



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO

DE INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL
CANTÓN MILAGRO.

AUTOR

MIGUEL ANGEL PARDO GRANIZO

MILAGRO, SEPTIEMBRE, 2013.

ECUADOR



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Miguel Angel Pardo Granizo, para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoriar al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación

Evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre de 2013.

Ing. Carlos Yance Carvajal, Msc



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi 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 30 días del mes de Septiembre de 2013.

Miguel Ángel Pardo Granizo

C.C. # 171980677-8



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

A mi Madre Isabel y a mi Padre Miguel, a mi esposa Andrea y mi bella hija Oded, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizaban y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor incondicional.

A mis familiares, a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

A mi tutor, Ing. Carlos Yance por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta tesis.

Miguel Ángel Pardo Granizo

Autor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino correcto hasta ahora; en segundo lugar a mi Madre y mi Padre por siempre haberme dado su fuerza y su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi director de tesis que me ayudo en todo momento, Ing. Carlos Yance



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

JAIME OROZCO HERNANDEZ

Rector de la universidad Estatal de Milagro.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CANTÓN MILAGRO** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administración.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre de 2013.

Miguel Angel Pardo Granizo

C.I # 171980677-8

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.4 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	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	27
2.4.1 Hipótesis General	27
2.4.2 Hipótesis Particulares	27
2.4.3 Declaración de las variables	27
2.4.4 Operacionalización de la variables	28
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.2.1 Características de la Población	39
3.2.2 Delimitación de la población	39
3.2.3 Tipo de muestra	40
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	40
3.2.5 Proceso de selección	41
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	41
3.3.1 Método Teórico.....	41
3.3.2 Método Empírico.....	41
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	41
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	53
4.3 RESULTADOS	54
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	55
CAPÍTULO V	56
LA PROPUESTA	56
5.1 TEMA.....	56
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	56
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	57
5.4 OBJETIVOS	59
5.4.1 Objetivo general	59
5.4.2 Objetivos específicos	59
5.5 UBICACIÓN	59
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	60

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	70
5.7.3 Impacto	76
5.7.4 Cronograma.....	77
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80

RESUMEN

El 77% de las 500 empresas más grandes del Ecuador son familiares. Se estima que para las PYMES, el porcentaje de empresas familiares sobre el total bordea el 90%, y para el caso de microempresas es, casi por definición del 100%. En suma el 89% de las empresas del Ecuador son familiares. Se puede estimar que el número de empleos generados por las empresas familiares es de 1.6 millones, lo cual representa alrededor del 93% del empleo formal. La riqueza generada por las empresas familiares representa el 51% del PIB. Cabe destacar que el 90% de la microempresas son de origen familiar, Una Empresa familiar, se define como tal cuando su control y administración están en manos de una familia, circunstancia que con el tiempo termina por afectarla, pues los aspectos de la familia trascienden este ámbito e inciden en el desarrollo de la empresa. Al respecto de lo indicado Keling, Gersik, Davis, McCollom Hampton, Lansberg (1997) expresan que; “la propiedad, el negocio y la familia son condiciones que marcan el camino de una empresa familiar, y que de la interrelación entre estos círculos puede evidenciarse la relevancia de la familia en la empresa”. Los problemas con los que se enfrentan los microempresarios son diversos, entre ellos podemos observar las malas decisiones, el deficiente control administrativo, los bajos niveles de reinversión, la insuficiencia de recurso entre otros limitan el desarrollo económico y competitivo de este sector. La mayoría de las microempresas opera en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales. Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales.

Palabras claves: Empresas Familiares, Microempresa, Crecimiento Económico, Desarrollo Empresarial, Competitividad, Asesorías, Control Administrativo.

ABSTRACT

77% of the 500 largest companies are familiar Ecuador. It is estimated that for SMEs, the percentage of family businesses bordering the total 90%, and in the case of micro is almost by definition 100%. In sum, 89% of companies are familiar Ecuador. You can estimate the number of jobs created by family businesses is 1.6 million, which represents around 93% of formal employment. The wealth generated by family businesses represents 51% of GDP. It should be noted that 90% of the micro are familial, a family business is defined as such when its control and management are in the hands of a family, a circumstance that eventually ends up affect, for family issues transcend this area and influence the development of the company. As indicated on Keling, Gersik, Davis, McCollom Hampton, Lansberg (1997) state that, "the property, business and family are conditions that mark the path of a family business, and the interrelationship between these circles can evidenced the importance of the family in the business. " The problems faced by entrepreneurs are diverse, including the bad choices we can see, poor administrative control, low levels of reinvestment, resource failure including limited economic and competitive development of this sector. Most microenterprises operating in the informal sector. About a quarter of the companies had RUC identification numbers (Registry of Taxpayers) and an equal number had municipal licenses. Fewer than 15 percent were enrolled in the social security system. Only 20 percent of respondents had formal financial records.

Keywords: Family Businesses, Microenterprise, Economic Growth, Business Development, Competitiveness, Consulting, Administrative Control.

INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares son las unidades económicas más antiguas del mundo. Nacida hace miles de años es una actividad económica, que la familia testimonia como se realizaba dicha actividad.

Junto con la Revolución Industrial del siglo XVIII, hace su aparición el empresario capitalista. Con el crecimiento de este fenómeno económico es que le da importancia Empresa Familiar. Ser, desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, responsable de casi todos los "milagros económicos".

A menudo se piensa que las empresas de origen de la familia son pequeñas entidades económicas sin la tecnología, con sistemas administrativos y financieros escasos emergentes, sin embargo, empresas como Ford familia del mismo nombre, Wal-Mart Walton Family, Grupo Elektra, Grupo Continental, Lee Family Samsung , LG familia Koo y Eh, ambos originarios de Corea del Sur, Banco Santander Central Hispano de la familia Botín, la familia Quandt de BMW, y muchos más, están reduciendo las organizaciones familiares corrigiendo claramente este concepto erróneo. De acuerdo con el informe de la revista Family Business, diez de las 250 mayores empresas del mundo, las familias son mexicanas, entre los que Femsa, con una familia Garza participación significativa, Cemex es el segundo mayor productor de cemento del mundo y donde la familia Zambrano es el principal accionista de Grupo Carso familia Slim, Grupo Industrial Bimbo Servitje, la familia Azcárraga de Grupo Televisa, Grupo Casa Saba familia Rafoul, que ha entrado en el área de textiles y bienes raíces y el Grupo Familia Villaseñor Corvi que se desarrolla en la rotación de la alimentos.

Sin embargo, las empresas familiares no pueden seguir la madre de negocios, es decir, aquellos con los que inició, trabajando para migrar a etapas superiores, para vivir una vida de calidad en sus empresas. Existentes tanto negocio familiar de dos o más generaciones que están siendo adquiridos por sus competidores, tanto en su área y en otros lugares, como en el extranjero.

Según estadísticas recientes, el 70% de las empresas familiares desaparecen después de la muerte de su fundador, sólo entre el 10 y el 15% de llegar a la tercera generación, que por lo general se disuelve los activos creados. Es bien conocido el dicho: la primera generación funda la empresa, la segunda y la tercera crece

resuelve todo. Además este proyecto de investigación está compuesto por cinco capítulos, en los cuales se respaldan todo el trabajo de análisis que proporcione obtener una propuesta coherente y efectiva.

El capítulo I.- Describe la problemática, formulación, establecimiento de objetivos, hasta terminar en la justificación.

El capítulo II.- Comprende el marco teórico con sus adecuados antecedentes y fundamentación teórica donde se dejan sentadas las teorías que permite dar paso a un trabajo científico.

El capítulo III.- Comprende la metodología con el diseño y selección de la muestra a quienes se les aplico los instrumentos de recolección de información, como las entrevistas y encuestas, así como el respectivo procedimiento estadístico de la información obtenida.

El Capítulo IV.- Se muestra los resultados de la investigación, donde se procedió a elaborar tablas o cuadros estadísticos y diagramas de pastel, dando énfasis a aquellos resultados que permitieron verificar las variables de la investigación.

El Capítulo V.- La propuesta, que hace referencia al diseño de un plan de marketing mix para lograr el posicionamiento del mercado del servicio de asesoría administrativa en el cantón Milagro. Como una forma viable de solucionar el problema de la investigación. En este capítulo damos a dar conocer el objetivo que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, el sitio a través de un mapa del sector como asimismo las actividades que facilitaran la implementación de la propuesta, se realiza un análisis de las técnicas e instrumentos que utilizaremos en la aplicación del marketing mix los medios de difusión etc., analizando cada uno de los aspectos significativos y lograr el éxito del negocio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El 77% de las 500 empresas más grandes del Ecuador son familiares. Se estima que para las PYMES, el porcentaje de empresas familiares sobre el total bordea el 90%, y para el caso de microempresas es, casi por definición del 100%. En suma el 89% de las empresas del Ecuador son familiares. Se puede estimar que el número de empleos generados por las empresas familiares es de 1.6 millones, lo cual representa alrededor del 93% del empleo formal. La riqueza generada por las empresas familiares representa el 51% del PIB.¹

Milagro es uno de los cantones de mayor crecimiento comercial de la provincia del Guayas, ocupando el tercer lugar en importancia después de Duran y Guayaquil, su desarrollo se basa fundamente en la industria agrícola y el comercial. El sector del comercio del Cantón se fundamenta principalmente en la micro, pequeña y mediana empresa, siendo la microempresa la de mayor representatividad dentro de este sector, pero en el que se ha podido observar la existencia de muchos problemas que ocasionan un limitado crecimiento económico y competitivo.

La resistencia al cambio que existe entre los microempresarios que se presenta en los avances tecnológicos causa un limitado crecimiento económico a este sector laboral.

La administración empírica con que manejan las microempresas ocasiona un inadecuado manejo contable, dado que la falta de una preparación académica en administración los induce a cometer errores que dificultan el manejo de sus acciones laborales.

El desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos ocasiona el retraso en el crecimiento de mercado de este tipo de actividad económica ya que se les dificulta la renovación de maquinarias o insumos que generarían mayor rentabilidad.

¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

La insuficiencia de recursos causan los problemas de liquidez que limitan también el desarrollo de los microempresarios, lo que limita su competitividad y crecimiento, ofertando lo que el esquema de mercado de demanda local determina, por lo que ofrecen especializaciones con demanda actual, pero con pocas perspectivas futuras.

Pronóstico

Los problemas con los que se enfrentan los micro empresarios son diversos, entre ellos podemos observar las malas decisiones, el deficiente control administrativo, los bajos niveles de reinversión, la insuficiencia de recurso entre otros limitan el desarrollo económico y competitivo de este sector, de no existir un estudio que analice los factores críticos de este problema generara perdidas para este sector económico.

Control de Pronóstico

El estudio de esta problematización sería indispensable para el desarrollo económico y competitivo de los microempresarios de este cantón, ya que como se expresaba anteriormente, los microempresarios forman un importante gremio económico de este cantón.

1.1.2 Delimitación del problema

El presente proyecto será realizado en:

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

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector microempresario del Cantón Milagro en la comercialización y fidelización de los clientes?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué provoca la resistencia al cambio de los microempresarios en el progreso económico de este sector?

¿De qué manera afecta la administración empírica en la gestión administrativa de las microempresas?

¿Qué provoca el desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos en el crecimiento comercial de las microempresas?

¿Cómo afecta la informalidad laboral en la obtención de liquides de la microempresas del cantón?

1.1.5 Determinación del tema

Estrategias de comercialización y fidelización de clientes en las empresas familiares del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Evaluar los factores que provocan el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector micro empresarial del Cantón Milagro en el periodo 2013 mediante un análisis que permita mejorar la comercialización y fidelización de los clientes de este sector.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos que inciden en la resistencia al cambio de los microempresarios, mediante un análisis de la situación actual de las empresas familiares para la utilización de nuevas tecnologías.

Analizar los factores por los cuáles la administración empírica afecta el manejo administrativo de los microempresarios del Cantón Milagro mediante la utilización de técnicas de investigación.

Definir los procesos para la obtención del crédito, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en administración para mejorar el crecimiento del mercado artesanal.

Analizar como afecta la informalidad de las microempresas para la obtención de recursos que mejoren la liquidez de las empresas familiares.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas familiares son las predominantes en América latina, se piensa que las empresas de origen familiar son pequeñas entidades económicas sin tecnología, con escasos recursos financieros y sistemas administrativos incipientes; sin embargo no todas son pequeñas, se conocen de algunas grandes empresas en nuestro país de numerosas empresas familiares que son consideradas grandes empresas, incluidas empresas locales, lo que se va analizar en este proyecto son sus factores de éxito y como los han aprovechado para su desarrollo y crecimiento y las deficiencias que presenta la micro empresa en el cantón Milagro.

Los problemas a los que estas empresas se enfrentan son muy comunes, los más frecuentes son las gerencias no profesionales, rivalidad de generaciones, nepotismo, tradicionalismos, empleados sin funciones definidas. Motivos que justifican una investigación profunda a la problemática del sector, ya que se pretende conocer su incidencia y la forma de neutralizar sus efectos mediante la búsqueda de soluciones oportunas que le permitan desarrollarse a la par a otras empresas similares.

El endeudamiento continúa siendo un tema delicado. Es saludable que las empresas, tengan una proporción mayor de deudas a largo plazo, puesto les permite financiar de mejor forma las operaciones. En promedio, las empresas familiares ecuatorianas tienen un 73% de deuda de corto plazo mientras que las no familiares se sitúan en el 59%.

La mayoría de las microempresas opera en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales. Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales.

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 por ciento de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del

microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después.

Solo el 10 por ciento de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio. Los negocios cuyos propietarios son hombres tienden a generar más empleo que aquellos cuya propietaria es una mujer. Esto principalmente porque los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a ésta es problemático. Aún más, los negocios manejados por hombres tienden a ser más grandes, con mayor inversión, capacidad y ventas. A pesar de la competencia desleal de los productos importados desde el oriente asiático o fraudulentamente internalizados al mercado nacional, subsiste y subsistirá el modo de producción artesanal, por eso creemos en el Desarrollo del Sector Artesanal cuyos ejes son:

- La solidaridad social
- El empleo temprano
- La calidad en los procesos, productos o servicios
- La competitividad.

Es evidente la importancia del sector micro empresarial y por ello creemos que su fortalecimiento vendrá en beneficio de amplios sectores sociales, entre los que se cuenta los más necesitados, con énfasis en la mujer trabajadora, los jóvenes que no acceden al sistema educativo formal o a las universidades y los grupos vulnerables lo que justifica considerablemente este proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

El presente documento está compuesto por una recopilación de información técnica y conceptos en ámbitos del diagnóstico de la situación actual de las empresas familiares del cantón Milagro, con el propósito de procurar coherencia y consistencia de los principios en que se basa este trabajo. También recoge investigaciones y notas periodísticas de diarios nacionales realizadas en años anteriores que hablan del tema.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las primeras evidencias de las empresas familiares en el mundo se encuentran en el continente asiático y de las cuales la más prominente es el caso de Kongo Gumi².

La empresa constructora de templos nipona Kongo Gumi ostentó hasta el 2006, año de su quiebra y posterior absorción de sus activos por un coloso de la construcción, el título de ser la empresa más antigua del mundo. Sus orígenes se pueden rastrear hasta el año 578 después de Cristo, cuando Shigemitsu Kongo, un carpintero procedente del reino coreano de Paekche, embarcó hacia Japón atraído por la oferta de trabajo surgida por motivo de la construcción del templo budista Shitennoji, primera edificación religiosa patrocinada por la realeza del país, en concreto por el príncipe Shitennoji, segundo hijo del emperador, además de ser una de las más

² Gamarra Alberto: Una de las empresas familiares más antiguas del mundo: <http://historiainfinita.wordpress.com/2009/08/20/una-de-las-empresas-familiares-mas-antiguas-del-mundo/> artículo publicado el 20 de agosto del 2009 y recuperado el 2 de agosto del 2013.

antiguas del país. Hasta 40^o generaciones de descendientes de este artesano coreano mantuvieron durante cerca de 1.500 años el oficio de su antepasado construyendo templos, edificaciones religiosas y edificios de otra índole.³

Evolución de la MIPYMES en el Ecuador.

En el Ecuador más del 65% de las empresa más grandes estarían entre la segunda y tercera generación. Es decir, que las Empresas Familiares de IDE Revista perspectiva Abril 2007 Dirigido por Pablo Lucio Paredes mayor tamaño, han logrado vencer la barrera del tiempo y se puede apreciar una fuerte correlación entre el éxito del negocio y el tiempo de permanencia de la familia. A medida que vamos encontrando empresas de menor tamaño, este porcentaje tiene a disminuir.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Título: Causas de los problemas de sucesión en empresas familiares

Autor: León Machado, Grace Carolina

El 30% de las empresas familiares cierran por problemas en los relevos generacionales o sucesión de mando. De acuerdo a la Pricewaterhouse Coopers, las empresas familiares son la forma más común de estructura empresarial en el mundo, genera millones de empleos y aporta significativamente al PIB de las naciones. Una Empresa Familiar es una fusión del sistema familiar y el sistema empresarial, cuya postura ideológica es la continuidad en manos de herederos o sucesores. Esta continuidad se logra a través de un proceso de transmisión generacional de la empresa, donde el sucesor toma las riendas en tres niveles: propiedad, dirección y control. La idea básica del relevo de mando es preservar el bienestar de la familia a largo plazo. El futuro de la empresa depende de qué tan bien se dé esta transición. Así la familia dentro de este tipo de empresas es un aspecto de suma importancia, pues cuando está en armonía la empresa no presenta mayores problemas, pero cuando los intereses individuales aparecen, el futuro de la empresa se pone en riesgo. El inicio de una Empresa Familiar es informal, sin una estructura establecida ni políticas claras. Quienes fundan las Firmas Familiares lo

³ Gamarra Alberto: Una de las empresas familiares más antiguas del mundo: <http://historiainfinita.wordpress.com/2009/08/20/una-de-las-empresas-familiares-mas-antiguas-del-mundo/> artículo publicado el 20 de agosto del 2009 y recuperado el 2 de agosto del 2013.

hacen solos, confiando en su capacidad, conocimientos y ganas de crear algo propio, trabajando duro para mantener y consolidar su empresa. Mientras crece la organización la formalización es imprescindible, hay que comenzar a definir puestos, cargos, deberes, responsabilidades, y comenzar a pensar en el futuro de la firma: la sucesión del mando. El momento de la transición es crítico porque aparecen problemas padre-empleador-empresario, quién a pesar de tener que renunciar totalmente al control de la empresa, no lo hace. Los fundadores tienden a permanecer dentro de la organización, ordenando, controlando y decidiendo, aún cuando los sucesores hayan tomado el mando, lo que ocasiona malestar no solo dentro de la empresa y sus colaboradores, sino también ocasiona fricciones dentro de la familia. Las Empresas Familiares son especiales, justamente por el vínculo afectivo y empresarial que comparten, pero también son especiales porque necesitan una constante renovación y cuidado en su manejo, para mantener en armonía a la familia y a la empresa, cualquier alteración en alguna de ellas ocasiona una alteración en conjunto.

Título: El desempeño en la empresa familiar: un estudio causal de los factores y variables internas

Autor: Gimeno Sandig, Alberto

Esta tesis se centra en la identificación de los factores que influyen en el desempeño de la empresa familiar. El trabajo se enmarca dentro del debate existente en el campo sobre si la condición familiar contribuye o no al desempeño de la empresa, y aportan una perspectiva contingente, es decir, trata de identificar la existencia de circunstancias en las que la familia actúa como un factor positivo y de circunstancias en las que su efecto es negativo.

La empresa familiar tiene un papel central en todo tipo de economías, tanto en las de áreas altamente desarrolladas, como los EE.UU. o Europa, como en zonas en proceso de desarrollo, caso de Latinoamérica o Asia.

No existe consenso sobre el papel que la empresa familiar ha tenido en el desarrollo económico de diferentes países a partir de la segunda revolución industrial. Así, distintos autores proponen que la empresa familiar supo transformarse y adquirir la

dimensión necesaria en los EE.UU. (evolucionando hacia sociedades que cotizan), Alemania y Japón (creando consorcios), mientras que en el caso francés y británico las familias empresarias tuvieron una mayor dificultad para organizarse y dotar a las empresas de la dimensión necesaria (Landes, 1951; Kocka, 1978; Payne, 1984; Yasuoka, 1984; Elbaum y Lazonick, 1986; Kaelbe, 1986; Chandler, 1990; Morikawa, 1992; Church, 1993; Jones y Rose, 1993).

Entre los estudios de la gestión de la empresa familiar existe un amplio debate sobre cómo afecta la condición de familiar a la empresa. Para algunos autores la familia sería un factor de debilidad, por lo que proponen una relación causal entre la condición de familiar y una mayor tendencia a la desaparición de la empresa. Para otros, el efecto de la familia sobre la empresa es el contrario: la familia reforzaría a la empresa haciéndola más longeva, propiciando un nivel de desempeño superior al de empresas no familiares.

El objetivo de esta tesis es participar en dicho debate estudiando cómo afecta el hecho de ser familiar al desempeño de la empresa y plantear un modelo causal y su contrastación empírica.

Pese a la gran importancia de la empresa familiar en la economía mundial, este debate todavía no ha sido resuelto, y hay estudios que presentan resultados contradictorios entre sí. Una explicación a estas contradicciones puede radicar en la heterogeneidad de realidades que entran dentro de la categoría empresa familiar. Por ello, los estudios deberían orientarse hacia la identificación de aquellas situaciones que definan los efectos de la condición de familiar.

2.1.3 Fundamentación

LAS PYMES EN MILAGRO

Concepto y Evolución

A las PYMES se las define como un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que se miden de acuerdo al volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos. Así también se toma como referencia el criterio económico y el nivel tecnológico.

De acuerdo al (SRI) se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que según a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes. (Servicios de Rentas Internas, 2012):

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

Para poder entender a las PYMES, se encuentran las siguientes definiciones:

Microempresa:

Se considera como Microempresa a un ente económico productivo y puede ser de producción, comercio o servicios, cuyas características básicas son:

El manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona.

Sus activos no sobrepasan los US \$ 20.000. El número de trabajadores es máximo de 10 personas incluido el propietario.

Pequeña Industria:

Se la define como aquella empresa con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, que se dedique a actividades de transformación de materia prima en artículos finales siempre que su activo fijo, excluyéndose terrenos y edificios, no sea mayor del valor que el Comité Interministerial de Fomento de la Pequeña Industria, fije anualmente, es decir no será mayor de US \$ 112.000.

Pequeña Empresa:

Para los consultores de la (CAPIG. Pequeña Empresa es un aparato productivo que tiene de 5 a 40 y un máximo de 50 empleados, su capital no tiene piso pero el mismo tiene un techo de \$ 150.000. (Cámara de la Pequeña Industria de Guayas, 2012)

Mediana Empresa:

Para que a una sociedad se le considere como Mediana Empresa, de acuerdo al criterio de CAPIG, el número de empleados debe oscilar entre 50 y 100.

Artesanía:

La artesanía es la acción que se ejerce en forma individual o colectiva en la transformación de materia prima destinada a la fabricación de bienes, servicios con preponderancia de la labor manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas.

Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo un importante aporte al desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (Ministerio de industria y productividad, 2012)

Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. (Servicios de Rentas Internas, 2012)

Características generales de las pymes:

Existe una serie de características comunes en este tipo de empresas. A continuación se citan algunas de las más generalizadas y son:

- Poca o ninguna especialización en la administración: en esencia la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no está capacitada para llevar a cabo esta función.

- Falta de acceso de capital: es un problema que se da por dos causas principales que son el desconocimiento del pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que estas operan; la segunda es la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras que otorgan créditos a esta clase de empresas.
- Contacto personal reducido del director o también llamado propietario o gerente, con quienes intervienen en la empresa: la facilidad con que el director está en contacto directo con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo porque facilita la comunicación.
- Posición poco dominante en el mercado de consumo: dada su magnitud, la micro, pequeña y mediana empresa considerada de manera individual se limita a trabajar en un mercado muy reducido, por tanto sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado.
- Íntima relación de la comunidad local: debido a sus escasos recursos en todos los aspectos, sobre todo la micro, pequeña empresa, se vinculan a la comunidad local, de la cual tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc.

Clasificación de las Pymes:

Actualmente en el Ecuador no existe una ley que regule a las Pymes o las trate como un fenómeno sistémico. Por ello, el MIPRO y la FENAPI (Federación nacional de cámaras de la pequeña industria) redactaron un proyecto de ley con el objetivo de regular y asistir a este sector de la economía ecuatoriana. (Ministerio de Industria y productividad, 2011)

De acuerdo a la esbozada ley ecuatoriana:

- Pequeña empresa es una unidad que puede tener un ingreso bruto anual hasta USD\$1'000.000,00; hasta posee 50 trabajadores y tiene activos fijos que lleguen hasta \$500,000.00.

- Mediana empresa: son aquellas que tienen un ingreso bruto anual desde \$1'000.001 hasta \$3'000.000,00; trabajadores entre 51 hasta 150 y; activos fijos de \$500.001 hasta \$2'500.000.
- Microempresa: debe tener hasta 10 trabajadores y activos fijos \$10,000.

Evolución de las PYMES

La creación de las PYMES se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, los factores son:

- Repetición de experiencias ajenas.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

De acuerdo a estudios realizados por el MIPRO en el mercado local las PYMES se desarrollan principalmente en las provincias de Azuay, Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua, las cuales operan específicamente en ocho sectores productivos: (Ministerio de Industria y productividad, 2011)

- Textiles y confecciones;
- Productos alimenticios y bebidas;
- Cuero y calzado; madera y muebles;
- Papel, imprenta y editoriales;
- Productos químicos y plásticos;
- Productos minerales no metálicos;
- Productos metálicos, maquinaria y equipo

LAS PYMES EN LA INDUSTRIA

Las Pymes, son organizaciones dedicadas a las actividades industriales y de servicios que combina capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o

servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades en un sector determinado y en un mercado de consumidores.

Las empresas industriales se caracterizan por que a través de la adquisición de la materia prima y la transformación de las mismas, obtienen un producto final. Las empresas industriales se caracterizan, a través de la adquisición de unas materias primas y la transformación de las mismas, obtienen un producto final. Las empresas industriales pueden ser extractivas o manufactureras: las primeras se dedican a la explotación de los recursos naturales y las segundas transforman la materia prima en productos terminados. (Cámara de industrias y producción, 2011)

Por su estructura las Pymes tienen algunas ventajas entre las que se destacan:

La gran capacidad para aprovechar los recursos humanos; la posibilidad de concentrarse en productos en los que se tenga máxima competitividad de acuerdo con las tendencias de la demanda; la facilidad de adaptación a los cambios y oportunidades del mercado; las contribuciones para una mejor distribución de ingreso a favor de los segmentos bajos de la población; la agilidad para satisfacer demandas de consumo, incluso el intermedio de las grandes y medianas empresas, y requerimientos del sector público sobre todo en el marco de la descentralización y la flexibilidad en el manejo de costos frente a las escalas de producción.(Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012)

Las Pymes también tienen inconvenientes, algunos de estos son: Problemas de escasez de recursos para una asignación que les brinde igualdad de oportunidades frente a otras empresas, el difícil acceso a la información sobre procesos técnicos productivos; la desventaja competitiva por la baja escala de producción y las limitaciones de productividad; la débil agremiación y representatividad frente a una limitada atención del estado, y la carencia del mecanismos de créditos apropiados, ágiles, suficientes y oportunos.

Las Pymes se pueden clasificar según: el número de trabajadores permanentes, valor de activos y capacidad operativa, en microempresas de subsistencia y microempresas de acumulación simple y amplia, de ahí la importancia de establecer estrategias y programas dependiendo del nivel de desarrollo de cada empresa.

Las Pymes de subsistencia se caracterizan por no tener capacidad de acumulación y por ser inestables, tener equipos de trabajo simples y combinar la actividad empresarial con la doméstica; en la mayoría de los casos, el propietario comparte el trabajo con los subordinados u operarios. Por el bajo nivel tecnológico, este tipo de establecimientos solo tienen la capacidad de satisfacer una demanda de mercados reducidos y de bajo poder adquisitivo, lo que los coloca en un segmento inferior con un margen limitado de utilidad para su capitalización y crecimiento.

Las Pymes de acumulación realizan su actividad productora con un excedente que les permite adecuar sus equipos y mantener un flujo de producción conforme con los inventarios de materias primas y mercancías terminadas.

Competen en el mercado interno con cierto grado de calidad, diseño y funcionalidad, generalmente en segmentos de demanda insatisfechas de empresas medianas o grandes; además, sus trabajadores son asalariados con alta rotación por las condiciones contractuales, y la baja calificación técnica en el oficio.

Dentro de las Pymes de acumulación existen 2 tipos, la simple y la ampliada. Las de acumulación simple tienen un margen de utilidad reducido, una lenta incorporación de nuevas tecnologías productivas, y 5 o menos trabajadores. Las de acumulación ampliada son más dinámicas, tienen capacidad de modernización y operan con más de cinco trabajadores.

Las Pymes se caracterizan por tener un empresario multifuncional fuera y dentro de la planta. Facilitar que se concentre en la gestión gerencial de la empresa es tarea de una concepción de desarrollo. Entre los problemas más importantes que enfrentan estos empresarios se encuentran la debilidad política, gremial y social, y el predominio de las visiones de corto plazo.

LAS PYMES EN EL COMERCIO

Las empresas comerciales son las que adquieren bienes o mercancías para su venta posterior. Las empresas comerciales se clasifican a su vez en mayoristas (adquieren bienes en grandes cantidades para distribuir, normalmente entre los minoristas), minoristas (venden a una escala mucho menor que los mayoristas,

normalmente al consumidor final del producto), y las terceras son las comisionistas (se encargan de vender productos a cambio de una comisión).

Según datos del (BCE) para el 2011 se registró un crecimiento cercano al 8% en la economía nacional debido al aumento en la producción de diversas actividades. En base a estas cifras, se destaca el crecimiento del 21,6% en la construcción, 13,4% en alojamiento y servicios de comida, correo y comunicaciones 12,5%, entre otros.(Banco Central del Ecuador, 2011)

A nivel nacional, dentro del Producto Interno Bruto, la actividad comercial es una de las más importantes junto con la manufacturera y LA constructora, lo que mantiene una relación con los resultados que refleja la composición de los ingresos operacionales de las actividades en 2011.

Uno de los principales inconvenientes que tuvo la economía el año 2011 fue el déficit de balanza comercial de USD 687,19 millones (pequeñas) y de USD 8.545,5 millones (medianas).No obstante, la posibilidad de desarrollar las exportaciones de estas empresas es una alternativa que generaría un equilibrio en este campo.

Estas cifras refuerzan el impacto que tiene en el país el comercio, y cómo se va posicionando en las pequeñas y medianas empresas, en la primeras con una participación del 32,4% y, en las segundas, con el 44,3%.

En promedio, las empresas medianas a nivel nacional tienen un ingreso anual de USD 2,5 millones, en tanto que las pequeñas de USD 451.341. Los sectores con mayor ingreso operacional entre las empresas medianas fueron la cría de animales, las agrícolas y las de alimentos y bebidas con USD 3 millones, USD 2,96 millones y USD 2,79 millones, respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

En el caso de las pequeñas, los tres con mayores ingresos fueron pesca y acuicultura, banano y construcción, cada una con USD 631.084; USD 578.858 y USD 560.423. Estos resultados evidencian el peso de los sectores primarios dentro de las Pymes y en los ingresos que generan.

Las PYMES EN EL SECTOR SERVICIOS

Las empresas de servicios se caracterizan por la venta de los mismos, bien sean profesionales o de cualquier otro tipo. Los servicios tiene tres características: son intangibles (no se pueden tocar), son heterogéneos (son diferentes en función de la demanda de las personas) y la tercera es que caducan, tiene una permanencia en el tiempo y se tiene que utilizar cuando están en uso.

Los principales aportes a la sociedad y que deben ser apreciados por los gobiernos y grandes organizaciones son los siguientes:

- Son factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejora la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso.
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación).
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

Crecimiento económico

Luego de transcurrido el 2011, se pueden señalar dos aspectos importantes: Primero, que las cifras nos muestran que se ha dado un efecto rebote en la economía, después de un “pobre” crecimiento económico en 2010 (3,6%) en relación a América Latina (6%), la economía en 2011 se estima que crecerá entre 6% y 8% impulsada una vez más principalmente por el gasto público, que se ha beneficiado de un precio promedio del barril de petróleo de aproximadamente US\$95 (El PGE consideró un precio por barril de US\$73); ingresos tributarios que se han incrementado de forma importante y el financiamiento proveniente de China. Y segundo, la puesta en vigencia de un paquete de leyes que hacen que la actividad

empresarial privada esté mucho más regulada que antes, introduciendo aún más incertidumbre acerca de cuál puede ser el futuro de la actividad en un entorno de radicalización política. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011)

Este escenario para el 2012 representa para las empresas la dificultad de tomar la decisión de invertir más en capacidad productiva para satisfacer la de demanda de un mercado interno que está creciendo o no invertir tomando en cuenta esta sobrerregulación de sus actividades.

Las micro, pequeñas y medianas empresas MIPyME, dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPyME. Esta tendencia se convierte en un dato relevante sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

Al momento de explicar el funcionamiento de la cadena de producción y comercialización que se encuentra detrás de un sector de actividad económica, debe ser considerada como de alta relevancia; ya que la estrategias diseñadas desde la óptica empresarial y desde las políticas públicas creadas en el ámbito de los gobiernos central y/o local, deberán partir de esta realidad que se encuentra presente al interior de la estructura productiva nacional.

Otro aspecto que también se debe resaltar, a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial del Ecuador, es el significativo aporte del sector de las MI PYME a la generación de empleo nacional; pues de cada cuatro puestos de trabajo que existen en el país tres son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas.

ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Las PYMES de servicios requieren relativamente pocos recursos, constituyen el segmento más grande de crecimiento de la pequeña empresa y tienden a atraer el talento para la innovación que tipifica a muchas pequeñas empresas. Estos son varios y van desde salones de belleza, consejería matrimonial, transporte, asesoría contable, etc. Y es el más alto en la ciudad de Milagro un sin número de pequeños

empresarios se ganan la vida, mediante sus micro empresas de servicios debido a su baja inversión e incentivos gubernamentales que reciben mediante lo microcréditos. (Cámara de Comercio de Milagro, 2012)

Según datos proporcionados por la cámara de comercio del cantón Milagro. Se clasifican las empresas en el cantón por su actividad y su tamaño.

Características de los servicios

Intangibilidad: Los servicios son intangibles a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.

Inseparabilidad: Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican, se colocan en inventarios, se distribuyen a través de varios intermediarios y se consumen posteriormente.

Variabilidad: Puesto que los servicios dependen de quien los presta y de donde se prestan, son muy variables. Por ejemplo algunos doctores saben tratar muy bien a sus pacientes; otros no les tienen tanta paciencia.

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse. El hecho de que los servicios sean imperdurables no es un problema cuando la demanda es constante, si la demanda fluctúa, las empresas de servicios tienen problemas.

Crecimiento tributario

A pesar de las fuertes restricciones fiscales generadas por la crisis económica, muchos países han mantenido bajas tasas de impuestos sobre las empresas locales, lo cual ha contribuido a fomentar el desarrollo del sector privado y la formalización de empresas; especialmente en el sector de las PYMES, las cuales contribuyen en la creación de empleos y el crecimiento.

Por otro lado, además de financiar bienes y servicios públicos, los impuestos proporcionan un medio de redistribución de ingresos, que incluye a los actores más vulnerables de la sociedad. Hay que tener en cuenta que la política tributaria influye de dos maneras en la estructura de la distribución de ingresos de un país:

a) Mediante la captura de fondos que se dedicarán al financiamiento de los gastos públicos orientados a la creación y fortalecimiento del capital humano, financiando, entre otros, gastos en salud, educación y sanidad.

b) La estructura de la distribución de rentas mediante un sistema de impuestos progresivos.

Antes de la creación del Servicio de Rentas Internas (SRI), el Sector Público No Financiero presentó déficits de -2,1% en promedio entre 1990 y 1999, los ingresos tributarios eran estables pero demasiado bajos para compensar los decrecientes y volátiles ingresos petroleros. En ese periodo, la recaudación anual promedio fue de 5% con respecto al PIB; mientras que entre 2000 y 2010, la recaudación anual ha sido en promedio de 11% del PIB.

Sin embargo, en términos de carga tributaria, los cuales están representados por los pagos que la administración pública imputa. La recaudación en Ecuador está a la cola de la región, pues el promedio de América Latina es de 18% y en el país se ha llegado al 14%. Pero cabe destacar que se observa una tendencia creciente en la recaudación de 18% anual en promedio desde el año 2000, llegando a representar en el 2010, el 60% de los ingresos para el SPFN, mientras los petroleros cubren el 40%.

Analizando el tipo de impuestos, en 2010 aún tienen mayor incidencia los impuestos indirectos (IVA e ICE), los cuales representaron el 56% de la recaudación total, impuestos que son pagados por la sociedad en general. Por concepto de impuesto a la renta se recaudaron US\$2.428 millones, de los cuales el 90% es pagado por las sociedades y el 10% por personas naturales, en su mayoría trabajadores asalariados como consecuencia, principalmente, de las mayores posibilidades de evasión y elusión de los trabajadores independientes.

Antes de la creación del Servicio de Rentas Internas (SRI), el Sector Público No Financiero presentó déficits de -2,1% en promedio entre 1990 y 1999, los ingresos tributarios eran estables pero demasiado bajos para compensar los decrecientes y volátiles ingresos petroleros. En ese periodo, la recaudación anual promedio fue de 5% del PIB; mientras que entre 2000 y 2010, la recaudación anual ha sido de 11% del PIB.

Así por ejemplo, según Revista Ekos, las 400 empresas más grandes del país reportaron un impuesto causado de US\$991 millones, que representa 2% de los ingresos generados y un 45% del impuesto a la renta de las sociedades en 2010. Entre las actividades que tienen un mayor aporte en el impuesto a la renta se encuentran el comercio, minas y canteras, manufactura, intermediación financiera y, transporte y comunicaciones.

En consecuencia, siguiendo el planteamiento de la CEPAL, se necesita crear un equilibrio entre impuestos directos e indirectos para fortalecer la equidad tributaria y la redistribución de ingresos; no es necesario entonces, crear más impuestos sino más contribuyentes, incentivando la cultura tributaria y la producción, e incluso que el Estado genere ingresos de otras actividades productivas y no base la economía únicamente en tributos.

2.2 MARCO LEGAL

Como toda compañía las empresas familiares y las PYMES tienen los siguientes organismos de control y sus respectivas leyes.

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas SRI
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
- Cámara de Comercio
- Ministerio de Relaciones Laborales

Constitución Ecuatoriana

- Código Civil
- Ley de compañías
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Código de Trabajo
- Ley del Seguro Social
- Ordenanzas Municipales
- Leyes municipales
- Ley del Medio Ambiente

NIIFS para Pymes.

De acuerdo a lo determinado por el Superintendente de Compañías mediante Resolución No. 06.Q.ICI.004 de 21 de

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad Económica

Conjunto de acciones que tienen por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

Actividad Financiera

Es el conjunto de operaciones que se efectúan en el mercado de oferentes y demandantes de recursos financieros, incluyendo aquellas operaciones que intervienen en la formación del mercado de dinero y de capitales.

Actividad Institucional

Conjunto de operaciones que realizan las unidades responsables o ejecutoras de los recursos públicos para cumplir con su "misión". Su ejecución conduce directamente a la producción de un bien o la prestación de un servicio para atender a un usuario o "cliente".

Administrar

Realizar actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Adquisición

Acto o hecho en virtud del cual una persona obtiene el dominio o propiedad de una cosa mueble o inmueble o algún derecho real sobre ella. Puede tener efecto a título oneroso o gratuito; a título singular o universal, mortis causa.

Adscripción

Acto o hecho de asignar a una persona al servicio de un puesto, o ubicar a una unidad administrativa dentro de otra de mayor jerarquía.

Consumidor.

Son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Demanda.

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Estar seguro de la existencia de un mercado que esté interesado en adquirir el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Distribuidores o comerciantes.

Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Eficacia.

Es el criterio institucional que revela la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos. La eficacia administrativa se ocupa esencialmente del logro de los objetivos.

Eficiencia.

Es el criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, energía y tiempo.

Empresa.

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o quien piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que

tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Mercado

Sitio destinado a la venta de mercancías en días determinados. Ámbito que comprende a los consumidores y productores que tienen influencia sobre el precio del bien objeto del cambio.

Micro empresa

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Oferta

Ofrecimiento de algo en venta. Cantidad de un bien o servicio que los sujetos están dispuestos a vender a un precio en un mercado y en un tiempo determinado.

Organización.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Las organizaciones son sistema sociales.

Promoción

Técnica destinada a aumentar la cifra de negocios de una empresa, mediante la propia acción de la red de distribución.

Publicidad

Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que se tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben los mensajes.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Si se identifican los factores que limitan el crecimiento económico de las empresas familiares entonces mejorara la comercialización y fidelizacion de los clientes.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La resistencia al cambio de las empresas familiares limita el progreso económico del sector microempresario.
- La administración empírica afecta la correcta gestión administrativa de las empresas familiares.
- el poco conocimiento de los procesos crediticios incide en el crecimiento comercial de las empresas familiares.
- la informalidad laboral afecta significativamente la liquidez de las empresas familiares.

2.4.3 Declaración de las variables

Variable Dependiente

Limitaciones del crecimiento económico
Progreso económico
Gestión administrativa
Crecimiento comercial
Liquidez de las empresas

Variable Independiente

La comercialización y la fidelizacion de los clientes.
Resistencia al cambio
Administración empírica
Conocimiento de los procesos
Informalidad laboral

2.4.4 Operacionalización de la variables

Variable Dependiente: Limitaciones del crecimiento económico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado período de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Variable Independiente: La comercialización y la fidelización de los clientes.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.	Compras realizadas	Número de facturas donde conste la venta de los productos de la empresa.	¿El servicio o el producto adquirido resulto ser el que Ud. esperaba o deseaba?	Cuestionario
	Valor percibido contra competencia	Diferenciación del valor del producto adquirido contra el valor que ofrece la competencia.	¿Considera Ud. que los productos servicios que ha adquirido llenan sus expectativas en cuanto a calidad y precio?	Cuestionario
	Recurrencia de compra	Número de veces que compra el mismo producto o servicio en cierto periodo de tiempo.	¿Ha incidido en sus compras la forma en que fue atendido?	Cuestionario

Progreso económico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Gestión administrativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Crecimiento comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Liquidez de las empresas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
<p>Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado período de tiempo.</p>	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Resistencia al cambio

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Administración empírica

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Conocimiento de los procesos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

Informalidad laboral

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS BÁSICO	INSTRUMENTOS
Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo.	Producción de bienes o servicios	Índices de productividad.	¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?	Cuestionario
	Crecimiento de mercado	Índices de inversión.	¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?	Cuestionario
	Aumento de ventas.	Índices de rentabilidad	¿Considera Ud. que los niveles de ventas afectan directamente su rentabilidad como empresa?	Cuestionario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo que se utilizara en el diseño de este proyecto pertenece a la investigación No Experimental, ya que se observará situaciones tal como ocurren de manera natural, esto quiere decir que no se intervendrá en su procedimiento o en su proceso. Para luego manifestar y revelar una explicación del origen que produce dicho suceso o situación en particular.

Asimismo el tipo de diseño que se utilizará es a través de la recopilación de los datos para luego aplicar el cuestionario o entrevista a cada sujeto investigativo, se lo realizará una sola vez en el tiempo y espacio determinado por la muestra.

Investigación descriptiva. La investigación descriptiva se aplicara en este diseño de proyecto debido a que se observaran las variables en su ambiente natural y se las describirá tal y como están sucediendo sin manipularlas de alguna manera, utilizando elementos que permitirán analizar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa.

Esta investigación es aplicable a este proyecto porque estamos partiendo de investigaciones ya existentes con las cuales pretendemos indagar y mejorar los procesos existentes.

Investigación bibliográfica.- Este tipo de investigación nos apoyara en el análisis de los fenómenos que se presentaran y que serán documentados aportando información importante y pertinente para el desarrollo de este proyecto debido a que se fundamentara en datos, información, y teorías establecidas de investigaciones comprobadas y existentes de años anteriores y con valor científico.

Investigación de campo.- La investigación de campo se realizara para facilitar el análisis sistemático del problema en el lugar donde se origina su realidad para de esta manera interpretarlos y entender su naturaleza con el fin de identificar las causas y sus efectos. ⁴

Esta investigación será aplicada en este proyecto ya que necesitamos conocer la realidad que se presenta en torno a esta problemática mediante las técnicas que aplicaremos para este objeto de estudio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Personas que se dedican al comercio formal del Cantón Milagro sin distinción de género ni etnia. La población será finita gracias a los datos proporcionados por las entidades pertinentes.

3.2.2 Delimitación de la población

Según el último Censo económico que se llevó a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2010 realizado por el INEC, el Cantón Milagro tiene una población de 5099 establecimientos, de los cuales y según datos proporcionados por la cámara de comercio de este Cantón existen 692 afilados que se dedican al comercio formal. Nuestra población será finita ya que se tiene un dato exacto del número de empresas familiares que existen en el Cantón.

⁴ MARTÍNEZ M., Iraima V: ***Una Modalidad de Investigación en las Ciencias Sociales***, <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>

3.2.3 Tipo de muestra

Usaremos la muestra probabilística ya que todas las personas que serán objeto de nuestro estudio tendrán las mismas oportunidades de aportar datos importantes para esta investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

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

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

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

$$n = \frac{5099 (0.5)(0.5)}{\frac{(5099 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1274.75}{\frac{(5098)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{12430.25}{3.5676281}$$

$$n = 357$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 357

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra será el de tómbola, ya que todas las personas de nuestra población podrán ser escogidas al azar.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método Teórico

Descriptivas: Este método será aplicado en nuestro proyecto para determinar de manera más exacta las características del problema. Describiendo algunas características fundamentales de conjuntos similares de fenómenos ocurridos con anterioridad, que permita el entendimiento de su estructura o comportamiento en los fenómenos objetos de estudio. Este método será aplicado ya que encontramos la necesidad de profundizar cada vez más en lo problemática para obtener más conocimiento.

3.3.2 Método Empírico

La medición.- observa y registra meticulosamente todo aquello que tiene relación con el objeto de estudio y de acuerdo con la teoría, sea relevante. Los registros obtenidos de la medición son datos que se pueden aplicar utilizando operaciones lógico matemáticas, y que pueden pertenecer a la escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón. La información así obtenida puede ser de carácter cualitativo y cuantitativo.⁵

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La Encuesta.- Se diseñara un cuestionario que será elaborado para medir la opinión que tienen los usuarios sobre el servicio que ofrecen los viveros del Cantón Milagro, basando el cuestionario en una serie de preguntas cerradas que permitirán recabar datos que luego serán tabulados y permitirán la verificación de las variables⁶

⁵ Universidad Nacional de Colombia: Seminario de Investigación, http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2012219/lecciones/cap_4/sub3.html, documento publicado 19 de febrero del 2012 y recuperado el 24 de julio del 2013

⁶ ÁVILA BARAY, Héctor Luis: *Introducción a la metodología de la investigación*, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante técnicas estadísticas, utilizando gráficos de pastel

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Cree Ud. que el mantenerse renuente al cambio y al avance tecnológico limita el progreso económico de microempresarios?

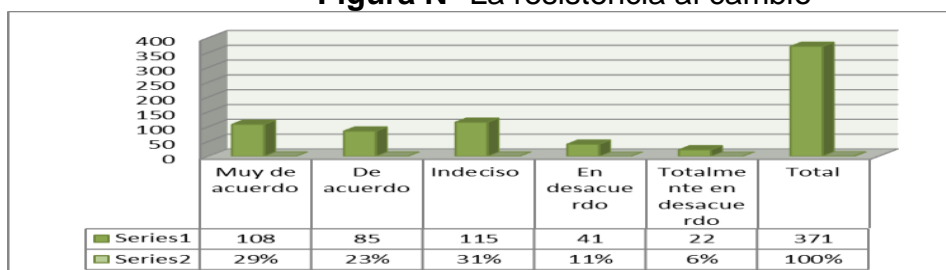
Cuadro N° La resistencia al cambio

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	108	29%
De acuerdo	85	23%
Indeciso	115	31%
En desacuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° La resistencia al cambio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 31% de las personas se encuentran indecisa al cambio y a aceptar los avances tecnológicos pero muy seguido se encuentra el 29% que está muy de acuerdo lo que nos indica una posibilidad de aceptación el 23% está de acuerdo el 11% se encuentra en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?

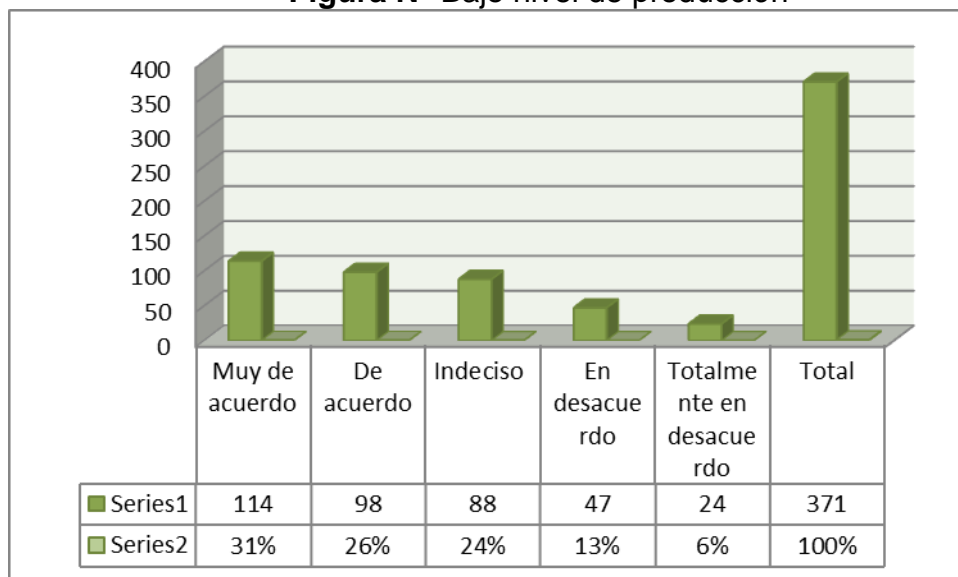
Cuadro N° Bajo nivel de producción

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	114	31%
De acuerdo	98	26%
Indeciso	88	24%
En desacuerdo	47	13%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° Bajo nivel de producción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 31% está muy de acuerdo el 26% está de acuerdo el 24% está indeciso el 13% se encuentra en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo lo que nos indica los resultados es que la mayoría está muy de acuerdo con que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la planificación y la esparcimiento de sus empresas.

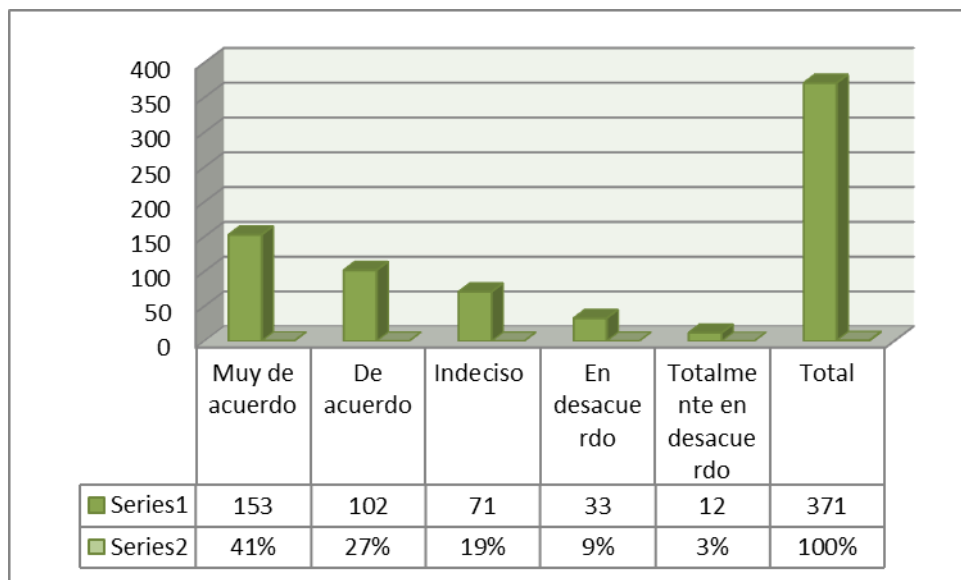
3. ¿Considera que accediendo al cambio y aceptando los avances tecnológicos mejorara la producción y la economía en el sector microempresario?

Cuadro N° Aprobando el cambio y la tecnología

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	153	41%
De acuerdo	102	27%
Indeciso	71	19%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° Aprobando el cambio y la tecnología



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 41% está muy de acuerdo el 27% está de acuerdo el 19% está indeciso el 9% se encuentra en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo en conclusión podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas acceder al cambio y los avances tecnológicos para así mejorar la producción y la economía de sus microempresa.

4. ¿Cree Ud. que la administración empírica con que manejan las microempresas ocasiona un inadecuado manejo contable?

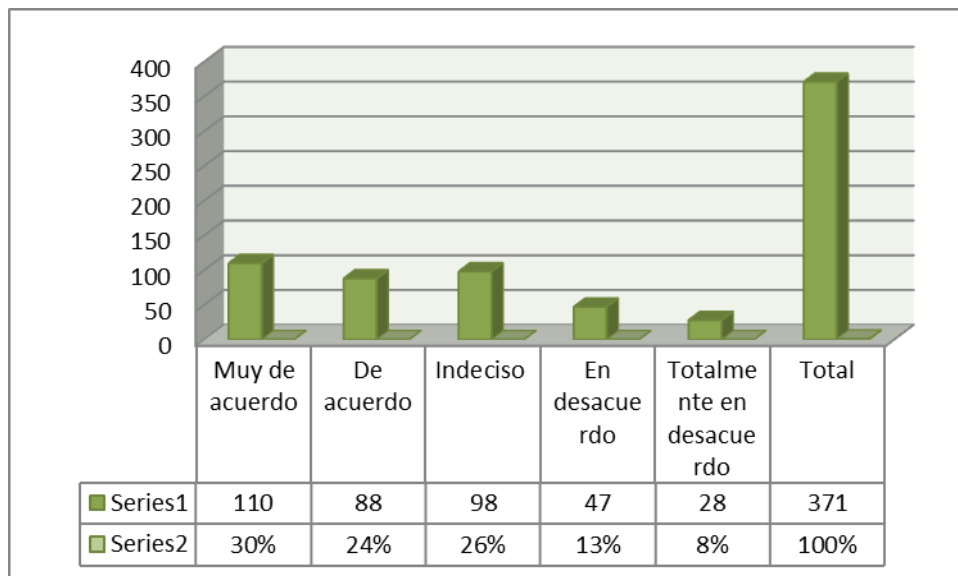
Cuadro N° Administración empírica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	110	30%
De acuerdo	88	24%
Indeciso	98	26%
En desacuerdo	47	13%
Totalmente en desacuerdo	28	8%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° Administración empírica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 30% está muy de acuerdo el 24% está de acuerdo el 26% está indeciso el 13% se encuentra en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo los resultados obtenidos demuestran que la administración empírica con que manejan las microempresas produce un inadecuado manejo contable lo que ocasiona pérdidas irreparables.

5. **¿Considera que la falta de preparación y capacitación afecta la administración de acciones laborales?**

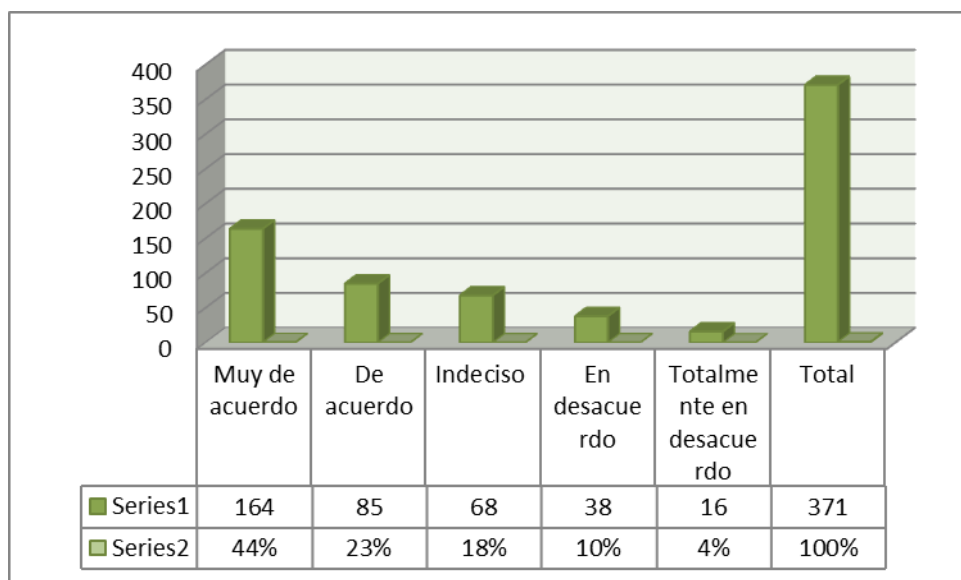
Cuadro N° Falta de preparación y capacitación

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	164	44%
De acuerdo	85	23%
Indeciso	68	18%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	16	4%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° Falta de preparación y capacitación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 44% está muy de acuerdo el 23% está de acuerdo el 18% está indeciso el 10% se encuentra en desacuerdo y el 4% está totalmente lo que muestra que los encuestados están de acuerdo que la falta de preparación y capacitación afecta la administración de acciones laborales y el progreso de las microempresas.

6. ¿Cree Ud. que accediendo a una mejor preparación y capacitación podemos tener un adecuado manejo contable y una mejor administración?

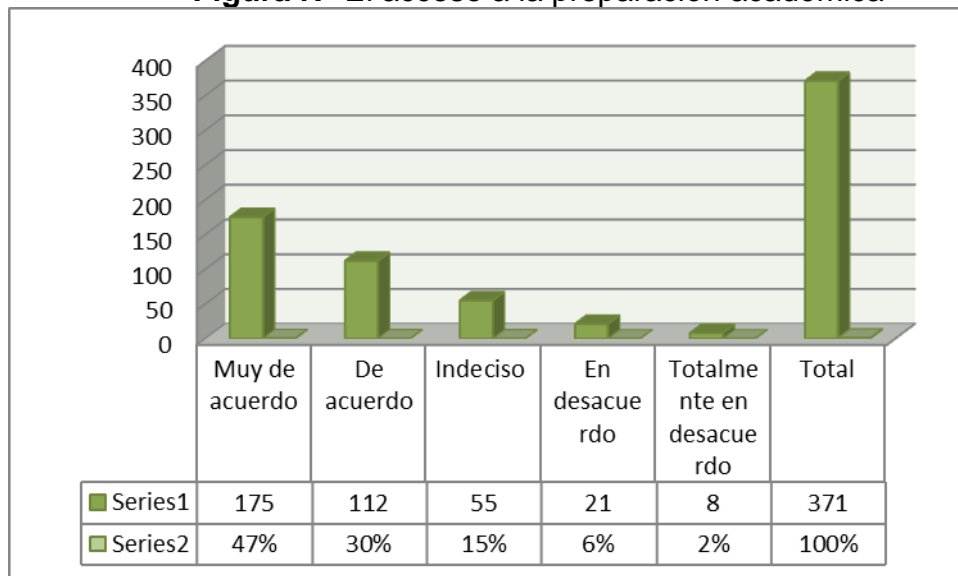
Cuadro N° El acceso a la preparación académica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	175	47%
De acuerdo	112	30%
Indeciso	55	15%
En desacuerdo	21	6%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° El acceso a la preparación académica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 47% está muy de acuerdo el 30% está de acuerdo el 15% está indeciso el 6% se encuentra en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo podemos evidenciar que la mayoría está de acuerdo en acceder a una preparación y capacitación donde les enseñen un adecuado manejo contable para si tener una mejor administración y progreso en su empresas.

7. ¿Considera Ud. que los altos niveles de informalidad afectan directamente su rentabilidad como empresa?

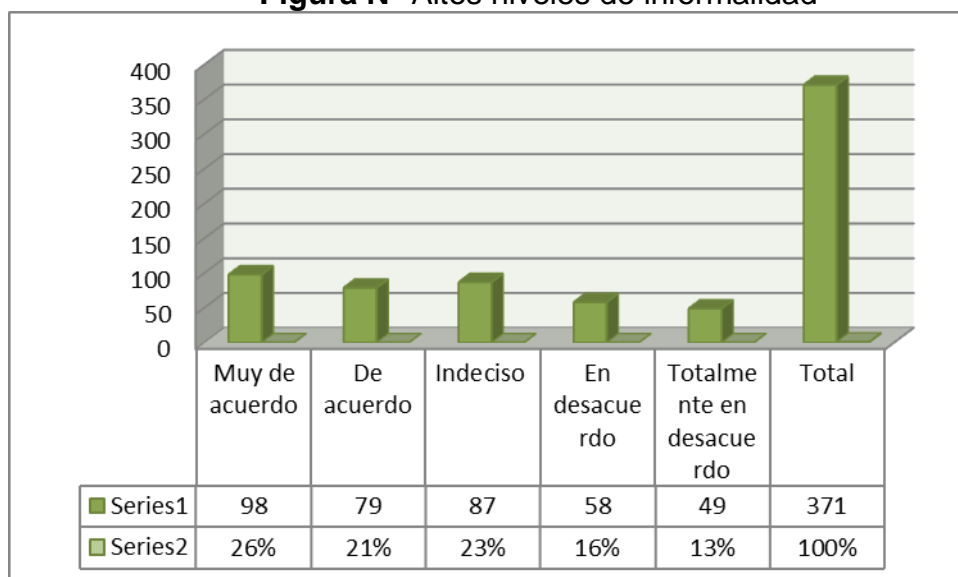
Cuadro N° Altos niveles de informalidad

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	98	26%
De acuerdo	79	21%
Indeciso	87	23%
En desacuerdo	58	16%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° Altos niveles de informalidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 26% está muy de acuerdo el 21% está de acuerdo el 23% está indeciso el 16% se encuentra en desacuerdo y el 13% está totalmente en desacuerdo los resultados demuestran que la opinión de los encuestados están de acuerdo en que lo altos niveles de informalidad afectan claramente su rentabilidad como empresa

8. ¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?

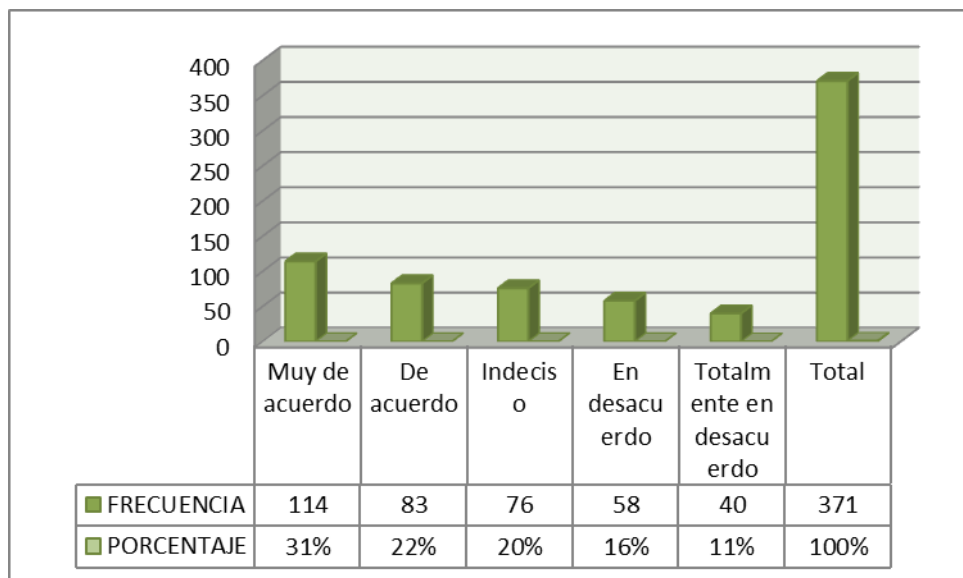
Cuadro N° La fidelización de los clientes

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	114	31%
De acuerdo	83	22%
Indeciso	76	20%
En desacuerdo	58	16%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° La fidelización de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 31% está muy de acuerdo el 22% está de acuerdo el 20% está indeciso el 16% se encuentra en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo la mayoría de los encuestados opinan que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes ya que observar que no existe innovación como lo podrá tener la competencia

9. ¿Considera Ud. que el poco conocimiento para acceder a créditos afecta en el crecimiento de las microempresas?

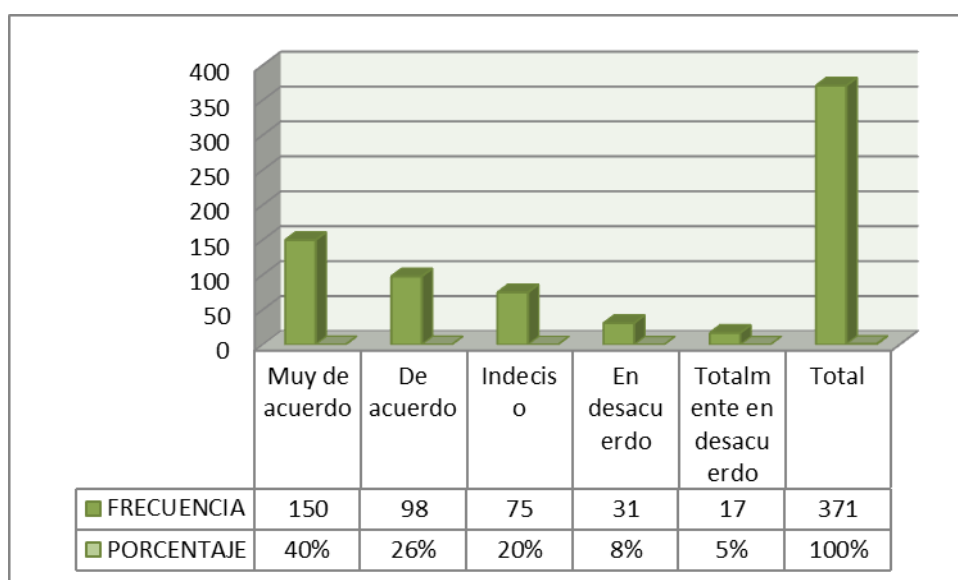
Cuadro N° El desconocimiento para acceder a créditos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	150	40%
De acuerdo	98	26%
Indeciso	75	20%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	17	5%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° El desconocimiento para acceder a créditos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 40% está muy de acuerdo el 26% está de acuerdo el 20% está indeciso el 8% se encuentra en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo lo que nos demuestra los resultados que el desconocimiento que existe para acceder a los créditos afecta en el crecimiento de las microempresas por que sin el presupuesto necesario no se puede adquirir nuevas máquinas.

10. ¿Cree Ud. que el facilitar el acceso a los créditos ayudara a mejorar la liquidez y el crecimiento comercial de las microempresas?

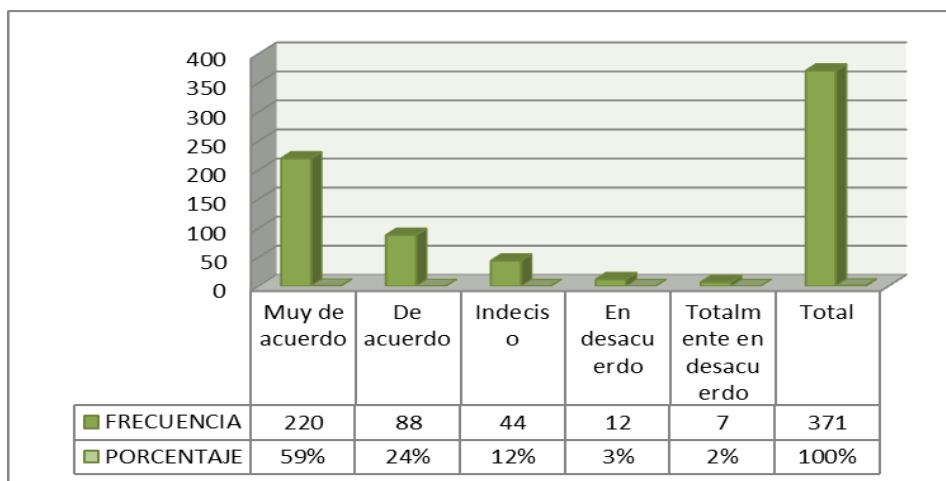
Cuadro N° El acceso a créditos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	220	59%
De acuerdo	88	24%
Indeciso	44	12%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Figura N° El acceso a créditos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Pardo.

Análisis

El 59% está muy de acuerdo el 24% está de acuerdo el 12% está indeciso el 3% se encuentra en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en conclusión podemos evidenciar que la mayoría está de acuerdo que el permitir el acceso a los créditos ayudara a mejorar la liquidez y el crecimiento comercial por que así podrán optimizar su calidad de producto y servicios

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes).⁷

Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1, 018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

La mayoría de empresas en nuestro país son familiares, y de estas un gran porcentaje son empresas comerciales, Milagro siendo un cantón de gran auge económico, ha sido cuna de las mas grades empresas familiares como lo son Cohervi, Devies, la Dolorosa, Melissa, Y comercial Roxana entre otras de igual o menos magnitud, todas estas empresas son familiares y coincidentalmente las tres primeras que fueron nombradas en este párrafo pertenecen a la misma familia, cuyo vinculo también se une a la familia de los propietarios del Comercial Roxana.

A través del tiempo han ido creciendo y desarrollándose económicamente en todo sentido, en infraestructura en recurso humano, en mercado, no pudiendo decir lo mismo del comercial Roxana, ya que su desarrollo ha sido más lento que el de sus similares.

⁷ MAGILL, John H; MEYER, Richard L: MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR, Esta publicación fue producida para ser revisada por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América. Development Alternatives Inc. y Ohio State University para el Proyecto SALTO/USAID-Ecuador y Development Alternatives Inc.

4.3 RESULTADOS

En la encuesta realizada se ha podido encontrar varios factores que afectan al desarrollo económico muchas empresas familiares. Las debilidades más corrientes de las empresas familiares suelen surgir con más impacto en la tercera generación, cuando la etapa de fundación y el pionero ya quedaron atrás en la historia familiar. Entre otras dificultades posibles, destacan la reinversión inadecuada, la falta de una mentalidad profesional en la administración.

Los datos encontrados revelan que la toma de decisiones por parte de los dueños o administradores afecta de alguna manera el desarrollo de la empresa, los colaboradores se sienten confiados y seguros en el ambiente de trabajo en el que se encuentran laborando pero no tienen un verdadero sentido de adherencia y compromiso hacia la empresa, y también manifiestan que no siempre son tomados en cuenta en las decisiones que se toman dentro de ella, la administración por su parte se maneja con sus colaboradores más por el sentimentalismo que por el rendimiento que estos puedan ofrecer.

Los clientes por su parte no se sienten totalmente satisfechos por el servicio que reciben, ya que muchos de ellos son de otras ciudades y recintos y solo conocen a los vendedores y no saben a quién acudir en caso de alguna queja, o desacuerdo en la forma de negociar con los vendedores.

En general los resultados que se hallaron en esta investigación de campo comprueban las hipótesis que se plantearon el inicio de la investigación los que permitirá mejorar la situación problemática con el diseño de una propuesta adecuada que servirá como solución a la situación actual de la empresa comercial Roxana.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACION
<p>La toma de decisiones por parte de los administradores integrantes del núcleo familiar influye significativamente en la organización e imagen que perciben los clientes</p>	<p>Esta hipótesis queda comprobada gracias a los resultados que se tomo para medir la satisfacción de los clientes, quienes manifestaron que la organización necesita mejorar y brindar un mejor servicio a sus clientes.</p>
<p>El aprovechamiento de las debilidades de la competencia contribuye a mejorar la apertura de mercado.</p> <p>La aplicación de una gestión organizacional adecuada mejorara los resultados económicos de la empresa.</p> <p>La expansión de espacios mejorara el almacenamiento y conservación de los productos.</p> <p>Las capacitaciones al personal administrativo mejoraran el manejo competente de la gestión administrativa comercial Roxana.</p>	<p>Las encuestas no revelan que se aprovechan las debilidades de la competencia pero aun así no se logran aprovechar al máximo lo que limita la apertura de nuevos mercados.</p> <p>La gestión administrativa requiere de conocimientos profesionales, y se pudo evidenciar que en la empresa, como en muchas otras empresas familiares estos son escasos, lo que comprueba esta hipótesis.</p> <p>Los espacios reducidos generan calor y esta temperatura no siempre es la adecuada para la conservación de los productos, el apilamiento ocasiona deformación en los empaques y ocasiona pérdidas.</p> <p>Esta hipótesis se comprueba ya que hasta el momento no se realizan capacitaciones al personal, y la percepción que los clientes tienen de ellos no es la mejor, por lo que se comprueba esta hipótesis.</p>

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

5.2 JUSTIFICACIÓN

Partiendo que el mercado potencial de los servicios de consultoría integral, la conforman todos las PYMES que se encuentren en la ciudad de Milagro, el mismo estaría cuantificado en base a los datos obtenidos en el último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en 5099, sin embargo de acuerdo a la encuesta ponderada por sectores, se ha determinado que existen una demanda insatisfecha de aproximadamente en 59%, que representan 3009 microempresarios, las cuales actualmente no dispondrían del servicio de consultaría administrativa, contable, y de selección de recurso humano. Pero en el análisis de mercado se pudo evidenciar que una tercera parte de ellos estarían dispuestos a acceder a este servicio, decir apena de los cuales el aproximadamente el 33.33% siendo exactamente 1002 microempresarios nuestro mercado potencial en el cantón Milagro.

Por lo que esta propuesta se justifica debido a la existencia de un mercado potencial, ya que muchos microempresarios reconocen que su informalidad en la administración y la forma de realizar sus labores cotidianas ha limitando su desarrollo socioeconómico, el desconocimiento de la adquisición de un crédito formal, los ha llevado a acudir a los chulqueros o prestamistas, pagando altos intereses por ese servicio.

Lo que esta propuesta pretende es orientar a los microempresarios a la obtención de créditos, una eficiente administración de sus recursos, un adecuado manejo contable, la selección efectiva del recurso humano, implementación de nuevas tecnologías.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El país a partir de la dolarización ha alcanzado mejoras macroeconómicas significativas, paradójicamente las mismas no han sido producto de la dinámica productiva ecuatoriana sino simplemente al incremento de los precios internacionales del petróleo que han permitido sustentar el modelo de dolarización impuesto en el Ecuador a partir del año 2000.

Este tiempo se ha catalogado como el más competitivo de la historia, para muchos microempresarios esto equivale al mayor desafío para sus empresas y negocios. Una de las principales condiciones que caracterizarán a las actividades empresariales será, clientes más exigentes, esto significa que hemos llegado al fin de los clientes fáciles, que aceptan productos mediocres junto con niveles de atención vergonzosos. Los nuevos clientes exigen exactamente lo contrario: Productos, servicios innovadores, recurso humano profesional, técnico, y especializado.

Es así que los propietarios de las microempresas deberían otorgar la verdadera importancia a la optimización de sus recursos mediante la orientación profesional para sus empresas. Por esta razón es necesario aportar al desarrollo de las empresas, ofreciendo al mercado, personal profesional, técnico y especializado, que sean aporte a las organizaciones, es decir que realicen actividades que generen un verdadero valor agregado, que se conviertan en socios del negocio, para que de esta manera cumplan con las expectativas de las empresas y estas a la vez con las expectativas de sus clientes.

Es por eso que debemos determinar los términos más importantes del marco teórico y fundamentar la propuesta de este proyecto.

Consumidor.

Son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Demanda.

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Estar seguro de la existencia de un mercado que esté interesado en adquirir el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Empresa.

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o quien piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Mercado

Sitio destinado a la venta de mercancías en días determinados. Ámbito que comprende a los consumidores y productores que tienen influencia sobre el precio del bien objeto del cambio.

Micro empresa

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Oferta

Ofrecimiento de algo en venta. Cantidad de un bien o servicio que los sujetos están dispuestos a vender a un precio en un mercado y en un tiempo determinado.

Organización.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Las organizaciones son sistema sociales.

Tasas de interés

Los prestatarios necesitan dinero en efectivo, mientras que a los prestamistas les sobra liquidez. Cuando un prestatario emite un título valor que adquiere un prestamista, ambas partes se ven beneficiadas; el prestatario obtiene el efectivo que necesita y el prestamista el derecho a obtener en el futuro el valor monetario prestado, así como una tasa justa de beneficios (como pago de intereses).

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Proponer la implementación de una oficina de asesoría administrativa y comercial que permita mejorar el desarrollo socio económico de los microempresarios del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing para lograr atraer a nuestro mercado objetivo.
- Analizar la competencia existente en el mercado para lograr la diferenciación.
- Determinar los factores interno y externos que existen en el entorno de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto se llevara a cabo en La Provincia del Guayas, en el cantón Milagro, en la Zona central de la ciudad por ser el casco comercial, lo que quiere decir que es un lugar de gran afluencia de personas, específicamente en las calles: Juan Montalvo y 9 de Octubre esquina.

mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto.

Factibilidad Comercial

Es factible comercialmente ya que en los resultados de la encuesta se evidencia que existe un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

Factibilidad institucional

Determina si existe una estructura funcional de tipo formal o informal que afirmen y fomenten las relaciones entre el recurso humano, sean de mandos bajos, medios o altos, de manera que induzcan a una mejor utilización de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre la parte administrativa de la empresa y la operativa. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en este proyecto, debido a que no existe una estructura previa conocida.

Factibilidad técnica

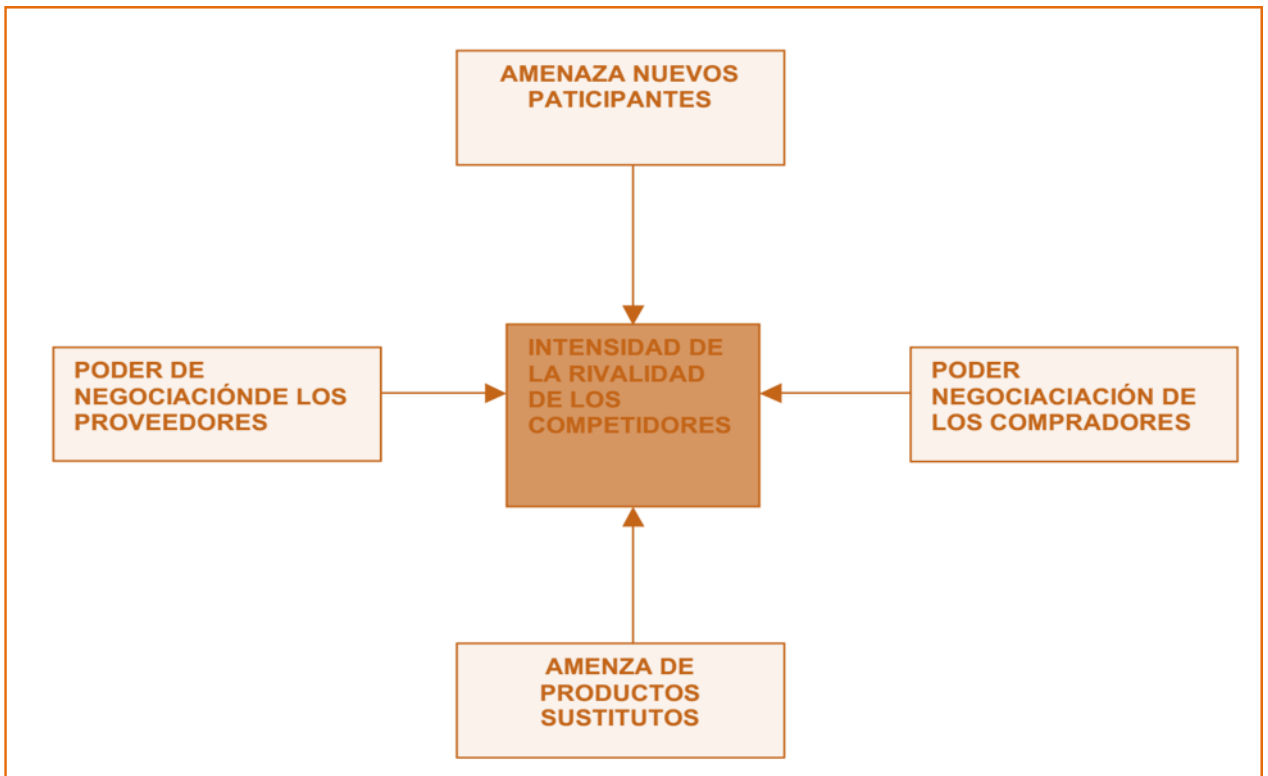
Este proyecto es factible técnicamente ya que se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro así tendremos un proyecto mucho mejor.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Análisis Porter

El enfoque de formulación estratégica más conocido es el modelo desarrollado por Michael Porter, especialista en administración estratégica. El modelo delinea las fuerzas primarias que determinan la competitividad dentro de una industria, servicio

o sector, e ilustra cómo se relacionan las fuerzas entre sí. El modelo de Porter sugiere que, para desarrollar estrategias organizacionales eficaces, se deben comprender y oponerse a esas fuerzas de una industria o sector para determinar el nivel de competitividad en una organización. El término mercado se refiere a los clientes y consumidores, mientras que el término industria se refiere al mercado de competidores.



Amenaza de Nuevas Empresas

Dentro del sector de servicios empresariales de asesoría y consultoría “outsourcing”, las dificultades para su ingreso son pocas, hay un condicionamiento legal el cual obliga que este tipo de empresas de servicios sean constituidos como empresas de responsabilidad limitada o el de compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art.5 de la Ley de Consultoría publicada en el Registro Oficial.136 de 24 de febrero de 1989; y que los socios de éste tipo de compañías deberán acreditar un título profesional. Por lo que para éste análisis, las barreras de ingreso son pocas; porque requerimientos de quipos, maquinaria, tecnología y de capital son bajos.

Por lo que se concluye que la amenaza de ingreso de nuevas empresas de asesoría y de consultoría en el cantón Milagro es medio alto.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es muy bajo, por ser una empresa de servicios no requiere de materias primas o productos semielaborados para transformarlos; requiriéndose exclusivamente materiales y suministros de oficina, tales como: hojas de papel “bond”, CD, lápices, esferográficos, carpetas, resaltadores, entre otros, que en el mercado de Quito existen actualmente una gran cantidad de empresas, distribuidores, almacenes especializados que los proveen. Por lo que se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación de los clientes es muy bajo, porque por su diversidad y la poca interrelación que tienen, por lo que no podrían presionar en grupo para manejar precios. Por lo tanto se concluye que el poder de negociación de los clientes es bajo.

Amenaza de Productos Sustitutos

Por ser un servicio individualizado acorde a las necesidades de cada cliente no se puede estandarizar, por lo que resulta muy difícil que programas de software puedan sustituir una consultoría personalizada y focalizada al mercado en cantón Milagro y para el país, e incluso su cliente compraré un determinado software de contabilidad, gestión administrativa, requeriría de nuestros servicios para adecuarlos a las necesidades propias de su empresa o negocio.

Por lo que se concluye que existe una baja amenaza de productos sustitutos.

Rivalidad de los Competidores

El sector de servicios y consultoría es un negocio especializado y se maneja en base a precios y calidad del servicio como de seguimiento para implementación de sistemas contables, planificación estratégica y reingeniería de procesos se requiere de personal altamente calificado como experimentado; por lo que este tipo de empresas manejan un currículo de servicios prestados y los curriculums de sus

profesionales en muchas ocasiones inclinan la balanza para que una determinada empresa o negocio los contrate.

Por lo que en la práctica produce una alta competitividad entre las empresas ofertantes de servicios de consultoría y asesoría.

Por lo tanto se concluye que existe una gran rivalidad por parte de las empresas que prestan los servicios de consultoría y asesoría.

Matriz FODA DODA

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Presentar un amplio abanico de opciones en cuanto a materia tributaria con presupuesto para todo tipo de negocio.</p> <p>La atención personalizada en nuestra oficina y en local de nuestros clientes.</p> <p>Mantener un canal de comunicación continuo con nuestros clientes.</p> <p>Mantener una constante investigación de las necesidades de nuestros clientes. (Canal de comunicación)</p>	<p>Falta de innovación en el desarrollo de nuevas líneas de servicio.</p> <p>El hecho de que la empresa sea nueva en el mercado.</p> <p>El reconocimiento y prestigio que tengan otras consultoras tributarias con las cuales competimos.</p> <p>Carencia en la investigación de las necesidades actuales de los clientes.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>Amplia campaña publicitaria.</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Contar con una Agencia del Servicio de Rentas Internas (SRI) en nuestra Ciudad.</p> <p>Las expectativas generadas en los clientes por ser una empresa que demuestra una diferencia marcada (servicio personalizado) con empresas similares.</p>	<p>Aplicar las estrategias de marketing MIX con el fin de llegar a captar nuestro mercado objetivo.</p> <p>Reconocer las necesidades de nuestros clientes para mejorar continuamente y ofrecer un servicio de calidad.</p> <p>Realizar alianzas institucionales con la universidad y ofrecer una plaza abierta para que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales y así obtener conocimientos frescos de parte de ellos.</p>	<p>Aplicación de incentivos al personal de para mantenerlos motivados.</p> <p>Dar a conocer al nuestros clientes potenciales de los beneficios de adquirir nuestros servicios.</p> <p>Expandir nuestro mercado.</p> <p>Capacitar constantemente al personal.</p>
AMENAZAS		
<p>Cambios en la situación política (Gobierno) del país.</p> <p>Actualización de leyes en cuanto la regularización del funcionamiento de las consultoras.</p> <p>Alguna desastre de la naturaleza.</p> <p>Cambios en la situación económica de los clientes. (Poder de adquisición).</p>	<p>Utilización de medios de comunicación masiva, radio, presa, etc.</p> <p>Desarrollar nuevos paquetes promocionales.</p> <p>Mantener constantes comunicación con los clientes y reconocer sus necesidades.</p>	<p>Actualizar constantemente los conocimientos contables y administrativos, estando al día en las reformas legales y normativas internacionales.</p> <p>Investigar constantemente las necesidades del mercado para mantener satisfechos a los clientes</p>

PRODUCTO:



Misión

Ofrecer nuestros servicios profesionales en la asesoría administrativa y profesional, contribuyendo al progreso socio económico de las microempresas, adquiriendo así la confianza y la satisfacción de nuestros clientes en todo momento.

Visión

Lograr ser un referente en el sector de la consultoría administrativa, obteniendo el liderazgo en los servicios profesionales que proporciona, superando y cumpliendo con los objetivos de los microempresarios.

Los productos son servicios integrales de asesoría y consultoría, agrupadas en 6 áreas, en las cuales se integraran las 19 actividades de consultoría que actualmente las otras empresas de consultoría efectúan su trabajo de consultoría, destacando que el máximo de actividades que poseen es de 6.

Cartera de servicios:

1. Contabilidad, Financiera
2. Producción, Procesos Productivos, Control de Calidad, Normas ISO
3. Administración, Recursos Humanos, Liderazgo, Inteligencia Emocional, Coaching, Trabajos en equipo, Capacitación
4. Marketing, Ventas, Estudios de Mercado

5. Legalización y Constitución de Compañías.

6. Sistema Informático, Información Gerencial

Se ha propuesto realizar seminarios complementarios, en las seis áreas señaladas, para capacitar exclusivamente a personal y propietarios de PYMES, en las áreas antes mencionadas.

PRECIO SERVICIOS CONSULTORÍA

De acuerdo con el estudio de mercado se ha establecido un rango entre \$35 y 40 USD por hora de consultoría el cual será evaluado por la empresa de acuerdo al grado de complejidad y el número de horas requeridas. De acuerdo al mismo estudio se ha determinado que un 53% de clientes estarían dispuestos a contratar servicios de consultoría de menos de 100 horas, mientras que el restante 47% de clientes aceptarían consultorías menores a 50 horas.

ESTRATEGIA:

En base a estos dos parámetros, se efectuará las cotizaciones a nuestros clientes.

POLÍTICA:

Se estimará como política de pago tres desembolsos:

1. 50% a la firma del contrato
2. 50% contra informe final de resultados.

1. Contabilidad, Financiera	\$35,00 /h
2. Producción, Procesos Productivos, Control de Calidad, Normas ISO	\$35,00 /h
3. Administración, Recursos Humanos, Liderazgo, Inteligencia Emocional, Coaching, Trabajos en equipo, Capacitación	\$35,00 /h
4. Marketing, Ventas, Estudios de Mercado	\$35,00 /h
5. Legalización y Constitución de Compañías.	\$35,00 /h
6. Sistema Informático, Información Gerencial	\$35,00 /h

PROMOCIÓN

Se realizará dos tipos de promoción, la primera orientada a los precios, en el cual a todos los clientes en el primer año tendrán un descuento del precio referencial. El segundo se dictará seminarios a estos clientes para todo el personal en una de las seis áreas de servicios planteados por la empresa.

Promoción en Precios

ESTRATEGIA: Se estipulará como referencia de cotización en todos los trabajos el valor de \$35 USD por hora, sin embargo por iniciar los servicios de consultoría (primer año) se reducirá a \$ 30 USD.

PUBLICIDAD

ESTRATEGIA

La mejor publicidad es el que un cliente satisfecho nos puede dar, es decir nos da referencia de nuestro trabajo a otra, este tipo de publicidad se llama boca a boca. También se debe impulsar por campañas en medios escritos especialmente en periódicos de tiraje a nivel local como “La verdad”, también en Revistas de distribución local como el especialista.

Como otro medio complementario es la elaboración de una página Web, en donde se describa los servicios que presta nuestra empresa.

PROFESIONALISMO A SU SERVICIO

<p>Juan Montalvo y 9 de Octubre esquina. Altos del edificio “Villavicencio” Oficina: 14.</p> <p>Teléfono: 042 70141516 Correo: asesoriadministrativa@hotmail.co m</p>	<p>Ing. Miguel Pardo Administrador</p> <div style="text-align: center;"></div>
---	---

PAGINA WEB

La pagina Web para la empresa de Consultorio y Eficiencia Administrativa, consolidará imagen corporativa de la empresa y permitirá ser una página útil para el intercambio de bienes y servicios entre nuestros clientes. Este sistema de interacción en Internet se lo conoce como "B2B". Es decir se diseñará un tablero en donde los Pymes puedan registrar los productos y/o servicios que ofrecen, como también los requerimientos en materia prima, insumos que estén buscando en el mercado con el fin de agilizar sus negociaciones.



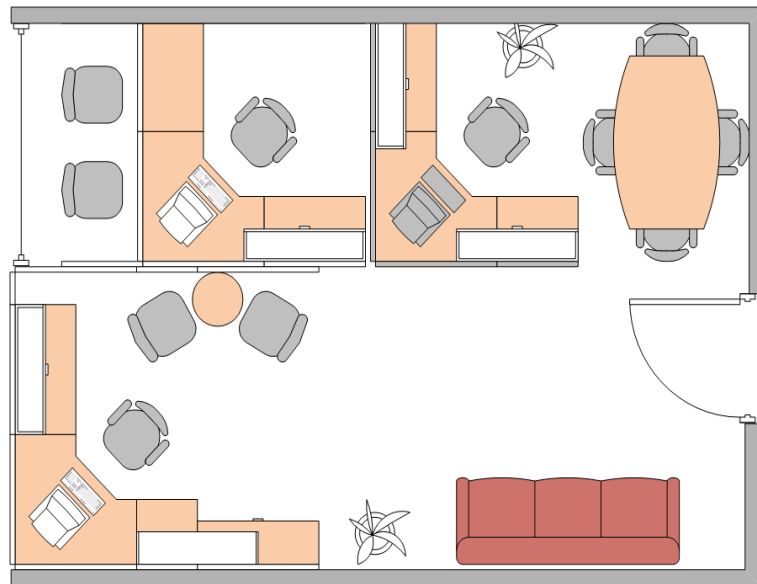
PUNTO DE VENTA

ESTRATEGIA PUNTO DE VENTA DEL SERVICIO

La estrategia para ubicar las oficinas de la empresa La empresa es estar lo más cerca de nuestro mercado meta, en base del estudio de mercado y a las observaciones realizados por el investigador.

Indicadores: Oficina amplia de por lo menos 60 m2, disponibilidad de por lo menos una línea telefónica, seguridad en el edificio, arriendo no mayor a \$250 USD.

Táctica: La manera de ubicar el lugar físico más adecuado para ubicar nuestras oficinas es a través del Método de Ponderaciones y tomando en consideración los indicadores anteriormente mencionados por lo que se pensó específicamente en un lugar estratégicamente ubicado como es los altos del edificio Villavicencio, ya que está ubicado en el casco comercial de Milagro.



5.7.1 Actividades

1. Planteamiento de la de propuesta
2. Gestión de financiamiento
3. Adquisición de materiales
4. Selección de personal
5. Contratación del local
6. Tramites de permisos
7. Adecuación de oficina
8. Desarrollo publicitario
9. Apertura de oficina

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	ESCRITORIOS	150,00	450,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	180,00
3	SILLAS DE ESPERA	40,00	120,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		900,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	50,00	50,00
1	MESA EJECUTIVA	250,00	250,00
1	TELEFAX	150,00	150,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.330,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORAS	650,00	1.300,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.600,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		4.830,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	900,00	10%	7,50	90,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.600,00	33%	44,00	528,00
EQUIPO DE OFICINA	2.330,00	10%	19,42	233,00
TOTAL	4.830,00		70,92	851,00

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	900,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.600,00
EQUIPO DE OFICINA	2.330,00
CAJA - BANCO	2.500,00
TOTAL DE LA INVERSION	7.330,00

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				5.000,00
1	83,33	49,33	132,67	4.916,67
2	83,33	49,33	132,67	4.833,33
3	83,33	49,33	132,67	4.750,00
4	83,33	49,33	132,67	4.666,67
5	83,33	49,33	132,67	4.583,33
6	83,33	49,33	132,67	4.500,00
7	83,33	49,33	132,67	4.416,67
8	83,33	49,33	132,67	4.333,33
9	83,33	49,33	132,67	4.250,00
10	83,33	49,33	132,67	4.166,67
11	83,33	49,33	132,67	4.083,33
12	83,33	49,33	132,67	4.000,00
	1.000,00	592,00	1.592,00	

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
2	ASESORES	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90
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
1	CONTADOR	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1	MENSAJERO	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	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	2.700,12	2.835,13	2.976,88	3.125,73	3.282,01
	DECIMO CUARTO				3.750,00									3.750,00	3.937,50	4.134,38	4.341,09	4.558,15
	DECIMO TERCERO												3.286,00	3.286,00	3.450,30	3.622,82	3.803,96	3.994,15
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.511,01	3.511,01	3.511,01	7.261,01	3.511,01	3.511,01	3.511,01	3.511,01	3.511,01	3.511,01	3.511,01	6.797,01	49.168,12	51.626,53	54.207,85	56.918,24	59.764,16

GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ENERGIA ELECTRICA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	TELEFONO	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
	SERVICIOS DE INTERNET	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
	UTILES DE OFICINA	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
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	528,00	528,00	528,00	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	19,42	233,00	233,00	233,00	233,00	233,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	370,92	4.451,00	4.631,00	4.820,00	4.490,45	4.698,82

GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	IMPULSORAS/VENDEDORAS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	9.960,00	10.338,00	10.734,90	11.151,65

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.681,93	4.681,93	4.681,93	8.431,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	4.681,93	7.967,93	63.219,12	66.217,53	69.365,85	72.143,59	75.614,62
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	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
SEMINARIOS	50,00	150,00	7.500,00				7.500,00				7.500,00				22.500,00	23.625,00	24.806,25	26.046,56	27.348,89
ASESORIAS	150,00	30,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00	56.700,00	59.535,00	62.511,75	65.637,34
TOTAL DE INGRESOS			4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	76.500,00	80.325,00	84.341,25	88.558,31	92.986,23

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	76.500,00	80.325,00	84.341,25	88.558,31	92.986,23
(-)	COSTO DE VENTAS	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
	UTILIDAD BRUTA	66.900,00	70.245,00	73.757,25	77.445,11	81.317,37
	COSTOS INDIRECTOS	63.219,12	66.217,53	69.365,85	72.143,59	75.614,62
	UTILIDAD OPERACIONAL	3.680,88	4.027,47	4.391,40	5.301,52	5.702,74
(-)	GASTOS FINANCIEROS	592,00	473,60	355,20	236,80	118,40
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	3.088,88	3.553,87	4.036,20	5.064,72	5.584,34
	PARTICIPACION EMPLEADOS	463,33	533,08	605,43	759,71	837,65
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2.625,55	3.020,79	3.430,77	4.305,01	4.746,69
	IMPUESTO RENTA	577,62	664,57	754,77	947,10	1.044,27
	UTILIDAD NETA	2.047,93	2.356,22	2.676,00	3.357,91	3.702,42

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO	2.500,00	5.439,88	7.803,80	10.493,34	13.520,86	16.721,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.500,00	5.439,88	7.803,80	10.493,34	13.520,86	16.721,40
ACTIVOS FIJOS	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		851,00	1.702,00	2.553,00	2.876,00	3.199,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4.830,00	3.979,00	3.128,00	2.277,00	1.954,00	1.631,00
TOTAL DE ACTIVOS	7.330,00	9.418,88	10.931,80	12.770,34	15.474,86	18.352,40
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	5.000,00	4.000,00	3.000,00	2.000,00	1.000,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	463,33	533,08	605,43	759,71	837,65
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	577,62	664,57	754,77	947,10	1.044,27
TOTAL PASIVO	5.000,00	5.040,95	4.197,66	3.360,20	2.706,81	1.881,92
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	2.330,00	2.330,00	2.330,00	2.330,00	2.330,00	2.330,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2.047,93	2.356,22	2.676,00	3.357,91	3.702,42
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2.047,93	4.404,15	7.080,14	10.438,05
TOTAL PATRIMONIO	2.330,00	4.377,93	6.734,15	9.410,14	12.768,05	16.470,47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	7.330,00	9.418,88	10.931,80	12.770,34	15.474,86	18.352,40

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	76.500,00	80.325,00	84.341,25	88.558,31	92.986,23	422.710,79
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		76.500,00	80.325,00	84.341,25	88.558,31	92.986,23	422.710,79
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	7.330,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	49.168,12	51.626,53	54.207,85	56.918,24	59.764,16	271.684,90
GASTO DE VENTAS	-	9.600,00	9.960,00	10.338,00	10.734,90	11.151,65	51.784,55
GASTOS GENERALES	-	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	39.784,55
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	463,33	533,08	605,43	759,71	837,65
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	577,62	664,57	754,77	947,10	1.044,27
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	7.330,00	71.968,12	76.487,48	80.296,51	84.293,99	88.667,29	398.289,70
FLUJO OPERATIVO	-7.330,00	4.531,88	3.837,52	4.044,74	4.264,32	4.318,93	20.997,40
INGRESOS NO OPERATIVOS	-						
PRESTAMO BANCARIO	5.000,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	5.000,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
PAGO DE INTERESES	-	592,00	473,60	355,20	236,80	118,40	1.776,00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.592,00	1.473,60	1.355,20	1.236,80	1.118,40	6.776,00
FLUJO NETO NO OPERATIVO	5.000,00	-1.592,00	-1.473,60	-1.355,20	-1.236,80	-1.118,40	-6.776,00
FLUJO NETO	-2.330,00	2.939,88	2.363,92	2.689,54	3.027,52	3.200,53	14.221,40
SALDO INICIAL	-	2.500,00	5.439,88	7.803,80	10.493,34	13.520,86	
FLUJO ACUMULADO	-	5.439,88	7.803,80	10.493,34	13.520,86	16.721,40	

INDICES FINANCIEROS

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-7.330,00	4.531,88	3.837,52	4.044,74	4.264,32	4.318,93

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	25,00%

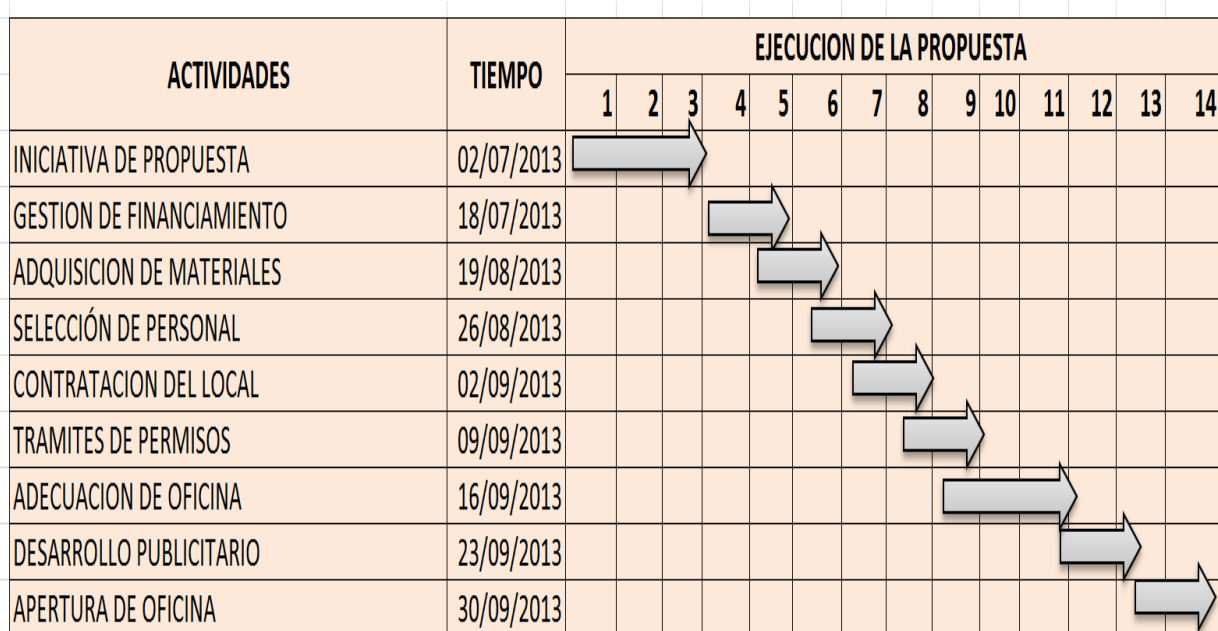
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	20.997,40
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	7.330,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	57,29%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		11.314,32
VAN	POSITIVO	3.984,32
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,84
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	183,97
TASA INTERNA DE RETORNO		50,06%

5.7.3 Impacto

- Al realizar una inversión financiera en la implementación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales el impacto sería positivo en la sociedad del cantón Milagro ya que crearía fuentes de trabajo de forma directa e indirecta.
- Ocasionará un impacto en la sociedad muy favorable ya que las encuestas nos han podido demostrar que de existir un mercado que estarían dispuestas a adquirir el servicio que se está ofreciendo con la implementación de este proyecto.
- Al implementarse este proyecto se ocasionara un impacto administrativo debido a que los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial podrán demostrar todo lo aprendido en las aulas universitarias ejerciendo su profesión, demostrando su fe pública y la calidad de servicio que pueden ofrecer, haciendo empresa y generando nuevos empleos.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Los lineamientos que se tomaran en cuenta para evaluar esta propuesta serán:

- Realizar evaluaciones constantes a los consumidores para medir la satisfacción de servicio recibido.
- Cumplir con todo lo pactado con los clientes.
- Realizar constantes campañas publicitarias para dar a conocer de nuestros servicios a los clientes potenciales.
- Actualizar constantemente el paquete de descuentos de acuerdo a las temporadas altas o bajas.

CONCLUSIONES

El Cantón Milagro se fundamenta principalmente en la micro, pequeña y mediana empresa, siendo la microempresa la de mayor representatividad dentro de este sector, pero en el que se ha podido observar la existencia de muchos problemas que ocasionan un limitado crecimiento económico y competitivo.

Existe entre los microempresarios una arraigada resistencia a los cambios que se presenta en los avances tecnológicos causando un limitado crecimiento económico a este sector laboral.

La administración empírica con que manejan las microempresas ocasiona un inadecuado manejo contable, dado que la falta de una preparación académica en administración los induce a cometer errores que dificultan el manejo de sus acciones laborales.

Existe un mercado objetivo dispuesto a usar el servicio de asesoría administrativa y contable para la obtención de créditos y selección de personal.

RECOMENDACIONES

Se recomienda orientar a los microempresarios a la obtención de créditos, una eficiente administración de sus recursos, un adecuado manejo contable, la selección efectiva del recurso humano, implementación de nuevas tecnologías.

Se disponga de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto que tienen los profesionales en la rama de la Ingeniería Comercial.

Realizar alianzas institucionales con la universidad y ofrecer una plaza abierta para que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales y así obtener conocimientos prácticos en beneficio mutuo de la empresa y los alumnos.

La implementación de una oficina de asesoría administrativa y comercial que permita mejorar el desarrollo socio económico de los microempresarios del cantón Milagro.

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA BARAY, Héctor Luis: Introducción a la metodología de la investigación, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

BARREIRO, MANZO, ARIAS, PINO (2011); El Desarrollo Agroindustrial del Cantón Milagro y sus Perspectivas de Mejoramiento en el Mediano Plazo con el uso adecuado de la información económica presentada a la ciudadanía. Ensayo.

Cámara de Comercio de Milagro, 2013

Cámara de industrias y producción, 2011

Cámara de la Pequeña Industria de Guayas, 2012

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012

COSSE, Gustavo (1980): "Reflexiones acerca del Estado, el proceso político y la política agraria en el caso ecuatoriano 1964-1977", en Ecuador, cambios en el agro serrano, FLACSO-CEPLAES, Quito, pp. 398-399

FERNÁNDEZ DÍAZ, A.; PAREJO J. y RODRÍGUEZ L. (1995). Política Económica. España. McGraw Hill

Gamarra Alberto: Una de las empresas familiares más antiguas del mundo: <http://historiainfinita.wordpress.com/2009/08/20/una-de-las-empresas-familiares-mas-antiguas-del-mundo/> artículo publicado el 20 de agosto del 2009 y recuperado el 2 de agosto del 2013.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (2009): Informe Anual Estadístico de la Agroindustria en Ecuador.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011

LOZADA, BURI (2010): Creación De Una Microempresa Dedicada Al Asesoramiento Implementación De Huertos Familiares En El Cantón Milagro: facultad de economía, Universidad Estatal De Milagro.

MAGILL, John H; MEYER, Richard L: MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR, Esta publicación fue producida para ser revisada por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América. Development Alternatives Inc. y Ohio State University para el Proyecto SALTO/USAID-Ecuador y Development Alternatives Inc.

MARTÍNEZ M., Iraima V: Una Modalidad de Investigación en las Ciencias Sociales, <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>

Ministerio de Industria y productividad, 2011

NARVÁEZ, A (2010); Análisis De La Gestión Del Ministerio De Industrias Y Productividad.

PACARÍ, N (1993): “La tenencia de tierras y rublos indígenas”, en Latinoamérica agraria hacia el siglo XXI, CEPLAES, Quito, p. 392

Panorama de la Industria Ecuatoriana, Ministerio de Industrias, 2008

PAREDES, Paolo (2005): Estudio Técnico Sobre Los Posibles Impactos De Un Tratado De Libre Comercio, Entre El Ecuador y La Unión Europea, en el Sector Agrícola Ecuatoriano, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial.

SALTOS, Napoleón (2009): Ecuador: Su realidad Edición: Decima Séptima edición.

SCARONE DELGADO, C: (2004), Fundamentos de una base de datos cualitativos sobre estrategias y políticas de desarrollo productivo.

Servicios de Rentas Internas, 2012

Universidad Nacional de Colombia: Seminario de Investigación, http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2012219/lecciones/cap_4/sub3.html, documento publicado 19 de febrero del 2012 y recuperado el 24 de julio del 2013.



**ENCUESTA PARA MEDIR LA COMERCIALIZACION Y FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DE LAS EMPRESAS FAMILIARES**

DATOS DE CONTROL

GENERO: MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	EDAD: 20-25 <input type="checkbox"/>	26-30 <input type="checkbox"/>	31-35 <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

1. **¿Cree Ud. que el mantenerse renuente al cambio y al avance tecnológico limita el progreso económico de microempresarios?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. **¿Considera usted que el bajo nivel en la producción de productos o servicios limitan la comercialización de sus empresas?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. **¿Considera que accediendo al cambio y aceptando los avances tecnológicos mejorara la producción y la economía en el sector microempresario?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

4. **¿Cree Ud. que la administración empírica con que manejan las microempresas ocasiona un inadecuado manejo contable?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. **¿Considera que la falta de preparación y capacitación afecta la administración de acciones laborales?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. **¿Cree Ud. que accediendo a una mejor preparación y capacitación podemos tener un adecuado manejo contable y una mejor administración?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. **¿Considera Ud. que los altos niveles de informalidad afectan directamente su rentabilidad como empresa?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

8. **¿Piensa Ud. que el bajo crecimiento de mercado afecta la fidelización de los clientes?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. **¿Considera Ud. que el poco conocimiento para acceder a créditos afecta en el crecimiento de las microempresas?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. **¿Cree Ud. que el facilitar el acceso a los créditos ayudara a mejorar la liquidez y el crecimiento comercial de las microempresas?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo

Facebook | 85% finished - Free Plagi... | Traductor de Google | 100% finished - Free Plagi... | plagiarism checker - Bu... | Plagiarism Checker | Poder-de-negociación... | The Plagiarism Checker

smallseotools.com/plagiarism-checker/

Esta página se ha traducido del inglés a español. Mostrar original

Related Searches: Search Engine Optimization Software

Major Search Engines

Free SEO Tools

Free SEO Report

Website Optimization

requiere de personal altamente cualificado y con experiencia, por lo que este tipo de empresas a gestionar un plan de estudios de servicio y su currículos profesionales suelen inclinar la balanza para una empresa o negocio contratado dado. Así que en la práctica produce una gran competencia entre las empresas que ofrecen servicios de consultoría y asesoramiento. Por tanto, se concluye que existe una gran rivalidad por parte de las empresas que prestan servicios de consultoría y asesoría.....

SPECIAL OFFER Get a full-featured SEO tool for \$1!

SEOp profiler is the all-in-one SEO tool that helps you to get your website on the first result page. Order today and get the full version for \$1!

Check for Plagiarism

Native English Writers yepartidier
Only \$1.5 Per 100 Words

Results: 96% Unique Content

...dificultades son pocos, hay un condicionamiento legal que exige	Good
...en la Ley Arca: Consoling publicado en el Oficial y el	Good
...en el Oficial y el de 24 de febrero de 1986, y que los miembros	Good
...título profesional. Así que para este análisis, las herramientas	Good
...entrada son pocos, porque los requisitos de equipos, maquinaria,	Good
...requisitos de equipos, maquinaria, tecnología y control son bajos.	Good

A part of your content is matching some text from the Web. Please make sure that this text is correctly referenced.

How the Plagiarism Check Tool Works:
The article you entered is scanned carefully, and so is the world wide web. It's very likely you'll see some red in your results as common phrases may trigger red flags. If there are complete sentences that aren't original, this tool will identify the original source of any unoriginal or plagiarized content that was copied from the internet.

Understanding the results:
Phrases or sentences shown in red should exist online and will not raise Google's plagiarism tool.

Build 100s of SEO Friendly One-way Links NOW!
\$4.00 PER LINK
CLICK HERE

PR1-7 LINKS 1\$

Backlinks4U
75,000 backlinks
Only \$127
MAKE MONEY FROM YOUR WEBSITE

SOCIALS
469 1904
Follow @smallseotools 1,237 followers

SEO TOOLS
Advertising Opportunities
Alexa Rank Checker
Alexa Rank Comparison
Article Rewriter
Article Tools
Backlink Checker
Backlink Maker
Check Server Status
Class C IP Checker