza y canal de distribución:**

Al ofertar un servicio, la distribución es directa, de tal forma que existirá un contacto directo y personal entre la microempresa y sus clientes reales y potenciales.

### **Estrategias de Promoción:**

#### ***Promoción en ventas:***

Las estrategias de promoción estarán destinadas a captar un mayor número de clientes, estas son:

- Descuento del 5 % por pago en efectivo.
- Asesoría gratuita en la primera consultoría.
- Descuento del 7% por traer un cliente nuevo.
- Descuento del 12% al ser un cliente fijo.
- Al cliente que se adquiriera más de 3 servicios al mismo tiempo recibirá la próxima asesoría al 50% de descuento, valido durante el lapso de 6 meses
- Por tomar el servicio un grupo de 5 paga el valor de las 4 asesorías.

#### ***Publicidad:***

Con el objetivo de comunicar, informar y dar a conocer a los clientes, acerca de los servicios que ofertamos, se utilizarán las siguientes herramientas publicitarias.

- Creación de cuentas en las principales redes sociales.
- Anuncio en prensa escrita.
- Tríptico con información de los servicios de la empresa EBM.
- Tarjetas de Presentación de la empresa EBM

Figura 23. Anuncio en prensa escrita (periódico Semanario La Verdad).

**Empresa Estrategias y beneficios para el mercado**

Te acompañamos en tu camino al éxito

Ofrecemos servicios de:

- Estudios de mercado.
- Planes de marketing.
- Prospección de nuevos mercados.
- Participación de mercado.
- Estrategias de marketing y otros.

Descuentos especiales. 1era asesoría gratis.

Teléfono: 2975-580 / 0985911608      Email: [ebm@hotmail.es](mailto:ebm@hotmail.es)

[Estrategiasebm@facebook.com](https://www.facebook.com/Estrategiasebm/)      @ebm

Dirección: García Moreno y Eloy Alfaro.

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

Figura 24. Tarjetas de Presentación de la empresa EBM

Empresa especializada en ofertar servicios de estudios de mercados a las microempresas del Cantón Milagro, estableciendo los lineamientos administrativos, financieros y de marketing que generen un correcto posicionamiento, para potenciar el crecimiento micro empresarial y el desarrollo local

**ESTRATEGIAS Y BENEFICIOS PARA EL MERCADO**  
**Zoila Libia Balladares Machado**  
Gerente General

García Moreno  
1516 y Eloy Alfaro  
Milagro-Ecuador

Tel: 2975-580  
Movil: 0985911608  
Email: [ebm@hotmail.es](mailto:ebm@hotmail.es)

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

Figura 25. Tríptico con información de los servicios.

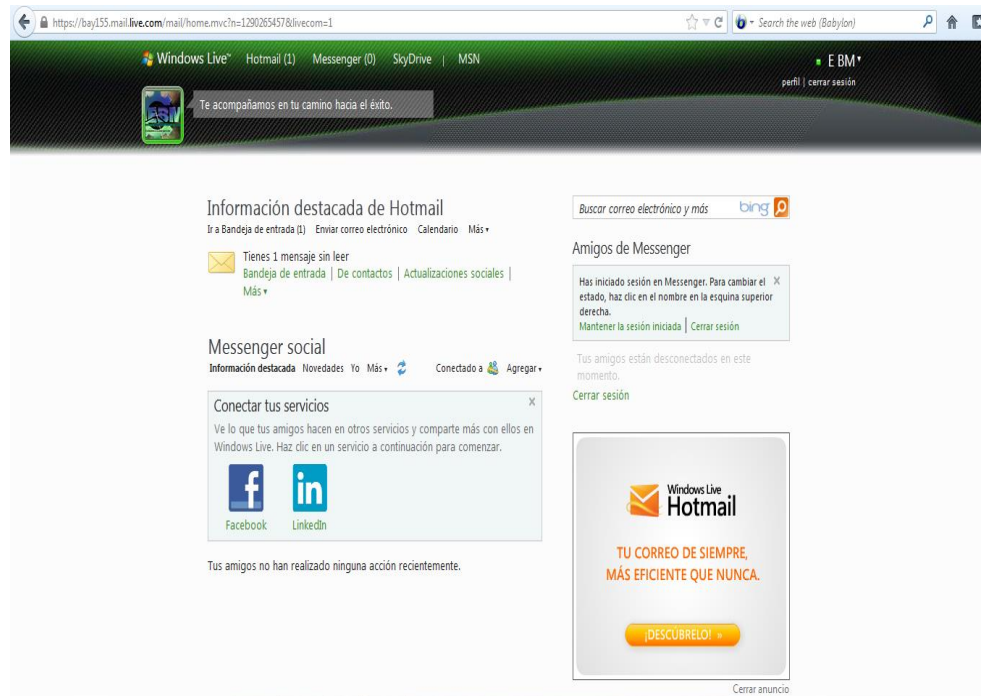
<p><b>SERVICIOS OFERTADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigación de Mercado.</li> <li>-Manejo de cartera de clientes.</li> <li>-Análisis del nivel de participación del mercado.</li> <li>-Prospección de nuevos segmentos.</li> <li>-Estrategias de Marketing.</li> <li>-Introducción de nuevos productos y servicios.</li> <li>-Planes de Marketing.</li> </ul> <p><b>BENEFICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Disminuir el riesgo de un proyecto y la toma de decisiones correctas.</li> <li>-Mayores niveles de rentabilidad.</li> <li>-Acrecentar el ciclo competitivo de la empresa.</li> <li>-Definir la estrategia para generar ventaja competitiva.</li> <li>-Mayor desarrollo del sector productivo.</li> </ul>	 <p><b>EBM</b> Estrategias y Beneficios para el Mercado</p> <p><i>Te acompañamos en tu camino hacia el éxito.</i></p> <p><b>Telefono:</b> 2975-580 0985911608</p> <p><b>Email:</b> ebm@hotmail.es</p> <p> <a href="https://www.facebook.com/estrategiaebm">estrategiaebm@facebook.com</a></p> <p> @ebm</p>	<p><b>E B M</b></p> <p><i>Te acompañamos en tu camino hacia el éxito.</i></p>  <p><b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO</b></p>
--	--	---

<p><b>MISIÓN Y VISIÓN</b></p> <p><b>MISIÓN</b></p> <p>Somos una Micro-empresa dedicada a brindar soluciones innovadoras de información para que nuestros clientes compitan exitosamente en el mercado, mediante herramientas de investigación y análisis del comportamiento de los mercados que minimicen el riesgo en la toma de decisiones.</p>  <p><b>VISIÓN</b></p> <p>En el 2018 ser reconocida como la empresa de estudios de mercados en el Ecuador, aprovechando el talento humano y su motivación, en una escenario de aplicación de valores como la honestidad, responsabilidad y respeto, ofreciendo servicios de calidad a todos nuestros clientes.</p>	<p><b>UBICACIÓN DE LA EMPRESA EBM</b></p> <p>EBM es una empresa dedicada a ofertar servicios de investigación y estudio de mercado con el objetivo de mantener su emprendimiento en el target group.</p>  <p><b>CASCO COMERCIAL</b></p> <p><b>DIRECCIÓN:</b> García Moreno 1516 y Eloy Alfaro Milagro-Ecuador</p>	<p><b>VALORES CORPORATIVOS</b></p> <p><b>HONESTIDAD</b> Su práctica es de total importancia para el crecimiento de la empresa.</p> <p><b>RESPONSABILIDAD</b> Es el ingrediente principal de nuestro trabajo y así mantenernos en el mercado.</p> <p><b>RESPECTO</b> Es primordial para fomentar una buena relación entre los actores del mercado en pro de un sistema positivo.</p> <p><b>COMPROMISO</b> Ofrecer mejor servicio al cliente y asesoramiento y así satisfacer totalmente las necesidades del target group.</p> <p><b>LEALTAD</b> Alcanzar todos los objetivos en una cultura organizacional donde fluyen las buenas relaciones.</p>
--	---	---

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.



**Figura 26.**Cuenta de correo electrónico de la empresa EBM



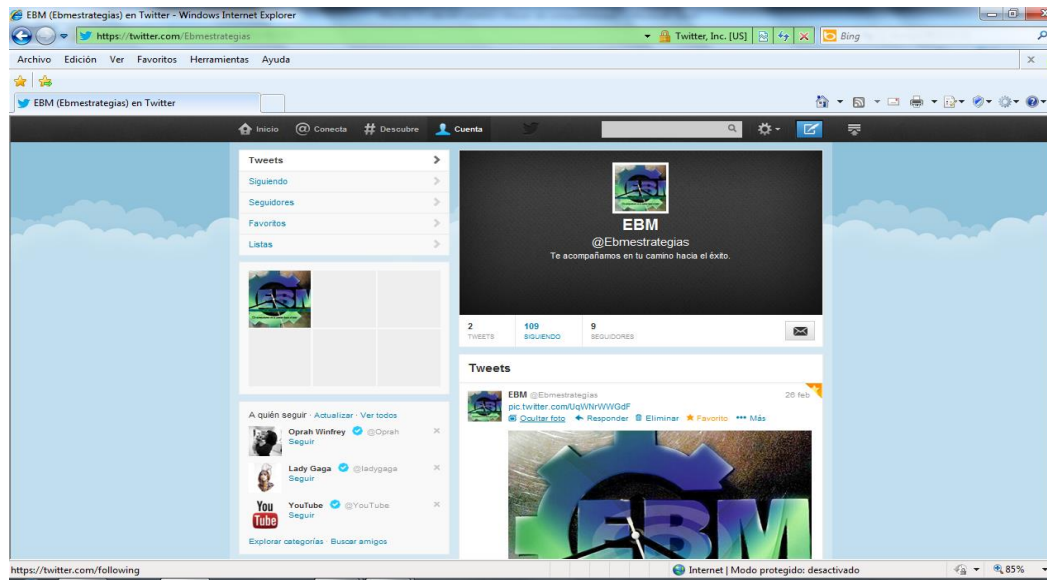
Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 27.**Cuenta en red social Facebook de la empresa EBM



Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 28.** Cuenta en red social Twitter de la empresa EBM.



Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

### **5.7.2. Recursos, Análisis Financiero**

Efectuar la proyección financiera sobre la rentabilidad del negocio.

**Cuadro 22.** Inversión en activos fijos

<b>EBM (Estrategias y beneficios para el Mercado )</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
5	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	150,00	750,00
5	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	300,00
10	SILLAS DE ESPERA	40,00	400,00
2	ARCHIVADORES	80,00	160,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.610,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
2	CALCULADORAS CIENTIFICAS	50,00	100,00
2	TELEFONO	45,00	90,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>190,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
3	COMPUTADORAS (LAPTO)	525,00	1.575,00
2	COMPUTADORA (ESCRITORIO)	450,00	900,00
2	SOFTWARE	200,00	400,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	120,00	240,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>3.115,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
2	EXTINTORES	50,00	100,00
1	ADECUACIÓN DE LOCAL	1.500,00	1.500,00
1	AIRE ACONDICIONADO 18000 BTU	500,00	500,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>2.100,00</b>
	<b>VEHICULO</b>		
1	AUTO MARCA HYUNDAI	23000	23.000,00
	<b>TOTAL VEHICULO</b>		<b>23.000,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>30.015,00</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 23 .**Depreciación de activos fijos

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>% DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.610,00	10%	13,42	161,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.115,00	33%	85,66	1.027,95
EQUIPO DE OFICINA	190,00	10%	1,58	19,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.100,00	10%	17,50	210,00
VEHICULO	23.000,00	20%	383,33	4.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>30.015,00</b>		<b>501,50</b>	<b>6.017,95</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.



**Cuadro 24.** Inversión en la Empresa EBM

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.610,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.115,00
EQUIPO DE OFICINA	190,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.100,00
VEHICULO	23.000,00
CAJA - BANCO	800,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>30.815,00</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 25.** Financiamiento del proyecto

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>30.815,00</b>
Financiado	<b>70%</b>	21.570,50
Aporte Propio	<b>30%</b>	9.244,50
		<b>30.815,00</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 26.** Tasa de interés anual

<b>TASA</b>	<b>%</b>	
TASA ANUAL INT.PREST	<b>12,00%</b>	<b>0,12</b>
		<b>0,12</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 27.** Préstamo bancario

<b>VALOR DEL PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>21.570,50</b>	<b>2.588,46</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 28.** Tabla de Amortización Mensual

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>21.570,50</b>
1	359,51	215,71	575,21	21.210,99
2	359,51	215,71	575,21	20.851,48
3	359,51	215,71	575,21	20.491,98
4	359,51	215,71	575,21	20.132,47
5	359,51	215,71	575,21	19.772,96
6	359,51	215,71	575,21	19.413,45
7	359,51	215,71	575,21	19.053,94
8	359,51	215,71	575,21	18.694,43
9	359,51	215,71	575,21	18.334,93
10	359,51	215,71	575,21	17.975,42
11	359,51	215,71	575,21	17.615,91
12	359,51	215,71	575,21	17.256,40
	<b>4.314,10</b>	<b>2.588,46</b>	<b>6.902,56</b>	

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 29.** Tabla de Amortización por Año

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>21.570,50</b>
1	4.314,10	2.588,46	6.902,56	17.256,40
2	4.314,10	2.070,77	6.384,87	12.942,30
3	4.314,10	1.553,08	5.867,18	8.628,20
4	4.314,10	1.035,38	5.349,48	4.314,10
5	4.314,10	517,69	4.831,79	-
	<b>21.570,50</b>	<b>7.765,38</b>	<b>29.335,88</b>	

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 30. Presupuesto de Gastos**

EBM (Estrategias y beneficios para el Mercado)																	
PRESUPUESTO DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53
1 GERENTE DE MARKETING	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 GERENTE DE I+D	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 JEFE ESTADISTICO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 SECRETARIA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
APORTE PATRONAL	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	309,58	3.714,96	3.900,71	4.095,74	4.300,53	4.515,56
VACACIONES	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	106,17	1.274,04	1.337,74	1.404,63	1.474,86	1.548,60
DECIMO CUARTO				1.590,00									1.590,00	1.669,50	1.752,98	1.840,62	1.932,65
DECIMO TERCERO												2.548,00	2.548,00	2.675,40	2.809,17	2.949,63	3.097,11
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>4.553,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>2.963,75</b>	<b>5.511,75</b>	<b>39.703,00</b>	<b>41.688,15</b>	<b>43.772,56</b>	<b>45.961,19</b>	<b>48.259,24</b>
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
ENERGIA ELECTRICA	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
TELEFONO	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41
TELEFONÍA CELULAR	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
SERVICIOS DE INTERNET	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
ALQUILER	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
UTILES DE OFICINA	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00	327,60	343,98	361,18	379,24
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	13,42	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	85,66	1.027,95	1.027,95	1.027,95	1.027,95	1.027,95
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
DEPRECIACION DE VEHICULO	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
GASTOS DE CONSTITUCION													450,00	472,50	496,13	520,93	546,96
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>1.415,50</b>	<b>17.435,95</b>	<b>18.006,85</b>	<b>18.606,30</b>	<b>19.235,71</b>	<b>19.896,60</b>
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARJETAS DE PRESENTACION (1500)	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	93,60	98,28	103,19	108,35	113,77
TRIPTICO (4000)	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00	415,8	436,59	458,42	481,34
PUBLICIDAD ( PERIÓDICO , RADIO).	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	2.040,00	2.142,00	2.249,10	2.361,56	2.479,63
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>210,80</b>	<b>2.529,60</b>	<b>2.666,08</b>	<b>2.788,88</b>	<b>2.928,33</b>	<b>3.074,74</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>6.180,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>4.590,05</b>	<b>7.138,05</b>	<b>59.668,55</b>	<b>62.351,08</b>	<b>65.167,74</b>	<b>68.125,23</b>	<b>71.230,59</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 31. Costo de Ventas**

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	CAJA DE LAPICES.	0,70	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	25,20	26,46	27,78	29,17	30,63
5	CAJA DE ESFERO.	3,60	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
120	CARPETAS EJECUTIVAS	2,25	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
2	TINTA.	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
116	CD.	0,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	556,80	584,64	613,87	644,57	676,79
40	RESMA DE HOJAS	3,30	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	1584,00	1.663,20	1.746,36	1.833,68	1.925,36
16	SERVICIOS PRESTADOS PROVISIONALES.	10,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
<b>TOTAL</b>			<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>828,50</b>	<b>9942,00</b>	<b>10439,10</b>	<b>10961,06</b>	<b>11509,11</b>	<b>12084,56</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 32. Presupuesto de Ingresos**

EBM (Estrategias y beneficios para el Mercado)																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES.	8,00	106,40	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	851,20	10.214,40	10.725,12	11.261,38	11.824,44	12.415,67
ANALISIS DEL NIVEL DE PARTICIPACION EN EL MERCAD	5,00	115,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	6.900,00	7.245,00	7.607,25	7.987,61	8.386,99
INVESTIGACION DE MERCADO.	9,00	319,20	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	34.473,60	36.197,28	38.007,14	39.907,50	41.902,88
PROSPECCION DE NUEVOS SEGMENTOS.	4,00	95,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
ESTRATEGIAS DE MARKETING.	12,00	75,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	1,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
PLANES DE MARKETING.	8,00	159,90	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	1.279,20	15.350,40	16.117,92	16.923,82	17.770,01	18.658,51
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>6.943,20</b>	<b>83.318,40</b>	<b>87.484,32</b>	<b>91.858,54</b>	<b>96.451,46</b>	<b>101.274,04</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 33.** Punto de Equilibrio

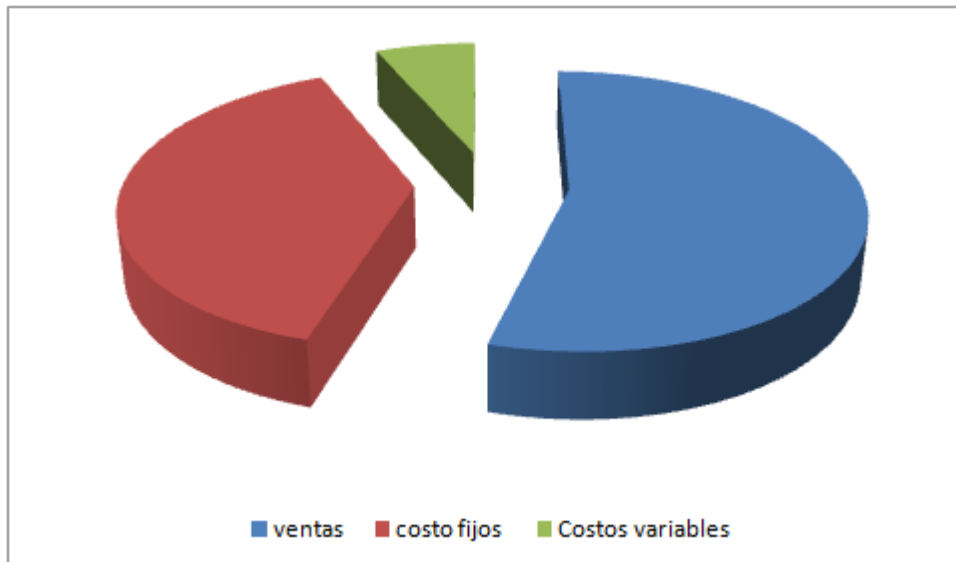
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>DATOS</b>		
	Y	X
ventas	83.318,40	83.318,40
costo fijos	59.668,55	69.610,55
Costos variables	9.942,00	9.942,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{59668,55}{0,88067}$$

$$PE = 67753,23$$

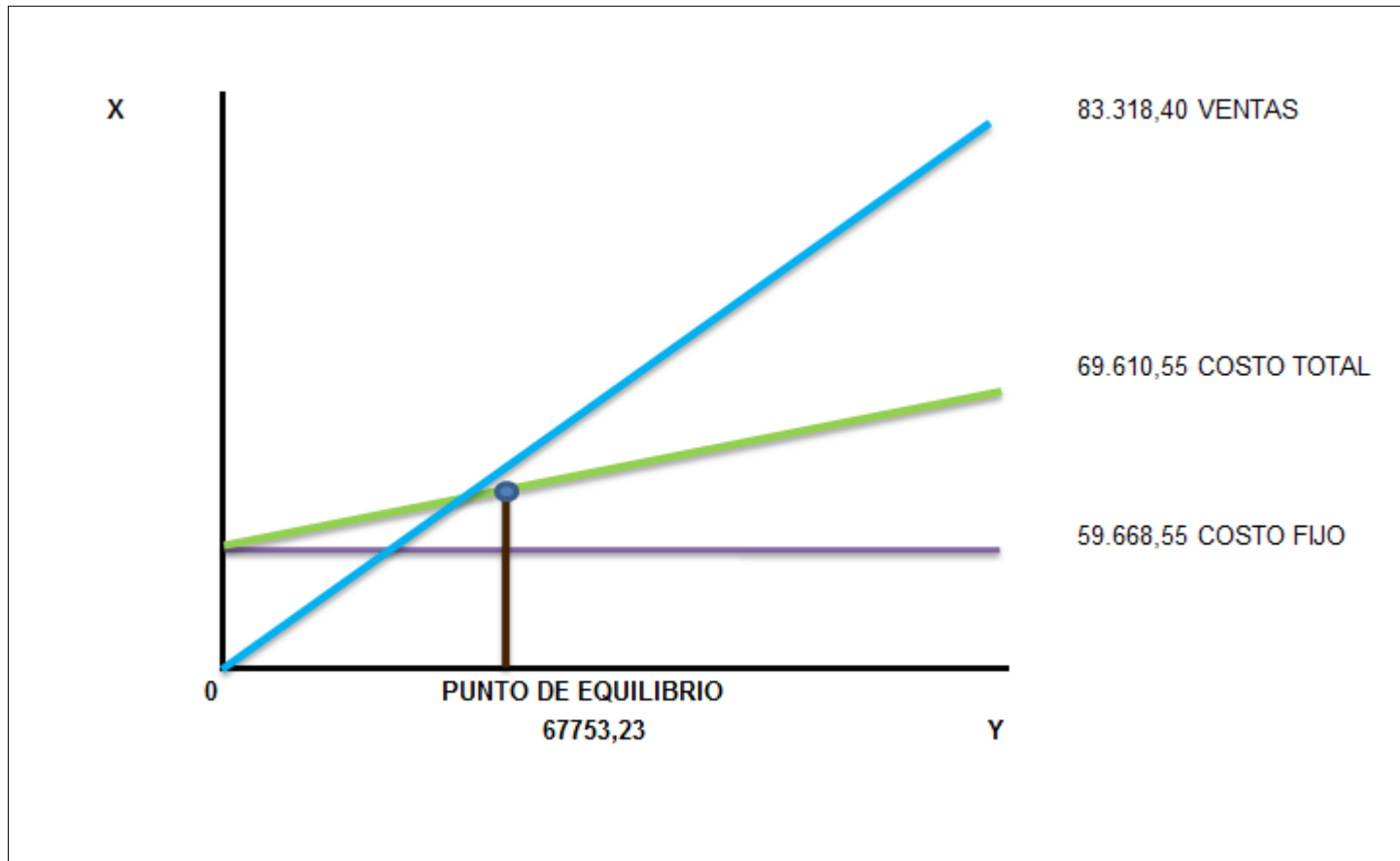
Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 29.** Análisis de costos



Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Figura 30.** Punto de equilibrio



Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 34.** Estado de Pérdidas y Ganancias de la Empresa EBM

EBM															
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO															
	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	6.943,20	83.318,40	87.484,32	91.858,54	96.451,46	101.274,04	460.386,75
(-) COSTO DE VENTAS	828,50	828,50	828,50	828,50	828,50	828,50	828,50	828,50	828,50	9.942,00	10.439,10	10.961,06	11.509,11	12.084,56	54.935,83
UTILIDAD BRUTA	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	6.114,70	73.376,40	77.045,22	80.897,48	84.942,36	89.189,47	405.450,93
COSTOS INDIRECTOS	6.180,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	4.590,05	59.668,55	62.351,08	65.167,74	68.125,23	71.230,59	326.543,18
UTILIDAD OPERACIONAL	-65,35	1.524,65	1.524,65	1.524,65	1.524,65	1.524,65	1.524,65	1.524,65	1.524,65	13.707,85	14.694,14	15.729,74	16.817,13	17.958,88	78.907,75
(-) GASTOS FINANCIEROS	215,71	215,71	215,71	215,71	215,71	215,71	215,71	215,71	215,71	2.588,46	2.070,77	1.553,08	1.035,38	517,69	7.765,38
UTILIDAD ANTES PART. IMP	-281,05	1.308,95	1.308,95	1.308,95	1.308,95	1.308,95	1.308,95	1.308,95	1.308,95	11.119,39	12.623,37	14.176,67	15.781,75	17.441,19	71.142,37
PARTICIPACION EMPLEADOS	138,99	138,99	138,99	138,99	138,99	138,99	138,99	138,99	138,99	1.667,91	1.893,51	2.126,50	2.367,26	2.616,18	10.671,36
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	-420,04	1.169,96	1.169,96	1.169,96	1.169,96	1.169,96	1.169,96	1.169,96	1.169,96	9.451,48	10.729,87	12.050,17	13.414,48	14.825,01	60.471,01
IMPUESTO RENTA	181,15	181,15	181,15	181,15	181,15	181,15	181,15	181,15	181,15	2.173,84	2.467,87	2.771,54	3.085,33	3.409,75	13.908,33
UTILIDAD NETA	-601,20	988,80	988,80	988,80	988,80	988,80	988,80	988,80	988,80	7.277,64	8.262,00	9.278,63	10.329,15	11.415,26	46.562,68

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.



**Cuadro 35.**Balance General de la Empresa EBM

<b>EBM BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	800,00	13.623,24	24.108,71	35.627,86	48.215,41	61.907,86
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>800,00</b>	<b>13.623,24</b>	<b>24.108,71</b>	<b>35.627,86</b>	<b>48.215,41</b>	<b>61.907,86</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>30.015,00</b>	<b>30.015,00</b>	<b>30.015,00</b>	<b>30.015,00</b>	<b>30.015,00</b>	<b>30.015,00</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		6.017,95	12.035,90	18.053,85	24.071,80	30.089,75
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.015,00</b>	<b>23.997,05</b>	<b>17.979,10</b>	<b>11.961,15</b>	<b>5.943,20</b>	<b>-74,75</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>30.815,00</b>	<b>37.620,29</b>	<b>42.087,81</b>	<b>47.589,01</b>	<b>54.158,61</b>	<b>61.833,11</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	21.570,50	17.256,40	12.942,30	8.628,20	4.314,10	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.667,91	1.893,51	2.126,50	2.367,26	2.616,18
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.173,84	2.467,87	2.771,54	3.085,33	3.409,75
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>21.570,50</b>	<b>21.098,15</b>	<b>17.303,68</b>	<b>13.526,24</b>	<b>9.766,69</b>	<b>6.025,93</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	9.244,50	9.244,50	9.244,50	9.244,50	9.244,50	9.244,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	7.277,64	8.262,00	9.278,63	10.329,15	11.415,26
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	7.277,64	15.539,64	24.818,27	35.147,42
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>9.244,50</b>	<b>16.522,14</b>	<b>24.784,14</b>	<b>34.062,77</b>	<b>44.391,92</b>	<b>55.807,18</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>30.815,00</b>	<b>37.620,29</b>	<b>42.087,81</b>	<b>47.589,01</b>	<b>54.158,61</b>	<b>61.833,11</b>

0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 36. Flujo de caja proyectado**

<b>EBM</b>							
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	83.318,40	87.484,32	91.858,54	96.451,46	101.274,04	460.386,75
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>83.318,40</b>	<b>87.484,32</b>	<b>91.858,54</b>	<b>96.451,46</b>	<b>101.274,04</b>	<b>460.386,75</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>30.815,00</b>	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	39.703,00	41.688,15	43.772,56	45.961,19	48.259,24	219.384,14
GASTO DE VENTAS	-	2.529,60	2.656,08	2.788,88	2.928,33	3.074,74	13.977,64
GASTOS GENERALES	-	11.418,00	11.988,90	12.588,35	13.217,76	13.878,65	63.091,66
COSTOS DE VENTAS		9.942,00	10.439,10	10.961,06	11.509,11	12.084,56	54.935,83
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.667,91	1.893,51	2.126,50	2.367,26	2.616,18
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.173,84	2.467,87	2.771,54	3.085,33	3.409,75
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>30.815,00</b>	<b>63.592,60</b>	<b>70.613,98</b>	<b>74.472,22</b>	<b>78.514,42</b>	<b>82.749,80</b>	<b>357.415,19</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-30.815,00</b>	<b>19.725,80</b>	<b>16.870,34</b>	<b>17.386,32</b>	<b>17.937,04</b>	<b>18.524,24</b>	<b>90.443,74</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
PRESTAMO BANCARIO	21.570,50	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>21.570,50</b>	<b>-</b>		<b>-</b>		<b>-</b>	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	4.314,10	4.314,10	4.314,10	4.314,10	4.314,10	21.570,50
PAGO DE INTERESES	-	2.588,46	2.070,77	1.553,08	1.035,38	517,69	7.765,38
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>6.902,56</b>	<b>6.384,87</b>	<b>5.867,18</b>	<b>5.349,48</b>	<b>4.831,79</b>	<b>29.335,88</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>21.570,50</b>	<b>-6.902,56</b>	<b>-6.384,87</b>	<b>-5.867,18</b>	<b>-5.349,48</b>	<b>-4.831,79</b>	<b>-29.335,88</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-9.244,50</b>	<b>12.823,24</b>	<b>10.485,47</b>	<b>11.519,14</b>	<b>12.587,56</b>	<b>13.692,45</b>	<b>61.107,86</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>800,00</b>	<b>13.623,24</b>	<b>24.108,71</b>	<b>35.627,86</b>	<b>48.215,41</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>13.623,24</b>	<b>24.108,71</b>	<b>35.627,86</b>	<b>48.215,41</b>	<b>61.907,86</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**  
52%

**TIR DEL INVERSIONISTA**  
28%

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 37. Índices financieros**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos operativos	<b>-30.815,00</b>	19.725,80	16.870,34	17.386,32	17.937,04	18.524,24
<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	<b>-30.815,00</b>	12.823,24	10.485,47	11.519,14	12.587,56	13.692,45

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 38. Definición de la tasa de descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	19,20% (T.ACTIVA 12% + INFLACION 4,16 +N. DE RIESGO. 3%)

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 39. Tasa de rendimiento promedio**

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	90.443,74
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	30.815,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	58,70%

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 40. Suma de los flujos descontados**

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		55.269,69
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>24.454,69</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,26
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 19,2	126,01
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>52,13%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>27,62%</b>

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 41.** Ratios financieros

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	83318,40
COSTO DIRECTO	9.942,00
COSTO INDIRECTO	59668,55
FLUJO NETO	12823,24
PAGO DE DIVIDENDOS	4314,10
GASTOS FINANCIEROS	2588,46
GASTOS PERSONAL	39703,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	23.997,05

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 42.** Punto de equilibrio en dólares y en (%)

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	67753,23
EN PORCENTAJE	81,32%

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 43.** Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	11519,14
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,97
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	50,76 %
INDICE DE EMPLEO		1,65

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares.

**Cuadro 44.** Datos para determinar el rendimiento

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	13.623,24
ACTIVOS TOTALES	37.620,29
UTILIDAD NETA	7.277,64

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6379	63,79%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1934	19,34%

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

**Cuadro 45.** Evaluación de las razones financieras

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	90.443,74
GASTOS FINANCIEROS	7.765,38
INVERSION INICIAL	30.815,00
UTILIDAD NETA	46.562,68
VALOR DEL CREDITO	21.570,50
VENTAS	460.386,75
COSTO DE VENTA	381.479,01
TOTAL DEL ACTIVO	-74,75

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

### **5.7.3. Impacto**

La creación de la empresa tendrá un impacto positivo en el mercado, generando beneficios a los socios, los mismos que verán reflejados en el retorno de la inversión. Asimismo, entre los beneficiarios estarán los microempresarios del Cantón al tener a su alcance servicios de asesoría de estudio de mercado que les permitirán un mejor posicionamiento y supervivencia en el mercado, lo que producirá la maximización de sus niveles de rentabilidad.

La comunidad Milagreña disfrutará beneficios debido a que habrá una nueva fuente de empleo para personal profesional, dando acceso a un ingreso económico que les ayudara a mejorar su calidad de vida y el de su familia.

Desde el punto de vista económico, la Empresa EBM, ayudará al fortalecimiento de las Microempresas, contribuyendo al desarrollo económico local, generando también impactos positivos en la población económicamente activa del Cantón Milagro, ya que creará fuentes de empleos, causando cambios cualitativos en sus condiciones de vida.

### 5.7.4. Cronograma

**Cuadro 47. Cronograma de Actividades del proyecto**

EMPRESA EBM																								
CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO																								
ACTIVIDADES	OCTUBRE 2012.				NOVIEMBRE 2012.				DICIEMBRE 2012.				ENERO 2013.				FEBRERO 2013.				MARZO 2013.			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>CAPITULO I</b>																								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																								
OBJETIVOS																								
JUSTIFICACION																								
REVISION DEL CAPITULO I																								
<b>CAPITULO II</b>																								
MARCO REFERENCIAL																								
MARCO TEORICO																								
MARCO LEGAL																								
MARCO CONCEPTUAL																								
HIPOTESIS Y VARIABLES																								
REVISION DEL CAPITULO II																								
<b>CAPITULO III</b>																								
MARCO METODOLOGICO																								
LA POBLACION Y LA MUESTRA																								
LOS METODOS Y LAS TECNICAS																								
REVISION DEL CAPITULO III																								
<b>CAPITULO IV</b>																								
ANALISIS E INTERPRETACION DE																								
RESULTADOS																								
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL																								
ANALISIS COMPARATIVO,																								
EVOLUCION, TENDENCIA Y																								
PERSPECTIVAS																								
RESULTADOS																								
REVISION DEL CAPITULO IV																								
<b>CAPITULO V</b>																								
PROPUESTA																								
DESCRIPCION DE LA PROPUESTA																								
CONCLUSIONES																								
REVISION FINAL																								
ENTREGA DE TESIS																								

Elaborado por: Sara Patiño y Libia Balladares

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Los indicadores que se utilizaran para la evaluación de la Empresa EBM son los siguientes:

- Nivel de ventas del negocio.
- Solvencia.
- Aumentos en los niveles de rentabilidad
- Márgenes de utilidad en la empresa.
- Clientes satisfechos.
- Mayores niveles de competitividad.
- Supervivencia a largo plazo (mayor a 5 años).



## CONCLUSIONES

Efectuada la investigación sobre el uso del Estudio de mercados por parte de las microempresas del cantón Milagro, se ha podido concluir a lo siguiente:

- Los resultados obtenidos en la investigación de campo y de mercado demuestran, que los Microempresarios del Cantón Milagro tienen actualmente bajos niveles de conocimiento y competitividad sobre la forma en que se mueve y desarrolla el mercado, lo que lleva a estos negocios a mantenerse por un período promedio de cinco años, afectando al desarrollo local.
- En el cantón no existe personal profesional y especializado dedicado a brindar asesorías en estudio de mercado.
- Los dueños y administradores de las microempresas Milagreñas poseen una cultura administrativa tradicionalista, caracterizada por la ausencia de aplicación de técnicas y herramientas profesionales sobre como proyectar el crecimiento de sus negocios.
- Los negocios de nuestro cantón están a cargo de personas que no poseen una preparación profesional sobre la gestión y administración de los mismos, lo que se convierte en una barrera para el desarrollo de las Microempresas.
- Las finanzas se administran empíricamente en las microempresas Milagreñas, de tal forma que sus dueños y/o administradores no proyectan una presupuestación para actividades relacionadas con el monitoreo del mercado y sus clientes.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que las microempresas Milagreñas empiecen a emplear la herramienta de investigaciones de mercado como medida para su crecimiento y aporte al desarrollo local.
- Crear en el cantón una microempresa dedicada a brindar u ofertar servicios de investigación de mercados y actividades afines.
- Se recomienda a los dueños y administradores de las empresas adoptar una cultura administrativa del conocimiento para que predomina la aplicación de técnicas y herramientas para poder competir en este mundo actualmente globalizado y promover el trabajo en equipo entre el talento humano para lograr una supervivencia y con el fin de promover la sostenibilidad del negocio.
- los negocios deben estar a cargo de personas con conocimientos del movimiento y oportunidades del mercado, por lo cual se debe concientizar sobre la importancia de la preparación académica y la auto educación para poder tomar decisiones acertadas en el momento oportuno del mismo que va a depender el futuro de la empresa.
- Implementar una estrategia de comunicación utilizando las redes sociales debido que este es un medio masivo de esta forma se mantendría comunicación constante con los clientes e informar sobre la importancia del estudio de mercado y el marketing en el proceso del negocio, su relación costo –beneficios donde sus beneficios superan dichos costo debido a su eficacia y eficiencia para regir las actividades de su negocio reduciendo el riesgo y generando una mayor rentabilidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BENASSINI, Marcela: Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina, Pearson Educación, México, 2009.

DOMINGO, Alberto: Dirección y Gestión de Proyectos, Alfaomega Grupo Editor, México, 2009.

GARNICA, C.H y MAUBERT, C: Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, México, 2009.

KENNETH, Clow y BAACK, Donald: Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, Pearson Educación, México, 2010.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, México, 2008.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Principios de Marketing, Pearson Educación, México, 2008.

KOTLER, Philip: Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Prentice Hall, México, 2010.

MALHOTRA, Naresh: Investigación de Mercado, Pearson Educación, México, 2008.

MCDANIEL, Carl y GATES, Roger: Investigación de Mercados, Cosegranf, México, 2011.

NOBIS, Consorcio:)”trabajo eficaz con responsabilidad social en 128 años de actividad productiva “*compañía Azucarera Valdez S, A*, (p 2).

RAMIREZ, David: Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill, México, 2008.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México, 2008.

TELLIS, Gerard, REDONDO, Ignacio, KOTLER, Philip, LANE, Kevin, WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BUERNERTT, Jhon: Mezcla Promocional, Pearson Educación, México, 2011.

WARREN, Carl, REEVE, James y DUCHAC, Jonathan: Contabilidad Financiera, Cosegraf, México, 2011.

ZANZZI, Fabricio: *Milagro Socio Económico en Cifras*, (p 69,82), año 2008.

## **LINKOGRAFÍA**

*Glosario de marketing*, <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing>, extraído el 28 de Octubre del 2012.

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>extraído el 20 de octubre del 2012

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). [Http://www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), extraído el 28 de octubre del 2012.

Ley DE COMPAÑÍAS,

[http://www.supercias.gov.ec/paginas\\_htm/societario/marco%20legal.htm](http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/marco%20legal.htm), extraído el 13 de Diciembre del 2012.

Ley de régimen tributario interno,

[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4140&Itemid=441](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4140&Itemid=441), extraído el 13 de Diciembre del 2012.

UPUCSA: *investigación de mercados*,

<Http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>, extraído el 5 de febrero del 2013.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 [www.yturalde.com](http://www.yturalde.com) Una recopilación de Ernesto Yturalde & Asociados S.A, extraído el 7 de febrero del 2013.

**ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**INGENIERIA EN MARKETING**

**Encuesta dirigida a los emprendedores con el objetivo de recopilar información veraz y confiable, para el Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a ofertar Servicios de Estudios de Mercado en la Ciudad de Milagro 2012-2013. Para Potenciar el Crecimiento Microempresarial.**

Requerimos de la forma más amable, colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

**Marque con un visto (✓) la respuesta que usted elija.**

**1.-¿Cómo dueño de negocio siempre acostumbro a efectuar estudios de mercados?**

Frecuentemente ( ) Poco frecuente ( ) Eventualmente ( ) Nunca ( )

**2.- El desarrollo de su Microempresa depende de efectuar estudios de mercados.**

Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**3.- Los estudios de mercados son importantes para el desarrollo de los negocios.**

Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**4.- Las microempresas constantemente reciben ofertas de estudios de mercado.**

Siempre ( ) Algunas veces ( ) De vez en cuando ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

**5.- Una característica en este cantón es tener a disposición personal técnico especializado en estudios de mercado.**

Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**6.- Las personas que trabajan en la microempresa tienen conocimientos especializados y profesionales**

Altos ( ) Medios ( ) Bajos ( ) Nulos ( )

**7.- La administración del negocio se caracteriza por actualizar conocimientos administrativos.**

Siempre ( ) Algunas veces ( ) De vez en cuando ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

**8.- ¿Cómo dueño de negocio, se poseen amplios conocimientos administrativos?**

Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**9.- Los niveles de rentabilidad del negocio se deben a los conocimientos administrativos que se poseen.**

Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**10.- Una política de la empresa es asignar presupuestos para estudios e investigaciones de mercados.**

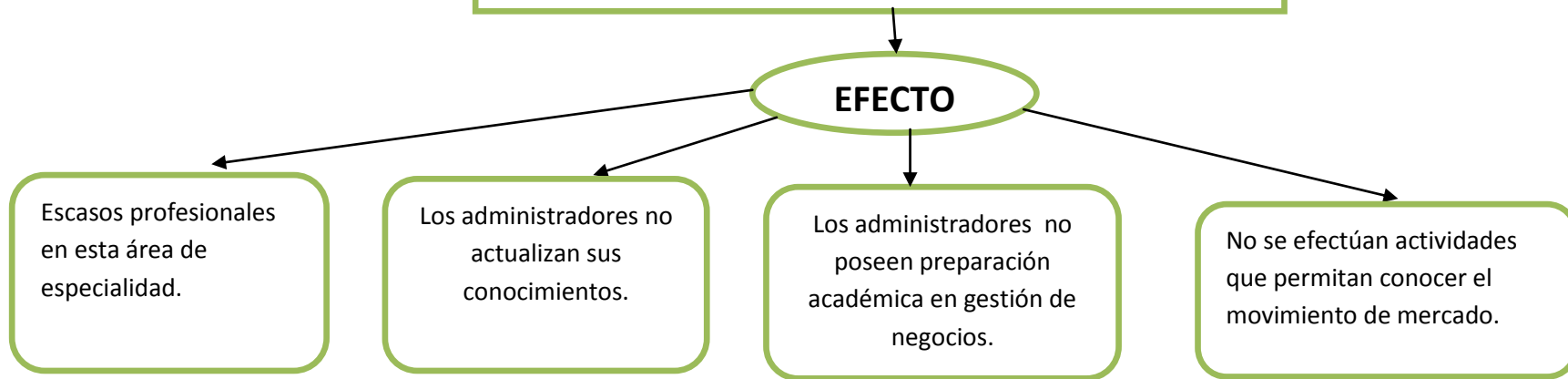
Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

**11.- El desarrollo de la microempresa es proyectado a través de asignación de presupuestos para estudios de mercados.**

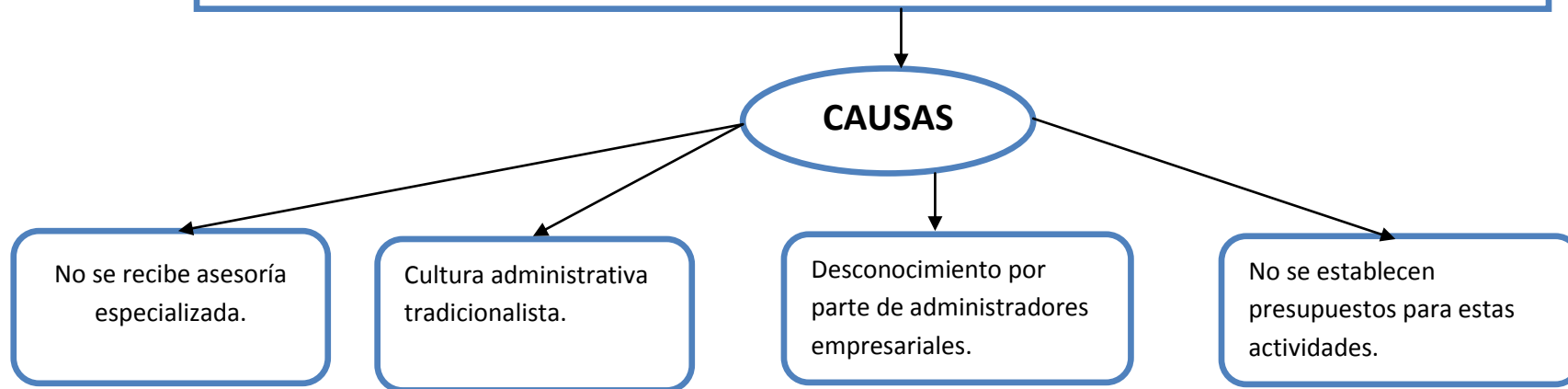
Muy de Acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

ANEXO 2  
ÁRBOL DEL PROBLEMA

**ÁRBOL DEL PROBLEMA**




**COMO INCIDE EL ANALISIS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**






## ANEXO 3

# PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA



**Solicitud para Registro de Patente  
Personas Naturales**



**Nº 00023380**

GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DEL GADM-MILAGRO

SOLICITADO Nº: \_\_\_\_\_

DÍA	MES	AÑO

PRIMERA VEZ       RENOVACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				Nº. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		
PATERNO	MATERNO	1er NOMBRE	2do NOMBRE	

**DATOS DEL SOLICITANTE**

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	Nº. TELÉFONO(S)	Nº. FAX	Nº. CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO

**CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO**

CLASE A. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

CLASE B. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

CLASE C. NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

**ACTIVIDAD**

COMERCIAL       INDUSTRIAL       OTROS

FINANCIERA       ARTESANAL       ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL \_\_\_\_\_

**PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA**

Nº. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN \_\_\_\_\_

FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

¿ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN?

SI       NO

AGRICULTURA       CONSTRUCCIÓN       INDUSTRIA

COMERCIO       PEQUEÑA INDUSTRIA       ARTESANÍA

**CANTIDAD DE TRABAJADORES**

1 - 20       201 - 500

21 - 50       MÁS DE 501

51 - 200

**DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.**

SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL \_\_\_\_\_

**NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)**

LIGUADADO POR: \_\_\_\_\_

RELIGUADADO POR: \_\_\_\_\_

**OBSERVACION.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARA EN LOS SIGUIENTES CASOS:**

1.- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD

2.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACION

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN

DMR 10M. 01/06

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO  
RUC. 0962513910001

EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO  
R.U.C. 0968591390001  
Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno  
Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)  
2974-263 (Oficina), Milagro-Ecuador

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

00-2822

A: 27/08/2012  
2012  
090713427-1  
RES: RODRIGUEZ CARPIO HIPOLITO ESPINASS  
DIRECCION: AV. PAQUISHA Y RIO PALORA  
VIAJES: BSR  
BAS "POLITO"

TASA : \$ 12.12  
TITULO : \$ 1.40  
RECARGO : \$ 0.00  
TOTAL : \$ 14.52

CATEGORIA: TERCERA



EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO  
RECAUDACIÓN

27 AGO 2012

CANCELADO  
CAJA

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 vender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Una vez de la inspección del Dpto de Prevención de Incendios del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad del propietario del local comercial cualquier modificación.

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

Seguridad y Disciplina  
SERVICIO DE PREVENCIÓN

27/08/2012 02:53:42 PM

EMISIÓN  
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

*[Handwritten signature]*  
TERCERA



**Empresa Pública  
Cuerpo de Bomberos de Milagro**

**COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA**

MES: ENE AÑO: 2013 CAJA No. 4 No. 100170

CONTRIBUYENTE: **PARALES PERALTA JACINTO JULIO** CÉDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0924185296 CODIGO TRANSACC. REC

DIRECCION: **MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E**

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013		VALOR RECIBIDO
TASAS GENERALES		EFFECTIVO 2.90
INSPECCION		CHEQUES 0.00
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013		N/C y/o TRANSFER 0.00
TITULO DE CREDITO: 00060 EMISION : 17-ENE-2013		TOTAL RECIBIDO 2.90
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS		

**28 ENE 2013 N° 0004278**  
**CANCELADO CAJA**

NMIRANDA  
28-ENE-13 01:04 PM  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero      Tesorero      Jefe de Rentas

---

**Empresa Pública  
Cuerpo de Bomberos de Milagro**

**COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA**

MES: ENE AÑO: 2013 CAJA No. 4 No. 100170

CONTRIBUYENTE: **PERALTA PERALTA MARIA GUADALUPE** CÉDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 1202097786 CODIGO TRANSACC. REC

DIRECCION: **MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E**

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013		VALOR RECIBIDO
TASAS GENERALES		EFFECTIVO 2.90
INSPECCION		CHEQUES 0.00
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013		N/C y/o TRANSFER 0.00
TITULO DE CREDITO: 00061 EMISION : 17-ENE-2013		TOTAL RECIBIDO 2.90
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS		

**28 ENE 2013**  
**CANCELADO CAJA**

NMIRANDA  
28-ENE-13 01:06 PM  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero      Tesorero      Jefe de Rentas

## ANEXO 4

### FOTOGRAFÍAS

#### JEFATURA DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN MILAGRO



#### AGENCIA DE RENTAS INTERNAS (SRI)





**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN MILAGRO**



**FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS  
MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO**





## ANEXO 5

### THE PLAGIARISM CHECKER

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
todos los administradores asignaran presupuestos para las activida...	OK
mediante preguntas cerradas evaluar cuantitativamente a nivel naci...	OK
profesionales que brindan asesoramiento a los administradores sob...	OK
embargo generalmente la administración de los establecimientos ec...	OK
relacionado directamente con individuos trabajando juntos para con...	OK
descubrimientos encontrados se manejan para tomar decisiones qu...	OK
Diagnosticar cómo afecta la cultura administrativa tradicionalista en ...	OK
cultura administrativa tradicionalista se basa en el modelo rígido, lid...	OK

**Results: No plagiarism suspected**

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)