

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar (2005) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” pág.15

El concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general, para Edgar Monteros es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios.

TORRES, Luis (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

Argumentando Torres Luis, con características como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales que aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al medio, con un capital de 100000usd y un máximo de 10 trabajadores incluido el propietario conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

2.1.1. Antecedentes de la Microempresa en el Ecuador

CANTOS, Enriqueta (2006) pág.15 dice: “Con el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador, en el 2004 se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan la organización, fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales, la cual fue creada según decreto N° 2086 del Registro Oficial N° 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el Art 1,

denominada “Consejo Nacional de la Microempresa –CONMICRO, con sede en la ciudad de Quito, con patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador , promotor y facilitador de las actividades de la microempresa del país”

Este antecedente de organización empresarial permite conocer que el país impulsa la creación de microempresas y que en la actualidad su viabilidad y concepción se marca en el respaldo de organismos nacionales e internacionales con base legal.

2.1.2. Importancia de la Microempresa

Para determinar la importancia que tiene la microempresa en el entorno local y nacional se tomó de dos páginas web las mismas que permiten respaldar la trascendencia que puede lograr la creación de microempresas:

www.fome.ecuador.org(2011) expresa: “La microempresa es importante porque:

- *Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país*
- *Combate a la pobreza*
- *Es un empleo de bajo costo*
- *Democratización del mercado de bienes y servicios*
- *Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva*
- *Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad*
- *Origen del Sector Informal de la Economía*

Permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresas no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas de desarrollo del buen vivir.

icomerciales.es (2011) señala: “La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención”

icomerciales.es permite solventar la importancia que tiene la microempresa en el desarrollo de empleo, actualmente jóvenes profesionales ya no solo miran a un puesto de trabajo en entidades públicas o privadas como única función para generar ingresos, sino al emprendimiento en microempresas con soluciones en necesidades, como vía para desarrollarse profesionalmente.

2.1.3. Misión de la microempresa

MONTEROS, Edgar (2005) indica: “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo del país”pág.20

Según lo señalado podemos conocer que la misión es la que guía el sendero que debe tener la microempresa, fomentando siempre un servicio de calidad y eficiencia con miras a satisfacer necesidades colectivas generando un mejoramiento de los sectores sociales.

2.1.4. Objetivos de la Microempresa

MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresarial en la pág.21 manifiesta:

- **Objetivo de Comercialización:** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos.-** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad.-** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.
- **Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa.-** Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente.
- **Objetivo de Supervivencia.-** Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos

- ***Objetivos de Crecimiento.***-Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.
- ***Objetivo de rentabilidad.***-Obtener ganancias es la acción de la mini organización, se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estratégicas de cada microempresa.

Todos estos objetivos permiten que una organización microempresarial crezca, se desarrolle y se posicione en el medio con estrategias que busquen el comercio justo, el respeto de las leyes jurídicas y tributarias, la optimización de recursos y maximización de utilidades en beneficio particular y colectivo. Además que la microempresa busque un progreso de sus actividades tanto administrativas como operativas, que se plantee metas en pro de la innovación, satisfacción de necesidades, y competencia leal, que sus ganancias sean gestionadas para su mejora continua, y que cada día busque su perfeccionamiento en pro del cliente, empleados y colectividad.

2.1.5. Características de la Microempresa

Las características de la microempresa son varias las mismas que se sustentan en diferentes autores como se presenta a continuación:

CANTOS, Enriqueta (2006) dice: “Las características que mantiene una microempresa son las siguientes:

- *Actividades de autoempleo*
- *Máximo de 10 colaboradores*
- *Un capital de trabajo de hasta 100000 USD que no incluya muebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.*
- *Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.*
(pág.18)

Estas características permiten conocer la estructura principal de la microempresa la misma que define a una miniorganización, y la diferencia de la pequeña o grande empresa.

MONTEROS, Edgar (2005) indica: “En resumen las características de la microempresa son:

- *La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación*
- *Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas*
- *Es de tipo familiar*
- *Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente*
- *El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional*
- *Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades*
- *Carecen de una estructura formal de organización*
- *Son soporte al desarrollo de grandes empresas*
- *Generalmente no cuentan con personal capacitado*
- *Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad*
(pág.25)

Edgar Monteros amplía las características, buscando un análisis que las define de acuerdo al entorno y actividad donde se desarrollan y por último complementamos el bloque de las características con las señaladas por el siguiente autor:

TORRES, Luis (2005) manifiesta:

- *El conocimiento de un proceso de producción elemental es básico para la creación de este tipo de empresas.*
- *La inversión de capital es baja*
- *Su estructura organizativa es informal; el o los propietarios controlan personal y directamente las funciones básicas (producción, ventas y finanzas).*
- *En la mayor parte de las microempresas no se utiliza asesoría de ningún tipo.*

Como se puede apreciar todos los autores proporcionan características que definen y distinguen a una microempresa, la misma que se la califica como una organización a pequeña escala, en la cual se llevan procesos y procedimientos igual a grandes empresas pero de dificultad minúscula.

2.1.6. Ventajas de la Microempresa

www.monografía.com/trabajos10/micro/micro.shrml (2011) señala:

Ventajas de la microempresa:

- *Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.*
- *Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.*
- *Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.*

El conocimiento de las ventajas de una microempresa, dan a relucir que las actividades de microemprendimiento son un empleo de inicio para profesionales, ya que la misma permite el crecimiento local y personal a bajo costo, de flexibilidad con miras a convertirse en grandes empresarios.

2.1.7. Desventajas de la Microempresa

www.monografía.com/trabajos10/micro/micro.shrml (2011) menciona:

Desventajas de la microempresa:

- *Utilizan tecnología ya superada*
- *Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.*
- *Dificultad de acceso a crédito.*
- *La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.*

Como toda actividad de emprendimiento se corre un riesgo, y las desventajas permiten visualizar el camino que tiene una microempresa por eso es de vital importancia saber que la creación de una microempresa es el primer paso y que su desarrollo debe ir encaminado hacia la meta de una gran empresa porque su estancamiento originará la desaparición o liquidación de la misma

2.1.8. Clasificación de la Microempresa

2.1.8.1. Según el Nivel de Proyección

Para la clasificación según la actividad se ha tomado del siguiente autor:

TORRES, Luis en su escrito Microempresa en el Ecuador (2005) anuncia:

a. Microempresa de Subsistencia

Actividades micro empresariales primarias en las que no se da el fenómeno de acumulación de capital, usa los ingresos netos para consumo, sin mayor reinversión. Operan a partir de la lógica de producción individual o familiar. Se realizan a partir de muy bajo recursos, vinculaciones inestables y marginales con el mercado y mínimas posibilidades de generar algún tipo de excedentes.

- b. *Microempresa de Expansión*
Se limitan a garantizar la producción y permanencia en el mercado en condiciones de inestabilidad, apoyándose en el esfuerzo individual y produciendo una baja acumulación de capital. Posee menos de 10 empleados.
- c. *Microempresa de Transformación*
Es el estado en la evolución hacia la pequeña empresa. Hay un proceso de acumulación de capital más orientado a la incorporación de activos fijos. El propio crecimiento le obliga a iniciar la formalización y es común que se produzca la incorporación de trabajadores y se inicie una diferenciación de funciones. Pág. 4

Como se puede observar en esta clasificación el autor nos brinda una guía de clasificación de acuerdo a la proyección que tiene la microempresa la primera que es de subsistencia que utiliza sus ingresos únicamente para consumo y nada reinvierte la segunda de expansión que acumula un excedente mínimo de capital simplemente para garantizar su permanencia en el mercado y por último la de transformación que busca su expansión, crecimiento y desarrollo a través de la reinversión de su capital en activos fijos y se obliga a la formalización de sus procesos. Este último permite a la microempresa dar el paso a pequeña empresa.

Las microempresas deben tener la visión de transformación y no quedarse como microempresas de subsistencia, ni expansión debido a que se encontrarán limitadas a bajos ingresos, y falta de competitividad en el medio.

2.1.8.2. Según la Actividad Ejecutada

Para la clasificación según la actividad se ha tomado del siguiente autor:

CANTOS, Enriqueta en el libro Diseño y Gestión de Microempresas (2006) manifiesta:

- a. *Microempresa de Producción*
Están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías.
- b. *Microempresa de Comercio*
Son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado.

- c. **Microempresa de Servicios**
Son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad. pág. 19

Esta clasificación está ligada a la actividad que se orienta la microempresa tenemos la de producción que es la transformación de los recursos naturales, la segunda que es la transacción de compra y venta de bienes y la de servicios en la que se utiliza el intelecto con apoyo en equipos tecnológicos. Dando lugar todas a la creación de un emprendimiento como generación de empleo en actividades que satisfacen necesidades colectivas.

2.1.9. Gestión administrativa, contable y de marketing de la microempresa

La gestión es el conjunto de actividades de orientación y gerencia conducentes al progreso de la microempresa.

Es así que el desarrollo de las microempresas está en función de una administración, finanzas, y marketing efectivo, dependiendo en gran medida de la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, y políticos que descansan en la capacidad de una autogerencia competitiva.

La tarea de construir una sociedad económicamente productiva, con normas sociales mejoradas, finanzas que optimicen los recursos de una forma responsable y ética, un marketing direccionado ha potencializar el producto o servicio con ideas innovadoras, una imagen corporativa real y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión contable administrativa y comercial de la época moderna.

2.1.9.1. Gestión Administrativa

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

La administración comprende un proceso, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas correctamente.



➤ PLANIFICACIÓN

PALAO, Jorge ; GÓMEZ, Vicente ; en su obra Aduéñese de su futuro, (2009), manifiesta: "La planificación es el estudio y proceso anticipado que proporciona la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos en una entidad, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro" Pág.18

La planificación permite anticiparnos a los acontecimientos futuros con base en métodos y procedimientos administrativos que permitan determinar las metas y acciones que debe tener la entidad para lograr su desarrollo, anticiparnos a posibles contingencias, optimizar los recursos y posicionarla en el mercado.

➤ ORGANIZACIÓN

PALAO, Jorge ; GÓMEZ, Vicente ; en su obra Inicie su negocio, (2009), dice: “La organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del talento humano” Pág.75

La etapa de organización en cualquier entidad constituye la fundamentación de los procesos porque exige la sistematización metódica de los recursos a utilizarse, de los mandos a ejecutarlas, de la actitud y la secuencia lógica de cómo se realizan las actividades, de esta forma se logra la minimización de esfuerzo, la simplificación de procesos innecesarios y la maximización del recurso tiempo.

➤ DIRECCIÓN

www.monografias.com.mht/procesodeadministracion/direccion,(2011)pública: “La dirección es la etapa conocida como ejecución, comando o liderazgo, en la cual se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones para obtener los resultados que se hayan previsto y planeado”

La dirección es la materialización de la ejecución y practicidad de encaminar a lo planificado y organizado por medio de la acción y decisión de los líderes de las organizaciones generando los resultados previstos.

➤ CONTROL

PALAO, Jorge; GÓMEZ, Vicente; en su obra Aduéñese de su futuro, (2009), define: “El Control es el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización” Pág.81

El control es el proceso por el cual se comprueba, corrige, y se mejora las actividades planificadas, el mismo que se lo realiza antes, durante y

después, de esta forma se asegura el encaminamiento de la realización efectiva de los objetivos trazados.

2.1.9.2. Gestión contable

La gestión contable en una microempresa es la que permite llevar un registro y el control sistemático de todas las operaciones financieras que se realizan en la misma. Con el objeto de elaborar, comunicar, auditar, analizar e interpretar la información económica - financiera de la empresa, soporte esencial para que dueños y terceras personas puedan adoptar decisiones.

Es así que para:

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente; en su obra Utilice las finanzas para hacer rendir su dinero, (2009), Pág.14 define: “La contabilidad es la actividad que registra en forma cronológica las transacciones u operaciones de la empresa en términos monetarios a través de fases, esenciales para una información razonable y oportuna, con el objetivo de maximizar utilidades y minimizar costos”

La contabilidad es la técnica y el arte de manifestar las operaciones que ejecuta la empresa en términos monetarios a través de fases que permitan ejecutar con orden, exactitud y puntualidad los resultados de manera que sirva para la toma de decisiones, e información de terceros.

De esta forma llegamos a definir cada fase por la cual la contabilidad realiza su trabajo:



➤ FASES DEL SISTEMA CONTABLE

*PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente; en su obra *Utilice las finanzas para hacer rendir su dinero*, (2009), precisa:*

1. **Identificación**
Determina cual fue la transacción realizada para registrarla.
 2. **Registro**
Consiste en anotar en los libros de contabilidad, en términos monetarios, las operaciones de la empresa.
 3. **Clasificación**
Diferencia en distintos grupos o categorías la información recabada, de esta manera resulta muy útil para las personas que están encargadas de tomar las decisiones.
 4. **Resumen**
Consiste en resumir la información elaborando estados financieros.
 5. **Comunicación**
Da a conocer a los administradores del negocio la situación financiera de la empresa, entregándoles los estados financieros para que puedan tomar las mejores decisiones.
 6. **Interpretación**
Posibilita el análisis de la información presentada en los estados financieros y la comparación con la obtenida de los años anteriores.
- Pág.20*

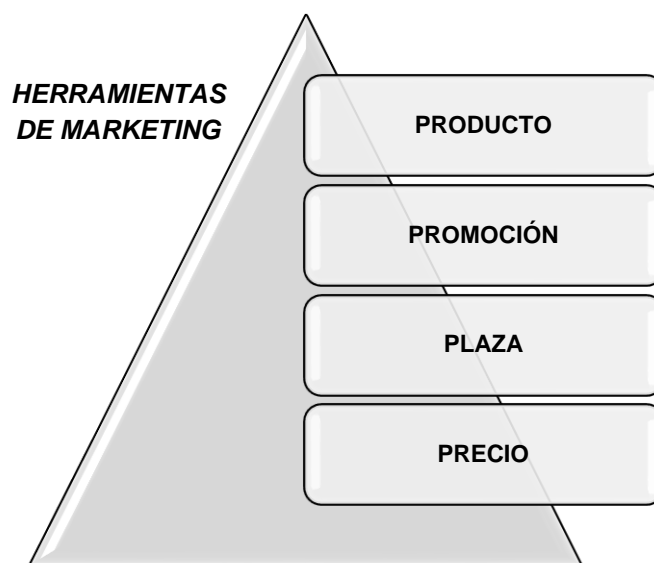
En la conceptualización que nos presentan Palao y Gómez de las fases del sistema contable podemos simplificar el fin que tiene la gestión contable en una microempresa. En la primera etapa identifica la operación realizada, con el fin de registrar y clasificar la información según su naturaleza y poderla resumir en balances y estados financieros, todo esto con el fin de comunicar la situación de la entidad en términos monetarios, y poder comparar, analizar y tomar las decisiones necesarias.

2.1.9.3. Gestión de marketing

Proceso social y administrativo destinado al estudio del mercado en toda su extensión, por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros, mediante transacciones, que están dirigidas a satisfacer las demandas y los mercados.

La gestión comercial o de marketing se interrelaciona con la gestión global de la entidad aportando con los lineamientos generales para el desarrollo del mercado en el que se desenvuelve la microempresa.

Para lograr este objetivo es necesario conocer las herramientas de la gestión de mercadotecnia que es el conjunto de variables controlables de marketing que utiliza la microempresa para producir la respuesta deseada en su mercado meta.



Para el conocimiento de las herramientas de marketing en el desarrollo de la gestión microempresarial se ha tomado la definición de los siguientes autores:

➤ PRODUCTO

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente ; en su obra Domine el marketing para alcanzar el éxito, (2009), determina: "Un producto es todo aquello que la microempresa realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores en calidad, marca, estilo, diseño, características y empaque" Pág.68

Según lo investigado el producto es la concepción que tienen el cliente de lo que se ofrece o se sirve por lo cual su calidad, marca, estilo, diseño,

características y empaque están ligados íntimamente y se convierten en uno solo, complementándose para satisfacer al cliente con calidad.

➤ PROMOCIÓN

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente; en su obra Domine el marketing para alcanzar el éxito, (2009), establece: “La promoción es el programa total de comunicación de la gestión de marketing en una entidad formado por la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales utilizadas para alcanzar los objetivos planteados” Pág.101

El concepto encontrado en la obra domine el marketing para alcanzar el éxito de los autores mencionados podemos visualizar que la promoción es la forma como el producto sea bien o servicio se comunica al consumidor a través de la publicidad, la atención y la venta en sí. La promoción es la forma que el cliente absorbe los beneficios que obtiene al adquirir lo comunicado, es la herramienta para que el producto alcance su posicionamiento en el mercado.

➤ PLAZA

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente ; en su obra Domine el marketing para alcanzar el éxito, (2009), expresa: “La plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la microempresa estén disponibles para los clientes mediante los canales, cobertura y logística de comercialización. Pág.91

Como se puede observar en el párrafo anterior la plaza es el lugar donde se comercializa el producto herramienta que está compuesta por canales, cobertura y logística de comercialización. Si el cliente no encuentra el lugar donde se vende el producto nada ha servido las herramientas de promoción y producto en sí.

➤ PRECIO

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente ; en su obra Domine el marketing para alcanzar el éxito, (2009), pronuncia: “El precio es una variable distinta a las otras, por ser el contrapeso entre lo que la microempresa ofrece y el cliente está dispuesto a dar a cambio, por lo cual es considerado el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio, mediante el intercambio de bienes o servicios. Pág.81

Según lo manifestado el precio es el valor de traspaso entre el cliente y el proveedor, y muchas veces la herramienta de mayor influencia en los consumidores, por lo cual merece una atención personalizada a la hora de materializar el precio en el producto, el mismo que se debe argumentar de acuerdo a costos, demanda y competencia, dando al cliente un precio justo que satisfaga su necesidad y deje la utilidad esperada para la entidad que lo ofrece.

2.1.9.4. Innovación, Productividad y responsabilidad social

➤ INNOVACIÓN

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente; en su obra Identifique ideas de negocio exitosas, (2009), determina: “La innovación es el proceso dinámico, creativo, renovador y de cambio en tecnología, productos y procesos que vuelvan más competitiva a la empresa” Pág.40

Lo argumentado por Palao y Gómez nos proporciona conocer que la innovación es una estrategia de desarrollo empresarial orientada a la generación de nuevos productos o servicios y procesos, a la adaptación de tecnología, a la capacidad avanzada de trabajadores y a la adopción de cambios en la cultura organizacional, todo en bien de la competitividad de las microempresas y del bienestar de la comunidad.

➤ PRODUCTIVIDAD

GRUPO EDITORIAL OCEACO, en su obra Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa (2007), menciona: “La productividad es la capacidad de los diversos factores para incrementar y darle valor óptimo al producto total” Pág. 920

La productividad según lo analizado en el anterior concepto permite conocer que un producto o servicio debe ser siempre mejorado a través de la optimización y valorización de los recursos. La productividad no está solo en gastar menos o ganar más sino en satisfacción del cliente, a través de tecnología, valor agregado, atención personalizada y 100% de actitud de empleados, empresarios y clientes.

➤ RESPONSABILIDAD SOCIAL

PALAO, Jorge y GÓMEZ, Vicente; en su obra Como ser un empresario exitoso, (2009), establece: “La Responsabilidad Social es la relación del empresario con los empleados, el fisco y los clientes basada en la visión de promover el desarrollo de todas las partes que integran la sociedad” Pág.108

La responsabilidad social es una de las grandes metas y realidades de las microempresas es crear organizaciones que satisfagan necesidades sociales reales de acuerdo a lineamientos jurídicos, tributarios, ambientales y sobre todo éticos.

La gestión de las microempresas no pueden estar desvinculadas de la innovación, productividad y responsabilidad social la primera como estrategia de desarrollo empresarial orientada a la generación de nuevos productos o servicios y procesos, a la adaptación de tecnología, a la capacitación avanzada de trabajadores y a la adopción de cambios en la cultura organizacional, todo en bien de la competitividad de las microempresas y del bienestar de la comunidad.

La segunda como la capacidad de los diversos factores para incrementar y darle valor óptimo al producto total.

Y la tercera para crear microempresas con visión ética, ambiental y social, para trabajar todos en el concepto del buen vivir como lo demanda la constitución.

2.2. Sector Servicio

STANTON, Etzel (2007) define: "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

El sector de servicios según el primer autor es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos; mismos que no es posible poseerlo físicamente.

www.wikipedia.org (2011) manifiesta " Es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población"

Como lo señala wikipedia.org es el sector económico que engloba actividades que no producen bienes materiales de forma directa, sino acciones para satisfacer las necesidades de la población.

www.sistemas.itlp.edu.mx (2011) señala: "Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles."

Esto lo complementamos con los criterios de la página web sistemas.itlp.edu al decir que es una actividad o beneficio que se ofrece de forma intangible, porque satisface deseos que no necesariamente requiere de bienes palpables.

2.2.1. Importancia del Sector Servicio

Para conocer la importancia del sector servicios se ha tomado en cuenta el siguiente enunciado:

www.monografías .com/verific-servicios/verific-servicios.shtml (2011) la misma que señala: "...El sector servicios es importante porque dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los sectores primario y secundario. El predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización. Este sector es el predominante, existe un sector terciario superior que engloba todas aquellas actividades que para ser realizadas necesitan de la tecnología o la ciencia"

Como se puede apreciar en el enunciado anterior el sector servicios constituye la fuente motora para que los sectores primario y secundario puedan encaminarse al desarrollo más aún que en la actualidad se habla de un cuarto sector, que lo constituye la actividad de los servicios con la actuación de la tecnología de punta como eje ejecutor de la misma, lo que permite que en la sociedad se logre el avance esperado y la satisfacción de las necesidades.

2.2.2. Características de los servicios

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades para lo cual se consultó en los autores: SANDHUSSEN, Richard en su libro *Administración de Servicios (2007)* y en las páginas web: www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html, es.wikipedia.org/wiki/servicio, definición.de/servicio/ todos coinciden con las siguientes características del sector servicios:

- ✓ Intangibilidad
- ✓ Inseparabilidad:
- ✓ Heterogeneidad o variabilidad,
- ✓ Carácter Perecedero o Imperdurabilidad.
- ✓ Propiedad

Como se puede conocer las características que posee el sector servicios conducen a verificar su comportamiento en el mercado al ser intangibles los consumidores no lo pueden evaluar antes de llevarlos por ser actividad ejecutoria antes que un objeto. Su inseparabilidad hace que en la mayoría de los casos, el consumidor no separe al proveedor del servicio del servicio mismo. La heterogeneidad del servicio dificulta proporcionar el mismo nivel de calidad cada vez que se adquiera el servicio. Su carácter de imperdurable hace que un servicio no se pueda almacenar. Y por último la propiedad que genera el derecho al comprador de recibir la prestación pero no la propiedad del mismo.

2.2.3. Principios del Servicio

Los principios básicos del servicio son la subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la microempresa tomando como referencia los enunciados por *es.wikipedia.org/wiki/servicio (2011)* señalamos los siguientes:

- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Satisfacción del usuario
- ✓ Actitud positiva
- ✓ Ética

2.2.4. Clasificación del Sector Servicios

La clasificación fue tomada de: *www.eumed.net/clasificaciondeservicios, es.wikipedia.org/wiki/servicio, sistemasitlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2*, se encontró diversas formas de clasificación pero se complementa entre sí, para lo cual se efectuó el siguiente cuadro resumen:

CLASIFICACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS	SERVICIOS A EMPRESAS	FINANCIEROS	Instituciones cuya actividad principal gire en torno al sistema monetario y sus variantes. Incluye instituciones de crédito y bancarias, bolsas de valores, aseguradoras y afianzadoras.
		PROFESIONALES	Servicios especializados a personas naturales o empresas. Incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa, de mercadotecnia, informática y Tecnología.
	MIXTO	COMUNICACIONES	Incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial.
		TRANSPORTACIÓN	Incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles.
	SERVICIOS AL CONSUMIDOR	EDUCACIÓN	Incluye escuelas, colegios, universidades sean estos estatales, municipales o privados.
		SALUD	Incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría entre otros.
		VIVIENDA	Incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
		RECREACIÓN	Incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión.
		CUIDADO PERSONAL	Incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza
		REPARACIÓN	Incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar.

2.3. Radio taxi

www.wordreference.com (2011) señala “Radio taxi es un Aparato de radio que mantiene al taxista en comunicación con una centralita que le informa de la localización de los clientes”

El concepto anterior manifiesta que la Radiotaxies un aparato, es decir un bien que mantiene la comunicación del cliente y el taxista.

es.thefreedictionary.com (2011) pública “Radio taxi es el taxi provisto de un emisor y receptor de radio conectado con una central que comunica al taxista los servicios solicitados por los clientes”

El segundo concepto señala a la Radiotaxi como un servicio adicional de un taxi público cuya función es mantener la comunicación entre la central, los clientes y el taxista.

Dos conceptos diferentes en forma cuyo fondo es manifestar que la Radio taxi sirve como medio de comunicación entre usuarios y proveedores de taxis.

2.3.1. Radio

es.wikipedia.org/wiki/radio (2011) manifiesta: “La radio es un sistema de comunicación mediante ondas electro magnético que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación”

El concepto permite identificar el concepto y función de una radio como sistema de comunicación, mediante ondas electromagnéticas identificada por frecuencia.

2.3.1.1. Radio teléfono

es.thefreedictionaty (2011) define: “El radio teléfono es un aparato emisor y receptor sin cables en el que la comunicación se establece por ondas electromagnéticas”

Según lo analizado en el concepto anterior el radio teléfono sirve como emisor y receptor de la comunicación mediante señales de radio.

2.3.1.2. Lenguaje radiofónico

es.wikipedia.org/wiki/radio (2011) pública: “El lenguaje radiofónico como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental controlar la voz, el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan la correcta emisión del mensaje”

El análisis del lenguaje radiofónico sirve para conocer los lineamientos que debe seguir la comunicación por medio de un radiotaxi, en donde el control de la locución es fundamental para llevar una calidad de recepción y emisión del mensaje.

2.3.1.3. Mensaje radiofónico

es.wikipedia.org/wiki/radio (2011) manifiesta: “La radio transmite su mensaje en forma de sonido, El mensaje radiofónico se produce gracias a una mediación técnica y humana, que expresa un contexto narrativo acústico”

El mensaje radiofónico como aclara la página web Wikipedia, es el transmitir un mensaje que se ejecuta por medio de aparatos técnicos y la asistencia humana, mediante la emisión del sonido. Es decir que un sonido claro, con aparatos técnicos en perfectas condiciones y una colaboración humana de calidad, hacen posible un mensaje radiofónico eficaz.

Para que el mensaje se transmita en forma de sonido es menester que siga principios como los puntualizados especificados en la página *es.wikipedia.org/wiki/radio* el cual en resumen detalla lo siguiente:

- Audibilidad de los sonidos.
- Comprensión de los contenidos
- Contextualización.

2.3.2. Taxi

es.wikipedia.org/wiki/taxi (2011) define: “El taxi es el automóvil de alquiler con conductor (taxista) que se utiliza en el servicio público de transporte de pasajeros, cuya finalidad es trasladar una o más personas”

Por ser el taxi un vínculo directo en el proyecto es necesario su estudio y análisis, el mismo que se define como vehículo de servicio público para el traslado de personas.

2.3.2.1. Forma de contratación un taxi

Para el análisis de la forma de contratación de taxi se guío en lo señalado por *es.wikipedia.org/wiki/taxi* y *la ley de tránsito* que señala lo siguiente:

- Por teléfono - (radio-taxi)
- Tomándolo en la vía pública
- Por teléfono público el mismo que se encuentra en algunas paradas específicas de taxis.
- Tomándolo en lugares determinados de la vía pública.
- Por Internet.

2.3.2.2. Tarifa para Taxis

Las tarifas de taxis según lo indicado en *es.wikipedia.org/wiki/taxi* y *la ley de tránsito* pueden ser determinadas de acuerdo:

- Un importe fijo de salida (en el Ecuador 1 USD)
- Importes por tiempo o por kilometraje.

- Importes que varían según el horario en que se realice el servicio, esto es que puede haber tarifas diurnas, nocturnas, o de días festivos.
- Variaciones según el viaje se realice dentro de un determinado radio o salga del mismo.
- También puede haber una compensación adicional por cada pieza de equipaje que transporte.
- Taxímetro.

2.4. Proyecto

JÁCOME, Walter (2005) pág.23 señala: “Es un conjunto de eventos y actividades orientadas al logro de un objetivo predeterminado dentro de ciertos límites de tiempo y de recursos”

Jácome nos da una visión corta y general al señalar que el proyecto es un conjunto de actividades orientadas a alcanzar objetivos con el manejo de tiempo y recursos

www.mailxmail.com (2011) manifiesta: “Un proyecto no es más que tratar de encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una necesidad humana por satisfacer”

La página mailxmail habla de una solución a problemas o necesidades humanas.

www.monografías.com (2010) dice: “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”

www. Monografías nos proyecta un concepto más completo al mencionar que el proyecto es un documento que permite dar a conocer de forma técnica y económica, mediante un documento escrito conformado de una serie de estudios; que los recursos a utilizar en la solución a un problema, es viable tanto económicamente, socialmente y ambientalmente.

2.4.1. Partes del proyecto

Para el análisis de las partes del proyecto se recurrió al autor *JÁCOME, Walter* en su libro *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión (2005)*, en las siguientes páginas web:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>,

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> obteniendo la siguiente síntesis:

2.4.1.1. Diagnóstico Situacional

Constituye la herramienta más importante y decisoria para analizar e identificar el problema o la oportunidad de inversión objeto de la elaboración del proyecto, porque permite avizorar en una forma bastante aproximada las causas y efectos que tiene la problemática investigada y de esta manera poder formular un diseño adecuado y aceptable.

2.4.1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un mercado específico, identifican la competencia, oferta y las condiciones en que se está suministrando el producto, el régimen de formación del precio y la manera como llega el producto a los consumidores y usuarios, buscando probar que existe un número suficiente de consumidores que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión durante cierto período de tiempo.

2.4.1.3. Estudio Técnico

Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación pertinentes a esta

área. Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y las tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima de manera técnica, pero no desde una perspectiva financiera. Uno de los resultados de este estudio será definir la localización, distribución, inversión y tamaño del proyecto de acuerdo a su tecnología, demanda, disponibilidad de equipos y financiación. Para lo cual se necesita un grupo interdisciplinario.

2.4.1.4. El Estudio de Organización.

Este estudio consiste en definir como se formará la empresa, sus políticas, funciones y organización o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada. Orientando al logro de los objetivos de conservación, productivos y económicos

2.4.1.5. El Estudio Económico Financiero.

El estudio económico financiero conforma la quinta etapa de los proyectos, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

2.4.1.6. Estudio de Impactos

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implanta un proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.

2.4.2. Indicadores financieros

2.4.2.1. Costo De Oportunidad

JÁCOME, Walter (2005) señala: “El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial de efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones” pág.71

El conocimiento proporcionado por el autor Jácome Walter facilita conocer que el costo de oportunidad es la cuantía que se deja de percibir para invertir en el proyecto.

2.4.2.2. Tasa de Rendimiento Medio

LEÓN, Oscar (2007), en el libro Administración financiera, dice: “La Tasa de Rendimiento Mínimo es la rentabilidad mínima que de ganar la inversión”pág. 39

Lo señalado por el autor Oscar león permite comprender que la tasa de rendimiento medio es el punto mínimo de ganancia que debe generar el proyecto.

2.4.2.3. Valor actual neto (VAN)

JÁCOME, Walter (2005) señala: “El VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.”pág.82

Este indicador definido por Walter Jácome, implica conocer en el proyecto la sustentabilidad y viabilidad teórica del proyecto, es decir si es ejecutable o no un proyecto.

2.4.2.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).

JÁCOME, Walter (2005) manifiesta: “La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en el que el VAN es cero”pág.84

La tasa interna de retorno según el enunciado anterior proporciona conocer qué porcentaje de ganancia tendrá el proyecto de acuerdo a la inversión y al tiempo proyectado.

2.4.2.5. Punto de equilibrio

LEÓN, Oscar (2007), en el libro Administración financiera, dice: “El punto de equilibrio se define como el nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales”pág. 39

De acuerdo al párrafo anterior el nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni un centavo de dinero.

2.4.2.6. Costo – Beneficio.

JÁCOME, Walter (2005) define: “El beneficio o costo es el indicador que juzga como retornan los ingresos en función de los egresos para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”pág.96

El beneficio o costo permite saber qué nivel de ganancia tiene el dinero.

2.4.2.7. Sensibilización

JÁCOME, Walter (2005) dice: “La sensibilización es el análisis del comportamiento del TIR en base a fluctuaciones de precio, volumen de ventas y efecto combinado”pág.163

La sensibilización permite ver la flexibilización del proyecto y conocer por simulación que rango de seguridad tiene el mismo.