



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
GESTIÓN PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL  
MERCADO AMAZONAS”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: CRISTINA BONILLA

TUTOR: ING. NEY MORA

IBARRA, JUNIO 2013

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación trata sobre el diagnóstico situacional de los microempresarios del Mercado Amazonas y la necesidad de proponer un PLAN DE CAPACITACIÓN que permita mejorar los conocimientos y habilidades del talento humano de este sector productivo; surgió como resultado de una investigación apoyada en técnicas que han proporcionado información clave sobre el funcionamiento de la microempresa, a través de la aplicación de las técnicas de investigación y el análisis de datos, de esta manera ha sido posible identificar el problema que radica en "La falta de conocimientos en aspectos: administrativos, de gestión, manejo contable e inadecuada atención al cliente". La propuesta que se presenta en el capítulo III de este proyecto contiene un cronograma tentativo de capacitación, una planificación de todo el proceso y un manual microempresarial extraído de sustentos científicos y experimentales que servirá como recurso didáctico; mediante la puesta en práctica de la propuesta se pretende elevar el nivel de rendimiento y que puedan ofrecer productos y servicios de alta calidad a la ciudadanía de la ciudad de Ibarra, entendiendo que la Capacitación es la gestión integrada del desarrollo del personal, de los colaboradores, para fortalecer su visión crítica y su sentido solidario, propiciando su competitividad y de hecho implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos comunes. El éxito de la implementación de este manual es alcanzar los objetivos trazados, implica el compromiso de todo el talento humano que motivado por el sentido de pertenencia entregue todo su potencial para la aplicación de todos los saberes que se impartirá en los talleres.

## SUMMARY

The present research project deals with the Situational diagnosis of the Amazon market microentrepreneurs and the need to propose a training PLAN that will improve the knowledge and skills of the talent of this productive sector. It arose as a result of research supported by techniques that have provided key information on the operation of micro-enterprises, through the application of research techniques and data analysis, thus has been possible to identify the problem that lies in "lack of knowledge in areas: administrative, management, management accounting and inadequate customer service". The proposal presented in chapter III of this project contains a tentative schedule of training, planning of the whole process and a microenterprise manual extracted from scientific and experimental livelihoods that will serve as a teaching resource; through the implementation of the proposal is to raise the level of performance and that they can offer products and services of high quality to the citizenship of the city of Ibarra, understanding that training is the integrated management of the development of personnel, collaborators, to strengthen his critical vision and their sense of solidarity, encouraging their competitiveness and in fact imply planned and participatory intervention in the development of attitudes values, skills and knowledge required for the achievement of common goals. The success of the implementation of this manual is to achieve the goals, involves the commitment of all the talent that human motivated by the sense of belonging deliver their full potential for the implementation of all the knowledge that is taught in workshops.

## **AUTORIA**

Yo, María Cristina Bonilla Pule portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003101464, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

FIRMA

C.I. No 1003101464

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la egresada María Cristina Bonilla Pule, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: “La Capacitación como herramienta de gestión para los microempresarios del Mercado Amazonas”.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ibarra, Junio 2013

FIRMA

Ing. Ney Mora

C.I. N° 040056100-7

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

María Cristina Bonilla Pule, con cedula de ciudadanía N. 100310146-4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriores.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Nombre: Cristina Bonilla

Cédula: 100310146-4

Ibarra, Junio 2013

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	100310146-4
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	BONILLA PULE MARÍA CRISTINA
<b>DIRECCIÓN:</b>	CDLA. PILANQUÍ / PSJ "D"
<b>EMAIL:</b>	Crisprince1665@hotmail.es
<b>TELÉFONOS:</b>	062611207 / 0980498414

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TITULO:</b>	LA CAPACITACION COMO HERRAMIENTA DE GESTION PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS
<b>AUTORA:</b>	BONILLA PULE MARÍA CRISTINA
<b>FECHA:</b>	12-JUNIO- 2013
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA COMERCIAL
<b>DIRECTOR:</b>	ING. NEY MORA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

María Cristina Bonilla Pule, con cédula de ciudadanía N. 100310146-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional, y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad, con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Junio 2013

### **LA AUTORA:**

MARÍA CRISTINA BONILLA PULE

C.C.100310146-4

### **ACEPTACIÓN:**

Ing. Betty Chávez

CARGO: JEFE DE BIBLIOTECA.

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por haberme dado la vida, amor y valor para enfrentarme a los grandes desafíos.

A Dios, por haberme dado la fortaleza y me ha iluminado en los momentos más difíciles de mi existir.

María Cristina

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, institución educativa de nivel superior que me ha formado integralmente, vinculando día a día los valores corporativos y así lograr el compromiso social al servicio de la comunidad.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por sus consejos, apoyos y más aspectos que estarán gravados en mí por siempre.

Reconocimiento especial se merece el Ing. Ney Mora tutor de la tesis, por toda la ayuda y colaboración dada en el desarrollo de este trabajo, quien de manera desinteresada me ha guiado con sus conocimientos y experiencia, para llegar a finalizar con éxito la carrera.

María Cristina

## PRESENTACIÓN

El proyecto consta de cuatro capítulos y se detallan de la siguiente manera:

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional de los microempresarios del Mercado Amazonas, para ello se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 132 personas que realizan diferentes actividades comerciales dentro y alrededor del mercado; de la misma forma se diseñó una ficha de observación la que permitió recabar información básica de la investigación y finalmente se aplicó una entrevista a la presidenta de la comisión de abastos y mercados del Ilustre Municipio de Ibarra con el objeto de contrastar la información para poder realizar el diagnóstico FODA y poder definir el problema existente.

El segundo capítulo es la recopilación del Marco Teórico, tomando como bases las conceptualizaciones de varios autores y expertos del tema, la información obtenida fue extraída de fuentes primarias y secundarias relevantes encontradas en libros, revistas, manuales y textos actualizados en páginas de internet.

En el tercer capítulo se determinará la propuesta concreta del proyecto que consiste en desarrollar un plan de capacitación como herramienta de gestión para los microempresarios del Mercado Amazonas, ya que dicho plan consiste en una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al talento humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo, utilizando la observación directa con el apoyo de expertos y de esta manera contribuyan al desarrollo y adelanto del Mercado Amazonas; en la propuesta se incluye un manual en administración microempresarial como recursos didáctico que será utilizado como guía para los participantes del taller de capacitación.

Finalmente en el cuarto capítulo se realizó un análisis de los impactos cultural, educativo, social, económico y legal generado por la aplicación del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Resumen	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de derechos de autor	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice General	xiii
Índice de cuadros	xvi
Índice de tablas	xvi
Índice de gráficos	xvii
Introducción	xviii
Justificación	xix
Objetivos del anteproyecto	xx

## CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes	
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	
1.2.2. Objetivos específicos	
1.3. Variables diagnósticas	3
1.4. Indicadores	
1.5. Matriz de relación diagnóstica	4
1.6. Identificación de la población	5
1.7. Cálculo de la muestra	6
1.8. Diseño de instrumentos de investigación	7

1.8.1. Técnicas	
1.9. Evaluación de la información	8
1.10 Opinión de Experta	19
1.11. Construcción de la matriz FODA	
1.12. Identificación del problema diagnóstico	22

## **CAPÍTULO II**

<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
2.1. Capacitación	
2.1.1. Definición	
2.1.2. Importancia de la capacitación	24
2.1.3. Propósito de Capacitación	25
2.1.4. Capacitación como una responsabilidad de línea y una función de staff	26
2.1.5. Beneficios de la Capacitación	
2.1.5.1. Dinámica del Proceso	27
2.1.5.2. Dinámica de Comportamiento	
2.1.6. Modelo sistemático de la capacitación	
2.1.6.1. Evaluación de necesidades para la capacitación	
2.1.6.2. Diseño del programa de capacitación	29
2.1.6.3. Implementar un manual de capacitación	30
2.1.6.4. Evaluación del programa de capacitación	31
2.1.7. Capacitación y aprendizaje	32
2.1.7.1. Principios de aprendizaje	
2.1.8. ARH Capacitación	33
2.1.8.1. Capacitación en los valores	
2.1.8.2 Capacitación para el servicio al cliente	34
2.1.8.3 Capacitación para el trabajo en equipo	
2.1.9. Metodología de Capacitación	
2.1.9.1 Capacitación en el puesto	
2.1.9.2 Capacitación por instrucciones en el puesto	35
2.1.10. Técnicas de la capacitación	36

2.2. Gestión	38
2.2.1. Definición	
2.2.2. Importancia de Gestión	39
2.2.3 Tipos de gestión	
2.2.3.1 Gestión Administrativa	
2.2.3.2 Gestión Empresarial	40
2.2.3.2.1. Funciones de la gestión empresarial	41
2.3. La Microempresa	42
2.3.1. Conceptualización	
2.3.2. Origen de la microempresa	
2.3.3. Importancia de la microempresa en el desarrollo	44
2.4. Mercado	45
2.4.1. Definición	
2.4.2. Clasificación de mercados	46
2.4.2.1. Mayoristas	
2.4.2.2 Minoristas	
2.4.2.2.1 descripción específica de mercado minorista	
2.4.2.2.2. Tipos de mercados minoristas	48
2.4.3. Comercio interno	
2.4.4 Administración de Mercados	50
2.4.4 Organización y Funcionamiento de Mercados	

### **CAPÍTULO III**

<b>3. PROPUESTA</b>	<b>51</b>
3.1. Introducción	
3.2. Justificación	52
3.3. Objetivos	
3.4. Elementos del plan de capacitación	
3.5. Efectividad de capacitación	53
3.6. Modalidad para impartir capacitación	
3.6.1. Curso	

3.6.2. Taller	
3.6.3. Requisitos del instructor (a)	54
3.7. Evaluación de la capacitación	
3.8. Cronograma de capacitación microempresarial	55
3.9. Planes de capacitación	56
3.9.1. Planes diarios de capacitación	58
3.10. Propuesta de manual en administración microempresarial	79

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. IMPACTOS</b>	133
4.1. Impacto cultural y educativo	134
4.2. Impacto social	135
4.3. Impacto económico	136
4.4. Impacto legal	
4.5. Conclusiones y recomendaciones	138
BIBLIOGRAFÍA	140
Anexos	143

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Nº</b>	<b>CUADRO</b>	<b>Pág.</b>
1	Indicadores de las variables de investigación	3
2	Matriz de relación diagnóstica	4
3	Población de microempresarios del mercado “Amazonas”	5
4	Matriz FODA	19
5	Matriz de cruce estratégico	20
6	Cronograma de capacitación	55
7	Matriz de impacto cultural y educativo	134
8	Matriz de impacto social	135
9	Matriz de impacto económico	136
10	Matriz de impacto legal	
11	Matriz resumen de impactos generados por el proyecto	137

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Nº</b>	<b>TABLA</b>	<b>Pág.</b>
1	Sector Productivo microempresarial	9
2	Organización microempresarial	10
3	Políticas e incentivos externos	11
4	Aspectos que se deben considerar para lograr óptimos resultados	12
5	Cursos de capacitación recibidos	13
6	Dificultades internas	14
7	Conocimiento de obligaciones tributarias	15
8	Eficiencia en la administración microempresarial	16
9	Predisposición a la capacitación	17
10	Horario de capacitación	18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>GRÁFICO</b>	<b>Pág.</b>
1	Sector Productivo microempresarial	9
2	Organización microempresarial	10
3	Políticas e incentivos externos	11
4	Aspectos que se deben considerar para lograr óptimos resultados	12
5	Cursos de capacitación recibidos	13
6	Dificultades internas	14
7	Conocimiento de obligaciones tributarias	15
8	Eficiencia en la administración microempresarial	16
9	Predisposición a la capacitación	17
10	Horario de capacitación	18

## INTRODUCCIÓN

Una de las competencias de la carrera es el investigar y diagnosticar las realidades locales regionales y nacionales, con el objeto de apoyar efectivamente en el desarrollo, lo que dio el interés de conocer e identificar a ciencia cierta las dificultades y limitaciones que tienen los microempresarios del Mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra.

Este trabajo de investigación está orientado en buscar una alternativa concreta que oriente la formación de este sector productivo de la sociedad.

Actualmente uno de los temas que se viene tratando y organizando es la capacitación que debe recibir el talento humano, ya que de acuerdo a ciertos expertos es la base fundamental que contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

En este trabajo se diseñan una propuesta que puede ser aplicada con cualquier grupo u organización que desarrollen actividades microempresariales, pues las personas que participen en estos procesos tienen la oportunidad de **aprender cosas nuevas**, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, en otras palabras, satisfacen sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos adecuados para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a las microempresas alcanzar sus metas.

En muchas organizaciones consideran a la **capacitación** como un gasto innecesario, sin darse cuenta que se puede **ofrecer resultados positivos** y

un aumento en la **productividad** y calidad en el trabajo; es decir, es una inversión que trae beneficios al trabajador y a la organización.

## JUSTIFICACION

El presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

En la ciudad de Ibarra el mayor porcentaje de población realiza sus compras en los principales mercados, esto se debe a dos causas fundamentales: la variación de productos y el bajo costo de los mismos en relación a los precios de despensas y centros comerciales.

Lamentablemente la deficiente atención está enmarcada en todos los lugares de expendio del Mercado Amazonas, por lo que existen determinados problemas que las autoridades seccionales no pueden solucionarles, ya que la buena o mala atención depende exclusivamente de los comerciantes, es por eso que es necesario intervenir en forma urgente.

Esta investigación se justifica ya que se cuenta con conocimientos, habilidades y destrezas que generen instrumentos correctivos de reorientación y reingeniería de los procesos, para la buena gestión, es de gran responsabilidad profesional aportar con una propuesta de capacitación como herramienta de gestión para los microempresarios del mercado.

Si estas dificultades no son atendidas y tomadas en cuenta se pueden ocasionar serios problemas que van desde la pérdida de clientes potenciales hasta el cierre o paralización de los negocios, esto perjudicaría directamente al desarrollo económico y productivo de la ciudad.

## **OBJETIVOS DEL ANTEPROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- a) Desarrollar un Plan de Capacitación como Herramienta de Gestión para los microempresarios del Mercado Amazonas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Realizar un Diagnóstico Situacional para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- b) Establecer las Bases Teóricas-Científicas que permitan estructurar el marco teórico.
- c) Diseñar la propuesta que sea acorde a las necesidades y característica de los microempresarios del Mercado Amazonas.
- d) Analizar los principales impactos que generará la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra, los proyectos se iniciaron en el año de 1962 con el Alcalde Dr. César Benalcázar y se concluyó el proyecto con el Sr. José Tobar Tobar en el mismo año cuando fue alcalde del año 1962 al año 1964 se construyó.

En sesión la cámara del 26 de Noviembre de 1963 de un parte la Compañía Astra C.A de Comercio y Construcciones inicia con ese contrato para la construcción del Mercado Amazonas en su primera etapa, las construcciones que dan frente a las calles "Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera y futura avenida de la ciudad de Ibarra, limitadas por su parte interior hasta la línea roja constante en los planos originales.

El plazo de que el contratista se compromete a entregar las obras hasta el 20 de Septiembre de 1964.

Tiene algunos sectores que se deriva el Mercado Amazonas:

Sector Uno: Crea con el denominado sector cerrado y el patio de comidas y cárnicos.

Sector Dos: El sector cerrado aparece y va creciendo por necesidad física y se toman los comerciantes, con puestos improvisados con palos, tablas, y plásticos y otros materiales. En condiciones sanitarias críticas.

Sector Tres: En la calle sin nombre, se ubica un sector de comerciantes que organizadamente exigen al alcalde de esa época Mauricio Larrea,

quién autoriza la edificación de puestos y los vende a los comerciantes (En la calle Eugenio Espejo y Obispo Mosquera).

En los últimos años se construyen los mercados la Bahía, luego la Playa en terrenos de ENFE (Empresa Nacional Ferrocarril Ecuatoriana) tomándose los mismos a través de un convenio, hasta el momento sin legalizarlo pues el municipio no ha pagado por estos predios.

El mercado Santo Domingo fue construido nace aproximadamente unos 40 años, con la finalidad de acoger a los comerciantes que en el Amazonas no tenían cabida, estaba súper poblado saturado.

La organización, funcionamiento y el control del mercado de la ciudad de Ibarra: Amazonas, La Bahía, La Playa existentes en la actualidad y los que se construyeren en el futuro y aquellos lugares que de manera temporal determine el consejo como sitios destinados para la venta de productos de primera necesidad.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional para implementar un Plan de Capacitación para los microempresarios del Mercado Amazonas.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1.2.2.1. Conocer las actividades que desarrollan los microempresarios en el mercado Amazonas.

1.2.2.2. Establecer las dificultades que tienen los microempresarios en relación a sus actividades laborales.

1.2.2.3. Determinar la calidad del talento humano que labora en la zona investigada.

1.2.2.4. Conocer si los microempresarios del mercado Amazonas tienen y aplican políticas de mejoramiento en la atención al cliente.

### 1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

En relación a los objetivos del diagnóstico se identifica las siguientes variables sujetas a análisis:

- a) Actividades microempresariales
- b) Dificultades laborales
- c) Talento Humano
- d) Políticas para el mejoramiento en la atención al cliente

### 1.4. INDICADORES

De acuerdo a las variables del diagnóstico se describen sus respectivos indicadores que tienen cada una de estas para ser analizadas. Los indicadores por cada variable son los siguientes:

**CUADRO N°1: RELACIÓN VARIABLES INDICADORES**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Actividades microempresariales	✓ Sectores comerciales ✓ Determinación de funciones
Dificultades laborales	✓ Competitividad ✓ Atención de organismos públicos ✓ Dificultades internas
Talento Humano	✓ Nivel Educativo ✓ Conocimiento ✓ Experiencia laboral
Políticas para el mejoramiento en la atención al cliente	✓ Estabilidad Laboral ✓ Políticas de Incentivo ✓ Necesidad de un plan de capacitación

## 1.5 CUADRO N°2: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TECNICA	PÚBLICO META
Conocer las actividades que desarrollan los microempresarios en el mercado Amazonas	Actividades microempresariales	Sectores comerciales  Determinación de funciones	Primaria	Ficha de observación  Opinión de experta	Microempresarios del mercado  Presidenta de la Comisión de Abastos y Mercados
Establecer las dificultades que tienen los microempresarios en relación a sus actividades laborales	Dificultades laborales	Dificultades internas  Competitividad  Atención de organismos públicos	Primaria  Primaria  Primaria	Encuesta  Encuesta  Opinión de experta	Microempresarios  Microempresarios  Presidenta de la Comisión de Abastos y Mercados
Determinar la calidad del talento humano que labora en la zona investigada.	Talento Humano	Nivel Educativo  Conocimiento  Experiencia laboral	Primaria	Encuestas  Encuestas  Encuestas	Microempresarios  Microempresarios  Microempresarios
Conocer si los microempresarios del mercado Amazonas tienen y aplican políticas de mejoramiento en la atención al cliente.	Políticas para el mejoramiento en atención al cliente	Estabilidad Laboral    Políticas de Incentivo  Necesidad de un plan de capacitación	Primaria	Opinión de experta    Encuestas  Encuestas	Presidenta de la Comisión de Abastos y Mercados  Microempresarios  Microempresarios

Fuente: Anteproyecto de tesis  
 Autora: Cristina Bonilla

## 1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población o universo considerado son trescientos ochenta y cuatro microempresarios (propietarios de negocio), a este grupo se incluyen los trabajadores que desarrollan diferentes actividades en estos negocios.

Al seleccionar las microempresas y negocios se consideraron las que tengan un capital máximo de USD \$ 30.000 y no más de 10 trabajadores, de acuerdo a lo que establece la ley; de la misma forma se tomó en cuenta las microempresas individuales, sociedades de hecho, empresas familiares y emprendimientos productivos, de comercialización de bienes y de prestación de servicios.

Para un mejor enfoque se segmentó en base a la variable actividades, obteniéndose el siguiente marco poblacional.

### CUADRO N°3: POBLACIÓN O UNIVERSO DE MICROEMPRESARIOS EN EL MERCADO “AMAZONAS”

ACTIVIDADES	NÚMERO DE NEGOCIOS POR SECTOR COMERCIAL	FRECUENCIA (Número de microempresarios y trabajadores)	PORCENTAJE
Negocio de cárnicos y frigoríficos	11	34	8,9
Servicio de electrónica y reparación de celulares	5	14	3,6
Comercio de productos de primera necesidad	25	96	25
Peluquería	13	45	11,7
Panadería	5	16	4,2
Servicio farmacéutico	3	9	2,3
Papelería	3	11	2,9

Restaurantes	18	73	19
Textil	12	37	9,6
Ferretería	2	7	1,8
Calzado	6	26	6,8
Otros negocios	6	16	4,2
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ficha de observación  
 Autora: Cristina Bonilla

### 1.7. CALCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \frac{E^2}{K} + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de la varianza de la población (0.25).

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible 0.05 (5%)

K = Coeficiente de Corrección del error (2)

N - 1 = Factor de corrección para poblaciones mayores de 30

$$n = \frac{0.25 \times 384}{(384 - 1) \frac{0.05^2}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{96}{0.72875}$$

n = 132 personas a encuestar

El tamaño de la muestra es de 132 unidades de observación o personas que fueron encuestadas con los instrumentos de recolección de datos, basados en las variables e indicadores diagnosticados.

Se utilizó un muestreo estratificado al azar, donde de cada estrato o actividad microempresarial se pudo aplicar el instrumento y obtener resultados que exige la investigación.

## **1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de los instrumentos de recolección de datos se realizó basándose en las variables e indicadores de los objetivos del diagnóstico es decir de la matriz diagnóstica. Se estructuró instrumentos de recolección primaria; el primero para levantar la información de los microempresarios del Mercado Amazonas, el segundo instrumento para obtener información de una experta que es de la Presidenta de la Comisión de Abastos y Mercados.

### **1.8.1. TÉCNICAS**

Se utilizaron las siguientes técnicas:

1.8.1.1. PRIMARIAS.- también conocidas de campo para levantar la información a través de:

#### **a) Opinión de expertos**

Las entrevistas se realizaron directamente a dirigentes y expertos en el tema de administración de mercados.

#### **b) Encuesta.-**

Se aplicó las encuestas a los dueños de negocios microempresariales de producción y servicios, ubicados dentro y alrededor del mercado

“Amazonas”, a través de un cuestionario de diez preguntas cerradas con alternativas de selección.

**c) Ficha de observación.-**

Con el objeto de extraer información primaria se realizó un recorrido por todo el sector del mercado Amazonas y se pudo anotar ciertos aspectos fundamentales que refuerzan la investigación, estos datos fueron registrados en una ficha previamente establecida.

**1.8.1.2. SECUNDARIAS**

La información secundaria se recopiló de valiosas fuentes bibliográficas referentes al tema investigado tales como textos e información obtenida a través del Internet.

**1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**a) Encuesta.-**

Aplicando las encuestas a los microempresarios del mercado Amazonas, se obtuvieron los siguientes resultados:

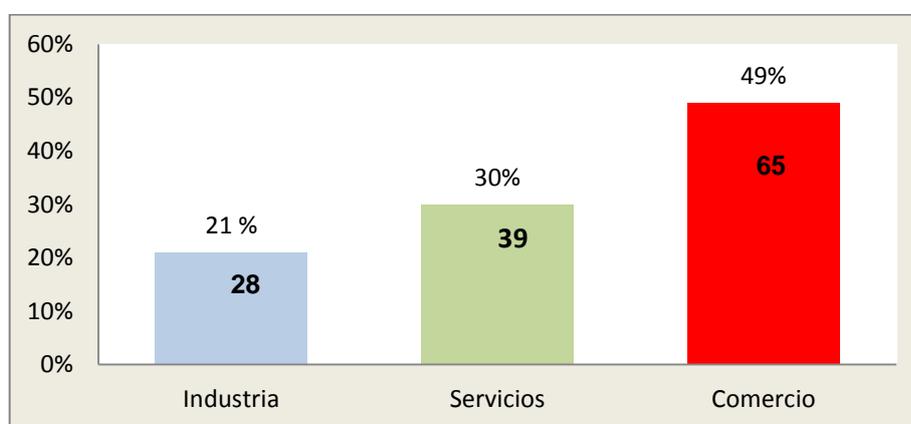
## 1. Elija el sector productivo a la que está orientada su microempresa

**TABLA N° 1: Sector Productivo microempresarial**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Comercio	65	49
Servicios	39	30
Industria	28	21
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N° 1: Sector Productivo microempresarial**



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

### 1.1. Análisis:

Los resultados establecen que el 49% de microempresarios se dedican a actividades comerciales, el 30% actividades de servicio y el 21% en actividades industriales.

Los datos del Censo (2010) permiten determinar que Ibarra es una ciudad dedicada al comercio. Esta actividad genera el 72 % del total de ingresos anuales, que bordean los USD 178 millones.

Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes y no a la fabricación de los mismos. Esa actividad permite que el dinero de los ibarreños se vaya a otras urbes consideradas como polos de desarrollo.

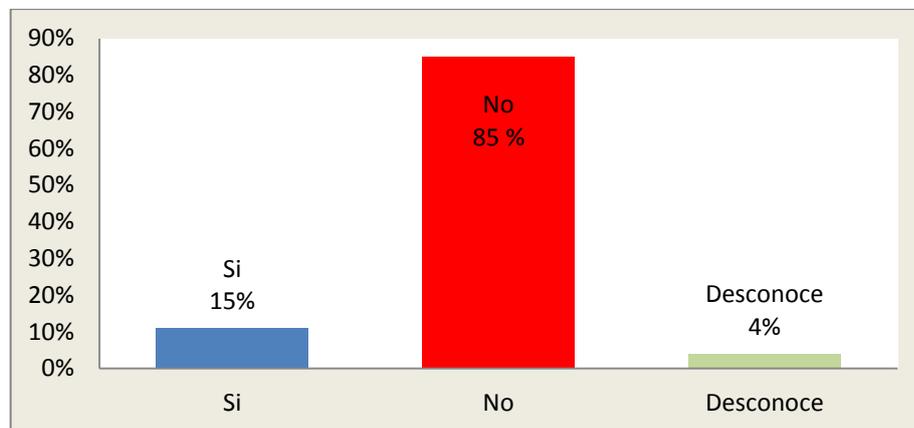
## 2. ¿Los microempresarios del Mercado Amazonas se encuentran legalmente organizados?

TABLA N°2: Organización microempresarial

ALTERNATIVAS	F	%
Si	15	11
No	113	85
Desconoce	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

GRÁFICO N°2: Organización microempresarial



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

### 2.1. Análisis:

A esta pregunta el 85% de personas encuestadas determina que los microempresarios del mercado Amazonas no están organizados legalmente, 11% de la población establece que si están organizados y un reducido grupo del 4% desconoce del tema.

De lo que se ha podido investigar, se conoce que los comerciantes minoristas si están organizados en asociaciones y sindicatos pero como microempresarios no, solo en pocos casos pertenecen a la cámara de la pequeña industria en la ciudad de Ibarra.

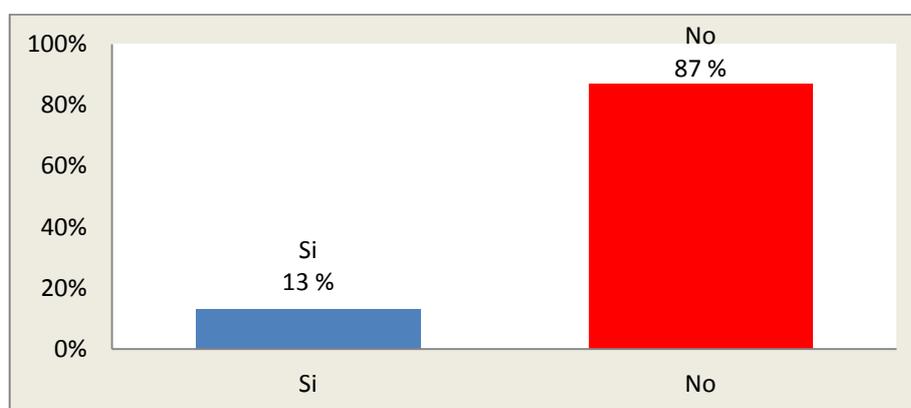
3. ¿Externamente, existen políticas e incentivos que favorezcan el desarrollo microempresarial? Si su respuesta es afirmativa determine cuál (es):

**TABLA N°3: Políticas e incentivos externos**

ALTERNATIVAS	F	%
Si	17	13
No	115	87
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°3: Políticas e incentivos externos**



Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

### 3.1. Análisis:

Como se puede observar en la gráfica el 87% de las personas encuestadas afirman que no existen políticas externas e incentivos que favorezcan el desarrollo microempresarial, solo el 13% tienen una opinión diferente.

A pesar de las políticas impartidas por la Ilustre Municipalidad de Ibarra, el sector comercial y microempresarial no se encuentra satisfecho ya que existen muchas debilidades que no han sido atendidas como: Mejoramiento de infraestructura, capacitación microempresarial, ampliación, seguridad, entre otras.

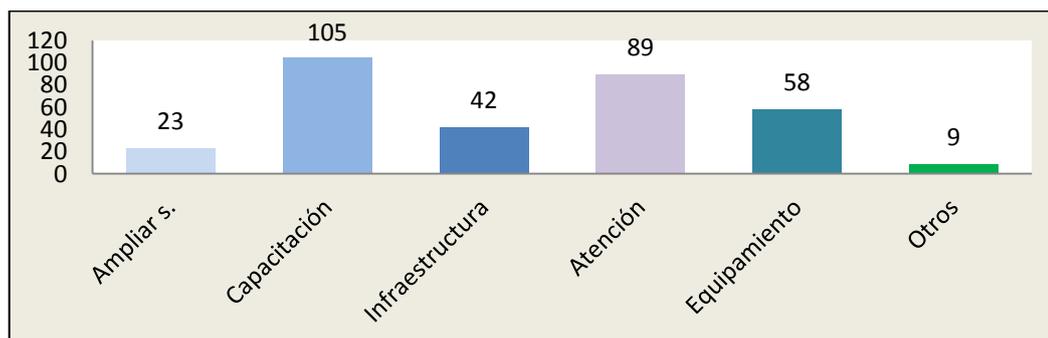
#### 4. ¿En qué aspectos piensa que los microempresarios del Mercado Amazonas deben mejorar para lograr óptimos resultados?

TABLA N°4: Aspectos que se deben considerar para lograr óptimos resultados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>
Ampliar la cobertura de servicio	23
Interés en capacitarse	105
Ampliar la infraestructura	42
Mejorar la atención	89
Mejorar el equipamiento	58
Otros	9

Fuente: Población encuesta  
Autora: Bonilla Cristina

GRÁFICO N°4: Aspectos que se deben considerar para lograr óptimos resultados



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

#### 4.1. Análisis:

Las respuestas en esta pregunta fueron diversas, ya que la población encuestada escogió varias alternativas, de estas las que más se destacaron fueron: Capacitación, mejorar la atención, equipamiento e infraestructura.

Este resultado es fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que da la pauta para planificar una propuesta de capacitación en temas que requieran los microempresarios del mercado Amazonas, lo que permitirá mejorar el servicio a los clientes y el desarrollo a las microempresas.

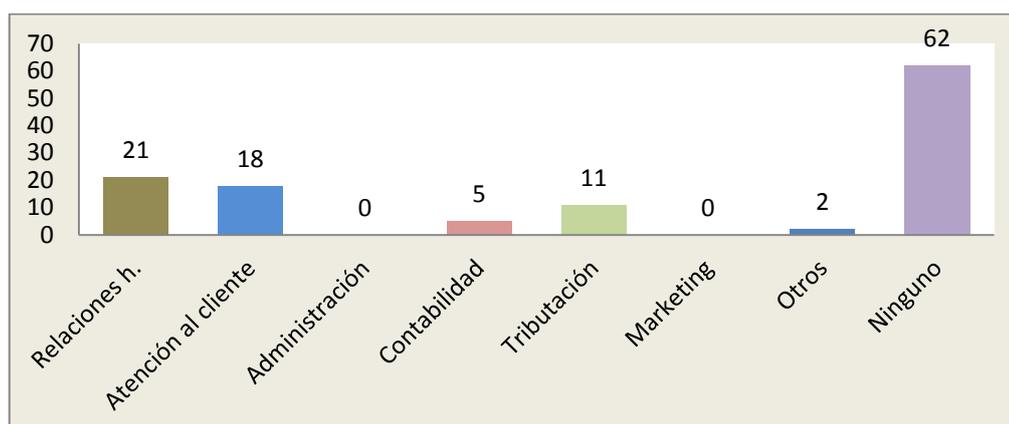
**5. ¿Qué cursos de capacitación ha recibido en el último año, que hayan favorecido en sus actividades microempresariales?**

**TABLA Nº 5: Cursos de capacitación recibidos**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>
Relaciones humanas	21
Atención al cliente	18
Administración	0
Contabilidad	0
Tributación	11
Marketing	0
Otros	2
Ninguno	62

Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO Nº 5: Cursos de capacitación recibidos**



Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**5.1. Análisis:**

Los resultados son muy claros: 62 encuestados afirma que en este último año no han recibido cursos de capacitación, 21 han participado en cursos de relaciones humanas, 18 personas en temas relacionados en técnicas de ventas y las otras opciones registran aceptación leve o nula. Para las empresas y microempresas, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redonda en beneficios que garanticen la eficiencia y eficacia en el servicio.

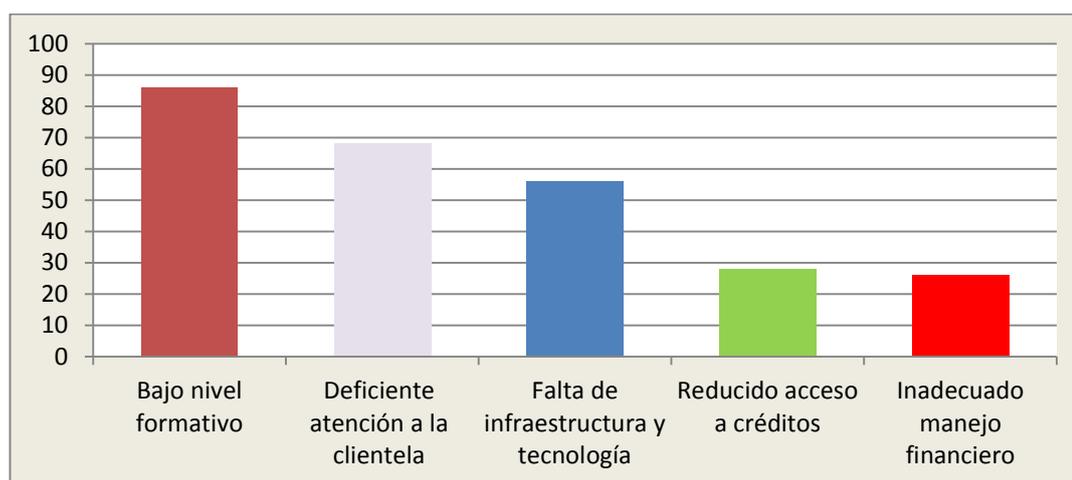
**6. ¿Qué tipo de dificultad considera usted que es la más evidente entre el grupo de microempresarios del mercado Amazonas?**

**TABLA N°6 Dificultades internas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>
Bajo nivel formativo	86
Deficiente atención a la clientela	68
Falta de infraestructura y tecnología	56
Reducido acceso a créditos	28
Inadecuado manejo financiero	26

Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°6 Dificultades internas**



Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**6.1. Análisis:**

En esta pregunta se puede verificar que para los microempresarios del mercado Amazonas existen varias dificultades, pero sobre todo se resalta el bajo nivel formativo y la deficiente atención a la clientela.

De acuerdo a lo investigado por egresados de la Universidad Técnica del Norte se confirma que solo el 2,1% de la población investigada tiene un nivel de educación secundaria completa, pues en la mayoría de población solo han completado la educación primaria.

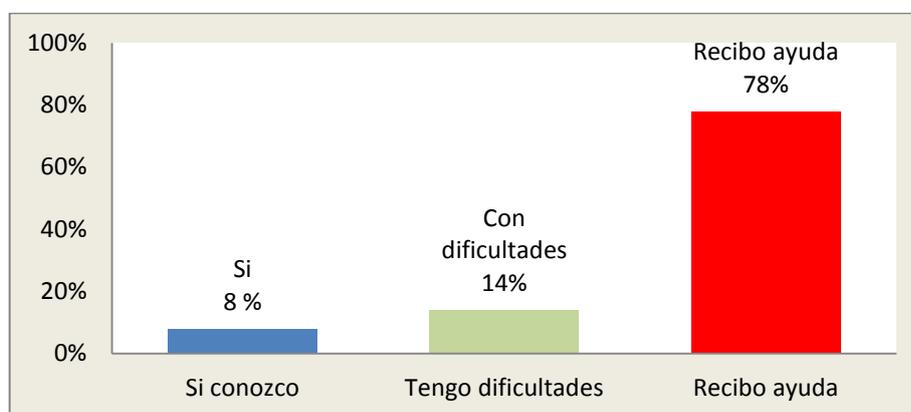
## 7. ¿Tiene usted conocimiento de sus obligaciones tributarias y puede realizar las declaraciones sin ayuda de terceros?

**TABLA N°7: Conocimiento de obligaciones tributarias**

ALTERNATIVAS	F	%
Si conozco	11	8
Tengo dificultades	19	14
Recibo ayuda de terceros	102	78
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°7: Conocimiento de obligaciones tributarias**



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

### 7.1. Análisis:

En esta pregunta las respuestas son las siguientes: en su mayoría el 78% de encuestados recibe ayuda de terceros para realizar las declaraciones en el Servicio de rentas internas, el 14% tiene dificultades y el 8% tienen conocimiento de sus obligaciones tributarias y pueden realizar las declaraciones.

De acuerdo a lo investigado la mayor cantidad de microempresas no cuentan con un contador, por tal razón el manejo contable lo llevan en forma empírica y recurren a la ayuda de terceros, es por eso la importancia de formular una propuesta de capacitación que permita que los microempresarios sean competentes y puedan realizar todos los trámites tributarios.

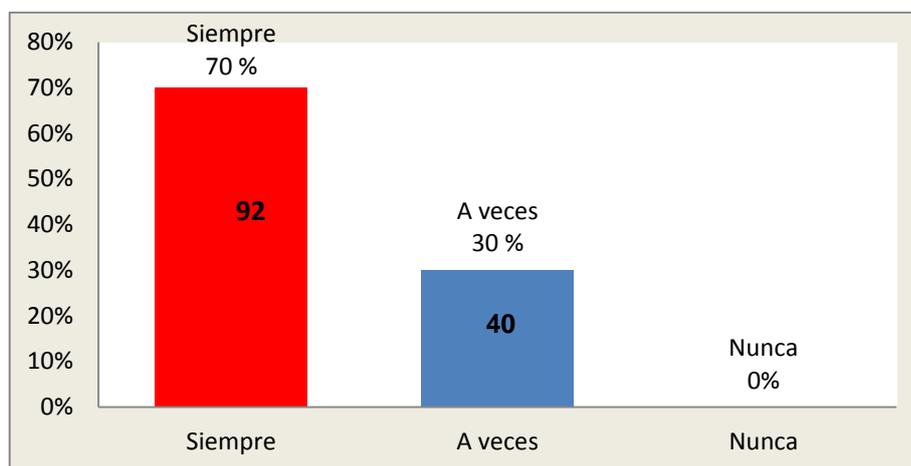
## 8. ¿Considera usted que la Administración y manejo contable de su microempresa es eficiente?

**TABLA N°8: Eficiencia en la administración microempresarial**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	92	70
A veces	40	30
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°8: Eficiencia en la administración microempresarial**



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

### 8.1. Análisis:

En relación al manejo contable de la microempresa el 70% responde que siempre y el 30% establece la opción (A veces).

Las respuestas en esta pregunta se contraponen con lo expresado anteriormente, la razón es que ningún microempresario puede aceptar que su negocio no está siendo bien administrado, a excepción de quienes si cuentan con profesionales calificados que garantizan eficiencia administrativa, económica y financiera.

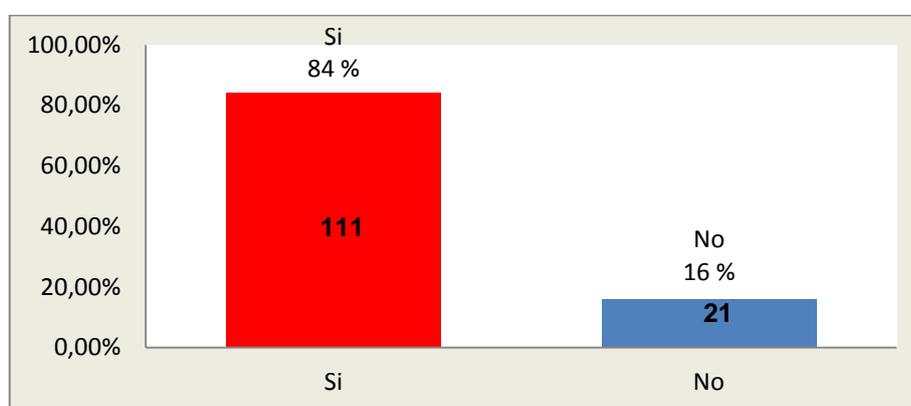
**9. ¿Estaría usted dispuesto (a) a participar gratuitamente en una propuesta de capacitación que oriente efectivamente su proyecto microempresarial?**

**TABLA N°9: Predisposición a la capacitación**

ALTERNATIVAS	F	%
Si	111	84
No	21	16
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°9: Predisposición a la capacitación**



Fuente: Población encuestada  
Autora: Bonilla Cristina

**9.1. Análisis:**

La decisión de la población encuestada es el 84% están dispuestos (as) a participar gratuitamente en una propuesta de capacitación, mientras el 16% no la considera importante.

Este resultado es fundamental ya que admite poner a consideración una propuesta de capacitación acorde a las necesidades de los microempresarios del mercado “Amazonas” ubicado en la ciudad de Ibarra, que permita desarrollar capacidades, habilidades y perspectivas visionarias del talento humano vinculado en las microempresas y con ello lograr eficiencia en la gestión, aumento en la producción, buen servicio y práctica permanente de las relaciones humanas.

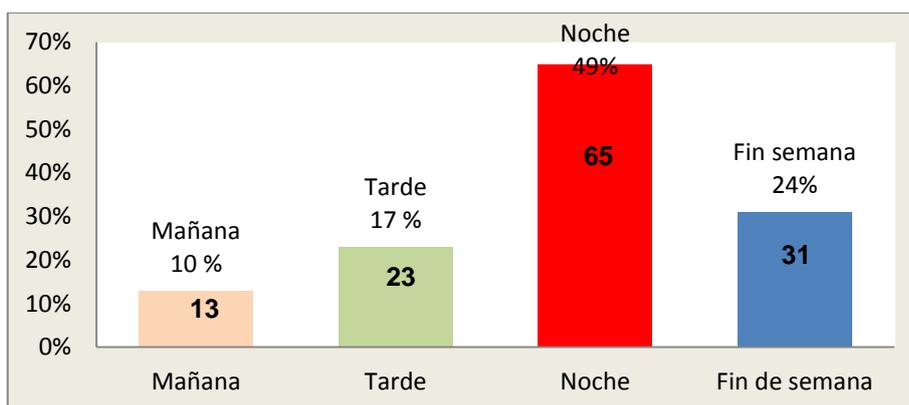
10. ¿Si usted eligió la opción afirmativa en la anterior pregunta, en que horario estaría dispuesto (a) para ser capacitado (a) y en qué temas?

**TABLA N°10: Horario de capacitación**

ALTERNATIVAS	F	%
En la mañana	13	10
Tarde	23	17
Noche	65	49
Fin de semana (tardes)	31	24
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

**GRÁFICO N°10: Horario de capacitación**



Fuente: Población encuestada  
 Autora: Bonilla Cristina

### 10.1. Análisis:

Gracias al interés de la población encuestada y tomando en consideración que son 132 personas que desean participar en un proceso de capacitación gratuito, han escogido los horarios de la siguiente manera: 10% en la mañana, 17% en la tarde, 49% en la noche y el 24% las tardes de los fines de semana.

Los temas que más sobresalen incluyen: técnica de ventas, trámites para constituir un pequeño negocio, contabilidad básica, tributación, documentos mercantiles, estudio de mercado, entre otros temas.

### 1.10. Opinión de Experta

Entrevistada a la Ingeniera Hilda Herrera Concejala del Municipio de Ibarra y Presidenta de la Comisión de Abastos y Mercados señaló un punto muy importante en lo que se refiere a la capacitación a los microempresarios del Mercado Amazonas que hace unos 2 años les habían dado capacitación de liderazgo y técnicas de ventas, pero que últimamente no, de esta manera se les va a seguir brindando capacitación para que los microempresarios den un buen trato al cliente y tengan en mente que al cliente si se le atiende bien, va a volver y queda satisfecho.

### 1.11. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Mediante la Matriz FODA que es fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a sistematizar la información del diagnóstico situacional de tal manera que permita tener una visión más clara de la situación actual de los factores intervinientes en el proyecto:

#### CUADRO N°4: MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
a) Los microempresarios tienen experiencia en la oferta de productos y servicios.	a) Debido a su experiencia, se proyectan en mejorar la calidad de los productos y servicios para ser más competitivos.
b) Los costos de los productos y servicios que ofrecen son bajos en comparación con los de la competencia.	b) Al contar con precios bajos, hay una mayor demanda de clientes que realizan sus compras.
c) Existe un grupo de microempresarios que elaboran sus propios productos.	c) Este grupo de microempresarios puede solicitar asesoramiento técnico a egresados universitarios.
d) Los microempresarios del mercado "Amazonas" ofertan gran variedad de productos y servicios.	d) La mayor oferta de productos dará la oportunidad a los microempresarios de ampliar sus negocios.

e) Los microempresarios tienen presentado propuestas de mejoramiento a las autoridades gubernamentales.	e) Existen propuestas de ampliación y mejoramiento de infraestructura por parte del Municipio.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>a) No se han capacitado en temas que vinculan el manejo administrativo, financiero, tributario y contable.</p> <p>b) Mala atención del personal de ventas y servicios de las microempresas.</p> <p>c) Los locales que administran los microempresarios son pequeños y con limitado equipamiento.</p> <p>d) Existe un grupo de microempresarios que no tienen legalizados sus locales.</p> <p>e) Los microempresarios del mercado “Amazonas” no están organizados, no cuentan con personería jurídica.</p> <p>f) Desinterés de los microempresarios por el bienestar común.</p>	<p>a) La falta de conocimientos conduce a un estancamiento del negocio o peor aún a la extinción de la microempresa.</p> <p>b) Si los clientes no reciben una buena atención, existe la amenaza de que disminuyan.</p> <p>c) Paulatinamente se viene incrementando el valor de impuestos y arriendos de los locales comerciales.</p> <p>d) El Municipio y el SRI, clausura a los locales que no tengan sus documentos en regla.</p> <p>e) La desorganización impide que los microempresarios protesten por el Ingreso de productos de contrabando y sin pago de impuestos.</p> <p>f) La inseguridad y la delincuencia se ha incrementado por la falta de denuncias.</p>

Fuente: Encuestas y fichas de observación  
 Autora: Cristina Bonilla

### 1.11.1. CUADRO Nº5: CRUCE ESTRATÉGICO FO, FA, DO, DA

<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<p>a) Los microempresarios del Mercado Amazonas tienen experiencia y se proyectan a mejorar la calidad de los productos y servicios para ser más competitivos.</p> <p>b) Deben aprovechar que el sector es muy comercial y lograrán</p>	<p>a) La falta de organización y el desconocimiento administrativo microempresarial, puede tener un soporte tomando en consideración el apoyo de proyectos de investigación.</p> <p>b) La falta de legalización de los locales comerciales y la limitada</p>

<p>mayor clientela si mantienen bajos los precios de los productos y servicios.</p> <p>c) Al tener acceso a microcréditos se mejorará y ampliará la oferta de productos y servicios lo que les permitirá exigir mejoramiento de infraestructura a la municipalidad.</p>	<p>infraestructura pueden ser superadas con las propuestas de mejoramiento impulsadas por la Ilustre municipalidad.</p> <p>c) Mediante un plan de capacitación propuesto en esta investigación se puede lograr que los clientes sean atendidos en forma óptima.</p>
<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p>
<p>a) La experiencia de los microempresarios es fundamental, conduce a que busquen estrategias de protección contra la inseguridad y la delincuencia.</p> <p>b) Al existir un grupo de empresarios que elaboran sus propios productos, ellos tienen la capacidad de controlar los precios.</p> <p>c) Si los costos de los servicios y productos que ofertan los microempresarios del mercado Amazonas son bajos, han sido capaces de competir con precios de productos que llegan del exterior y hasta equilibrarse con las políticas estatales.</p> <p>d) El ofrecer una gran variedad de productos y servicios limita a los vendedores ambulantes a ser competitivos.</p>	<p>a) El fortalecer la organización microempresarial es fundamental; procedimientos organizativos y de equipo pueden conducir a combatir amenazas como la inseguridad y la delincuencia.</p> <p>b) En realidad existen factores sociales, políticos y económicos que atentan contra la estabilidad microempresarial pero la aplicación de un proyecto de capacitación, prepara al personal a afrontar dificultades.</p> <p>c) A causa de las deficiencias organizativas y de infraestructura de más de 40 años, urge un nuevo sistema de mercados el que debe ser ejecutado por el Municipio de Ibarra.</p>

Fuente: Encuestas y fichas de observación  
 Autora: Cristina Bonilla

## **1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Del análisis de la Matriz FODA en la presente investigación, se establece que son evidentes determinados problemas generales, que se resumen en la falta de organización de los microempresarios, el limitado apoyo de los dirigentes así como de las autoridades municipales.

El problema específico está delimitado en que no existe un proceso de capacitación permanente para los microempresarios y personal que trabaja con ellos, en especial en la atención al público y en las áreas administrativa y financiera.

Con este enfoque se ve factible desarrollar un Plan de Capacitación como Herramienta de Gestión para los microempresarios del Mercado Amazonas, con la elaboración del plan y la ejecución del mismo, se fortalecerá la buena atención, el buen trato a los clientes mediante un cambio de actitud de los microempresarios.

Si no se toman alternativas de solución a esta problemática citada anteriormente, puede conducir a:

- a) Sanciones tributarias
- b) Clausuras o cierre definitivo de negocios microempresariales.
- c) Iliquidez
- d) Pérdida de liderazgo comercial y competitividad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Capacitación

##### 2.1.1. Definición

*Chiavenato (2007, p.386) expresa que: “Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos; la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.”*

*Dessler (2009, p. 249) manifiesta: “Capacitación es un proceso para enseñar a los empleados nuevos las habilidades básicas que necesitan saber para desempeñar su trabajo; se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo, capacitar podría significar enseñar a un operador de máquina a operar su nueva máquina, a un nuevo vendedor a vender el producto de la empresa o a un nuevo supervisor a entrevistar y evaluar a los empleados.”*

Chiavenato Idalberto expresa que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo por medio del cual las personas adquieren conocimientos; Gary Dessler manifiesta que la capacitación es un proceso para enseñar a los empleados nuevos a desempeñar su trabajo.

Para mejor comprensión expongo una definición personal: La capacitación es un esfuerzo dirigido hacia el equipo, y a la vez debe tratar de orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo, completarlas y reforzarlas con una actividad planeada a efecto de que los individuos puedan desarrollar sus conocimientos y aquellas habilidades y actitudes.

### **2.1.2. Importancia de la capacitación**

La capacitación en procesos microempresariales no pueden escapar al concepto de la educación continua, que permita un cambio de actitudes del personal que ofertan productos y brindan servicios, para ratificar o rectificar sus acciones, sus hábitos y comprender en forma más real su ubicación en el contexto social en el que se encuentra inmerso.

De acuerdo a investigaciones realizadas la capacitación es un proceso que vincula el éxito de las organizaciones modernas, por lo cual se ha convertido en parte de la columna vertebral de la instrumentación de estrategias.

En resumen, la capacitación contribuye al desarrollo personal y profesional a la vez que obtiene beneficios para el avance y desarrollo microempresarial.

Con lo anteriormente anotado se puede afirmar que la capacitación es importante porque permite:

- a) Mejora el desempeño de los colaboradores
- b) Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades
- c) Consolidación en la integración de los miembros de la organización
- d) Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo
- e) Mayor identificación con la cultura organizacional
- f) Alta productividad
- g) Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial
- h) Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
- i) Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación

- j) Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores. reducción de costos.

### **2.1.3. Propósito de Capacitación**

El propósito de la capacitación es orientar esas experiencias de aprendizaje en sentido positivo y benéfico, así como complementarlas y reforzarlas con una actividad planeada para que el personal de todos los niveles pueda desarrollar más rápidamente sus conocimientos y las aptitudes y habilidades en su propio beneficio y el de la organización.

En el anterior párrafo se determina que la capacitación influye en el comportamiento del trabajador con el fin de elevar la productividad.

Realizando un análisis global de varios trabajos investigados se podría resumir que los propósitos de la capacitación pueden agruparse en dos clases principales:

#### **a) Los relacionados con la productividad.-**

Cuando los objetivos de la capacitación se relacionan con el logro de los resultados en el rendimiento de un trabajador y el propósito principal de la capacitación es la disminución de los errores y de los costos derivados de los errores, estos objetivos están destinados al incremento de la productividad en la empresa.

#### **b) Los relacionados con el desarrollo de los trabajadores.-**

Cuando los objetivos de la capacitación son relativos al logro de resultados en la promoción del personal.

#### **2.1.4. Capacitación como una responsabilidad de línea y una función de staff**

La capacitación es una responsabilidad de línea y una función de staff, desde el punto de vista de la administración, la capacitación es una responsabilidad administrativa; en otras palabras las actividades de la capacitación descansan en una política que reconoce el entrenamiento como responsabilidad de cada administrador el cual debe recibir asesoría especializada a fin de afrontar esa responsabilidad.

La capacitación, como una responsabilidad de línea y una función de staff, adopta una gran variedad de configuraciones en las organizaciones, desde un modelo centralizado en el departamento de staff hasta uno descentralizado en los departamentos de línea.

Es evidente que los extremos no son satisfactorios y para que realmente haya una responsabilidad de línea y una función de staff en la capacitación, la situación deseada correspondería al modelo equilibrado, donde el departamento de línea asume la responsabilidad de la capacitación y recibe la asesoría especializada del departamento de staff en cuanto a la forma de hacer una detección de las necesidades y de llevar a cabo un diagnóstico de la capacitación.

A criterio personal con lo expuesto anteriormente se podría decir que los administradores empresariales tienen la obligación de capacitar al personal y los trabajadores tienen la responsabilidad de asistir, aprobar y aplicar los aprendizajes en sus tareas asignadas.

#### **2.1.5. Beneficios de la Capacitación**

Bohlander (2001, p.254) determina los beneficios que se resumen en dinámicas de proceso y de comportamiento.

### **2.1.5.1. Dinámica del Proceso**

- a) Toma de decisiones
- b) Evaluación de tareas
- c) Análisis de cliente y proveedor
- d) Administración de la información
- e) Resolución de problemas
- f) Establecimiento de metas
- g) Creatividad
- h) Planeación de proyectos
- i) Habilidades de negociación

### **2.1.5.2. Dinámica de Comportamiento**

- a) Desarrollo de Confianza
- b) Beneficios del trabajo en equipo
- c) Comunicaciones con los miembros
- d) Establecimiento de normas
- e) Características de los miembros eficaces de un equipo
- f) Resolución de conflictos
- g) Etapas del desarrollo de equipos
- h) Aspectos y problemas del equipo

### **2.1.6. Modelo sistemático de la capacitación**

Para establecer un modelo de capacitación es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos esenciales, los que se describen a continuación:

#### **2.1.6.1. Evaluación de necesidades para la capacitación**

En la evaluación de necesidades para la capacitación se describen tres tipos de análisis:

##### **a) Análisis de la organización**

*Bohlander (2001, p. 219) manifiesta: “El análisis organizacional es la observación del entorno, estrategias y recursos de la organización para definir áreas en las cuales debe enfatizarse la capacitación, los aspectos de políticas económicas y públicas suelen tener un efecto generalizado de las necesidades de capacitación de muchas organizaciones”.*

*El mismo autor sostiene que: “El análisis organizacional debe verificar todos los factores como planes, fuerza de trabajo, eficiencia organizacional, clima organizacional que pueden evaluar los costos involucrados y los beneficios esperados de la capacitación en comparación con otras estrategias capaces de alcanzar los objetivos de la organización. (Bohlander, 2001, p.392)*

De acuerdo al criterio anterior, se puede rescatar que en la aplicación de la investigación se realizó el análisis organizacional mediante la aplicación de varias técnicas, esto condujo a conocer las necesidades de capacitación de los microempresarios del mercado Amazonas y los beneficios que se pueden obtener.

#### **b) Análisis de tareas**

*Wayne, (2010) sostiene que: “Este nivel se concentra en las tareas que se requieren para lograr los objetivos de la empresa, las descripciones de puestos son importantes fuentes de datos para este nivel de análisis”.*

Mediante la aplicación de una ficha de observación se pudo obtener la descripción de las actividades y tareas que los microempresarios y trabajadores desarrollan, esto condujo a diagnosticar las deficiencias que presentan tanto en los ámbitos: administrativo, financiero, gerencial y productivo.

#### **c) Análisis de personas a capacitar**

En relación al análisis de las personas a capacitarse se puede afirmar que la determinación de las necesidades individuales de capacitación es el nivel final, se debería considerar quienes necesitan capacitación y que tipo de capacitación requieren, lo que permita mejorar habilidades, destrezas y capacidades acordes a las funciones que cumplen. Se determina que en este nivel es importante la aplicación de instrumentos de evaluación que permitan medir cualitativa y cuantitativamente las capacidades de los trabajadores acorde al rol.

En la aplicación del proyecto con relación al análisis de personas a capacitar, se aplicó una encuesta la que permitió recabar información primaria que condujo a delimitar el grupo de microempresarios y trabajadores que están interesados en la capacitación así como las deficiencias de conocimientos existentes.

#### **2.1.6.2. Diseño del programa de capacitación**

En experiencias concretas para diseñar un programa de capacitación es necesario considerar los siguientes aspectos:

- a) Definir o determinar la denominación de curso.
- b) Definir los objetivos de la capacitación, es decir que se va a lograr con ello.
- c) Definir el contenido temático del curso, que temas abordara.
- d) Prever los medios y recursos didácticos, que materiales y soporte tecnológico se necesitara.
- e) Determinar la duración y el cronograma de desarrollo.
- f) Establecer los conocimientos previos, experiencia u otros requisitos que deben cumplir los participantes.
- g) Prever al personal de instructores, prever la relación de expositores.
- h) Diseñar el sistema de evaluación, determinar la evaluación en función de los objetivos del curso.

En el proyecto propuesto para aplicar las etapas descritas anteriormente se elaboró los objetivos de la capacitación, un plan general de capacitación, estableciendo contenidos a tratar, períodos y duración; de la misma forma se elaboraron los planes diarios de capacitación en los que se delimitaron la secuencia y desarrollo de actividades, el seguimiento de las actividades por parte de la facilitadora así como los criterios de evaluación.

## **b) Disposición y motivación de la persona**

*(Bohlander, 2009, p. 224) establece que: “Existen condiciones para que el aprendizaje influya en que el éxito de las personas que lo recibirán: la buena disposición y la motivación: La buena disposición se refiere a los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación; es preciso seleccionar a los prospectos para determinar si tienen el conocimiento previo y las habilidades necesarias para absorber todo lo que se les presentará”.*

Las siguientes seis estrategias pueden ser esenciales para lograr la motivación en el personal:

- a) Utilizar el refuerzo positivo
- b) Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje
- c) Hacer que los participantes establezcan metas personales
- d) Eliminar amenazas y castigos
- e) Diseñar una instrucción interesante
- f) Ser flexible

Para lograr la motivación de los microempresarios del mercado Amazonas fue necesario coordinar charlas con los dirigentes y ofertarles una propuesta gratuita que permita la capacitación en un horario que no interrumpa sus actividades laborales diarias.

### **2.1.6.3. Implementar un manual de capacitación**

Un manual de capacitación constituye una guía que permita orientar y organizar un proceso de capacitación; se considera que este instrumento sea un documento didáctico y de fácil comprensión.

También se establece que existe una amplia variedad de métodos para capacitar al personal que ocupa puestos no ejecutivos; uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el puesto de trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como

una oportunidad de desarrollar una relación con el supervisor y el subordinado.

Para la aplicación de la propuesta se elaboró un manual en administración microempresarial como fuente bibliográfica y recurso didáctico para los microempresarios y trabajadores que participen en los cursos planificados.

#### **2.1.6.4. Evaluación del programa de capacitación**

Olmos (2010, p.7) expresa que: “la evaluación constituye el paso final del programa de capacitación, donde se espera que los resultados sean positivos y gratificantes, tanto para los participantes, como para los responsables del programa y la organización que generó la necesidad original”

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad, la experiencia suele mostrar que la capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e invierten en ella.

Si los medios y las condiciones lo permiten se podría decir que la evaluación del programa de capacitación debe medirse al terminar el proceso y al aplicar la práctica, determinando indicadores de los resultados obtenidos.

La evaluación debe considerar dos aspectos muy importantes:

- a) Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
- b) Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

### **2.1.7. Capacitación y aprendizaje**

Castañeda (2003, p.23) expresa lo siguiente: *“La capacitación en el aprendizaje es un cambio del comportamiento, basado en la experiencia; el aprendizaje es un factor fundamental del comportamiento humano en sus diferentes áreas de trabajo ya que afecta poderosamente no solo la manera como las personas piensan, sienten y hacen, sino también sus creencias, valores y objetivos y es necesario saber algo acerca de cómo aprende la gente”*

Por experiencia propia se puede decir que la capacitación es más efectiva en la medida en que el método seleccionado para impartir el curso sea compatible con el estilo de aprendizaje de los participantes.

#### **2.1.7.1. Principios de aprendizaje**

##### **a) Participación:**

El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos duraderos cuando quien aprende puede participar en forma activa, la participación alienta al aprendiz y en muchos casos permite que sus sentidos participen, lo cual refuerza el proceso. Como resultado de la participación directa aprendemos de manera más rápida y podemos recordarlo durante más tiempo.

##### **b) Repetición:**

Aunque no sea considerada muy entretenida, es posible que la repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria; al aprender para la evaluación por ejemplo repite las ideas claves para que pueda recordar durante el examen.

##### **c) Relevancia:**

El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que se va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la

capacitación, esta explicación permite que el empleado advierta la relevancia de cada tarea y la importancia de seguir los procedimientos correctos.

**d) Transferencia:**

A mayor concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva; en realidad los conocimientos que requieren los microempresarios del mercado Amazonas son muy específicos.

**e) Realimentación:**

Proporciona a las personas que aprenden información sobre su progreso.

**2.1.8. ARH Capacitación**

**2.1.8.1. Capacitación en los valores**

*Delgado (2000, p.17) afirma: “Actualmente están enfocados a educar empleados entorno a los valores más apreciados de la empresa y se espera a convencer a los empleados de que deben ser sus propios valores también, se espera enseñar a los empleados lo que más presenta valor para una compañía para lograr que esto concuerde con los propósitos de los individuos como el trabajo en equipo, el respeto por el individuo, la calidad”.*

A criterio personal la capacitación en valores es fundamental ya que nuestra sociedad vive una verdadera crisis en valores que se ha propagado tanto que a nadie le interesa el bienestar común.

**2.1.8.2 Capacitación para el servicio al cliente**

La capacitación en servicio al cliente proporciona a los empleados las habilidades necesarias para satisfacer y superar las expectativas del

cliente; el objetivo principal de este programa es capacitar a los empleados de una empresa para mejorar la forma en que se dirigen al cliente de tal forma que sea cortés y amable para que el cliente se sienta a gusto, esto da origen a las frases “el cliente es primero.

Existen programas de capacitación, orientación y servicio al cliente en donde el primer punto es familiarizar a los empleados con el origen de las empresa donde se encuentran laborando y las expectativas de la misma, este programa también enseña a los empleados las actitudes necesarias que debe tener para ofrecer un buen servicio.

### **2.1.8.3 Capacitación para el trabajo en equipo**

*(Wayne 2010, p.222), establece que: “La capacitación para el trabajo en equipo trata de enseñar a los empleados como trabajar en grupos que tienen con frecuencia autoridad para tomar decisiones; las organizaciones dependen de los equipos para alcanzar metas estratégicas y operacionales, las aportaciones de cada miembro del equipo no son sólo una función de los conocimientos, habilidades y capacidades de cada persona, sino de la interacción de los integrantes”.*

Es común que las empresas utilicen los grupos de trabajo para mejorar el desempeño y la eficiencia de las actividades que realicen, los grupos de trabajo son una forma de involucramiento del trabajador en la planificación.

### **2.1.9. Metodología de Capacitación**

#### **2.1.9.1 Capacitación en el puesto**

*Chiavenato, Idalberto (2008, p. 382) dice: “Es un método que proporciona información, conocimiento y experiencia en cuanto al puesto. Puede incluir la dirección, la rotación de puestos y la asignación de proyectos especiales.; la dirección presenta una apreciación crítica sobre la forma en que la persona desempeña su trabajo, la rotación de puestos implica que una persona pasa de un*

*puesto a otro con el fin de comprender mejor a la organización como un todo, la asignación de proyectos especiales significa encomendar una tarea específica para que la persona aproveche su experiencia en determinada actividad.*

Los expertos en capacitación sugieren:

- a) Desarrollar metas, mediciones realistas o ambas para cada área de capacitación en el puesto
- b) Planear un programa de capacitación específico para cada participante, incluyendo períodos programados de evaluación y retroalimentación.
- c) Ayudar a los gerentes a establecer una atmósfera no intimidatoria, que propicie el aprendizaje
- d) Realizar evaluaciones periódicas después de concluir la capacitación para impedir la marcha atrás.

#### **2.1.9.2 Capacitación por instrucciones en el puesto**

La instrucción sobre el puesto se imparte durante las horas de trabajo, la instrucción es impartida por un facilitador, un supervisor o un compañero de trabajo. En la instrucción sobre el puesto se distinguen varias etapas, en primer lugar se da a la persona que recibirá la capacitación una descripción general del puesto, su objetivo y los resultados que se esperan de él, destacando la importancia de la capacitación.

A criterio personal, la instrucción en el puesto es un tipo de capacitación que deberían dar los microempresarios a todos sus trabajadores directamente ya que esto les permitirá contar con un diagnóstico del manejo de funciones establecidas, con el objeto de corregir dificultades a tiempo.

### **2.1.10. Técnicas de la capacitación**

Para analizar las técnicas de capacitación, se extrajeron determinadas ideas de Siliceo (2004, p.177)

#### **a) Conferencia:**

Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. Se puede emplear como explicación preliminar antes de demostraciones prácticas. Por ejemplo, es útil al impartir las medidas de seguridad, organización de planta.

La aplicación de esta técnica es necesaria ya que el grupo de microempresarios a capacitarse de acuerdo a la propuesta es amplia, esta técnica permitirá socializar con amplitud la temática propuesta.

#### **b) Manuales de capacitación:**

Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de tareas reales.

En el presente proyecto con el fin de garantizar una metodología adecuada en el proceso de capacitación, se preparó un manual en administración microempresarial.

#### **c) Video:**

Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útiles para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes.

La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación, son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorar la calidad del servicio, esto permite motivar a los participantes.

#### **d) Simuladores:**

Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real, se usan también sustitutos del equipo real. Pueden aislar y combinar las diferentes partes críticas o peligrosas del trabajo.

Para la aplicación de esta técnica en los planes de capacitación de la propuesta se ha tomado en cuenta el juego de roles el que permite simular situaciones reales para que el grupo que recibe la capacitación tome decisiones que le pueden servir en la vida diaria.

#### **f) Discusión de grupos e interacción social**

La discusión de grupos aplicada como técnica de capacitación puede ser usada como vías de solución de problemas mediante la dirección de debates y discusiones para el manejo directivo de problemas reales de supervisión. Se usa mayormente en formación de ejecutivos.

Aunque en este párrafo se establece que se usa mayormente en la formación de ejecutivos se considera que la técnica de discusión de grupos puede ser usada con los microempresarios y trabajadores del mercado Amazonas con el objeto de que entre todos se puedan analizar los problemas que se presentan y con ellos obtener alternativas de solución.

#### **g) Entrevistas para la solución de problemas**

El personal encargado de capacitación mantiene periódicamente esta estrategia para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo, se

puede considerar eficaz la aplicación de esta técnica si entre el entrevistado y entrevistador existe un nivel básico de confianza.

A criterio personal, la aplicación de entrevistas como medio de capacitación conduce a enfocar temas reales siempre y cuando el personal entrevistado sea honesto con sus respuestas.

## **h) Técnicas de motivación grupales**

Consiste en aplicar ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, sociodramas, lecturas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados.

Esta técnica es obligatoria aplicar a todos los grupos en especial al inicio de cada actividad ya que permite incrementar el interés y la participación de las personas que se encuentran capacitándose.

## **2.2. Gestión**

### **2.2.1. Definición**

*Cortagerena y Freijedo (2007) expresan: “El proceso de gestión es el conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos (fijados en el proceso de planeamiento) y que se concretan en los resultados”.*

*Por otro lado, Díaz et al (2008), explica que la gestión “Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución”*

Según el autor Cortagerena y Freijedo afirma que la Gestión es un conjunto de acciones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

Independientemente se podría decir que la gestión es un proceso dinámico continuo de planteamiento de fines y objetivos que buscan la construcción de un futuro de acuerdo a conveniencias grupales o personales.

### **2.2.2. Importancia de Gestión**

La gestión es de gran importancia ya que implica la toma de decisiones, desde la formalización como empresas unipersonales o societarias hasta la misma gestión de su negocio, debido a que la misma cuenta con una estructura adecuada y con los recursos necesarios (materiales, humanos y tecnológicos).

Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La importancia de la gestión, ya sea para grandes corporaciones o pequeñas empresas, las microempresas pueden comenzar muy bien, pero sin una buena gestión, las posibilidades de fracasar aumentan. Se puede aumentar las probabilidades de éxito con una buena planificación, organización y control; es decir con una buena gestión.

### **2.2.3 Tipos de gestión**

En esta investigación se realizó un análisis de dos tipos de gestión que están estrechamente vinculadas con actividades micro empresariales, estas analizan la gestión administrativa y empresarial.

#### **2.2.3.1 Gestión Administrativa**

*Nardo (2001, p.44) establece que: "Gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en*

*grupo los individuos cumplen eficientemente las actividades que deben de realizar dentro del área de trabajo, permiten la fijación de la estrategia y las metas u objetivos específicos a cumplir por la empresa organizar, determinar las funciones y estructura necesarias”.*

En cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma, para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en la organización.

El fin de la persona responsable de la gestión administrativa es garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo.

### **2.2.3.2 Gestión Empresarial**

*Monteros (2005, p.111) establece que “la gestión empresarial es la actividad empresarial que busca a través de personas como directores institucionales, gerentes, productores y expertos mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios; todas las actividades que desarrolla el hombre, traen aparejadas cuestiones económicas tales como comprar, vender, producir, dar servicios”.*

Al realizar un análisis se puede decir que Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

### **2.2.3.2.1. Funciones de la gestión empresarial**

#### **a) Planificación:**

Se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados.

#### **b) Organización:**

Donde se agruparan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.

#### **c) Dirección:**

La empresa en base al concepto de gestión implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores para con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa.

#### **d) Control:**

Es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio.

## **2.3. La Microempresa**

### **2.3.1. Conceptualización**

*(Carpio, 1990, pág. 56) determina que 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 30 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.*

En este párrafo el autor determina los objetivos de la microempresa y de alguna manera delimita requisitos de carácter legal.

La microempresa es una actividad que está desarrollada por personas que no necesariamente pertenecen a los sectores sociales más pobres, sino que en un buen porcentaje de casos disponen de recursos financieros, que ahora los han puesto a trabajar productivamente dedicadas a la producción, servicios o comercio, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico-radio - TV, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológicos, mantenimiento vial y otros afines.

### **2.3.2. Origen de la microempresa**

Las microempresas nacieron debido a la falta de empleo y a la necesidad de la población pobre de obtener ingresos.

Durante los años setenta se produjeron una serie de discusiones en torno a la denominación “Informal” de la economía, distinguiéndose tres teorías que la Organización Internacional de Trabajo (OIT) (2002), en un artículo

denominado “La micro y pequeña empresa en América Central: Realidad, mitos y retos” lo publicó:

- a) Resaltando la informalidad legal en la que operaban, ya que existiría una competencia desleal por parte de las actividades informales, por lo que se planteaba la introducción de reformas en las regulaciones para facilitar la incorporación de dichas actividades a la formalidad. Con ello, se esperaba alcanzar condiciones para promover su desarrollo. Propuestas para orientar a las microempresas a la formalidad fueron los cambios en los mecanismos de inscripción en los registros públicos para posibilitar el acceso al crédito.
  
- b) Incapacidad estructural del sector formal o moderno de la economía para absorber la mano de obra, así como la necesidad de la población pobre de los sectores urbanos de obtener ingresos que les permitieran vivir, cubriendo ciertas necesidades básicas. Entonces, el sector informal estaba formado por iniciativas económicas cuya característica principal era contar con factores de producción limitados, basados en las habilidades y capacidades del trabajo personal. En este caso, la ilegalidad era sólo una característica secundaria. Medidas para el desarrollo del sector era mejorar el acceso a diversos medios de producción como la tecnología, capacitación, crédito, etc.
  
- c) Las actividades eran alternativas económicas diferentes (populares) a los modelos económicos desarrollados hasta el momento, donde se enfatizaba la solidaridad, relaciones de compadrazgo o familiares. Esta última versión empezó a usar cada vez menos el término informal, para referirse como economía solidaria o popular.

Realizando una connotación de las teorías citadas anteriormente con lo sucedido en el país, se podría decir que estos hechos no fueron ajenos a nuestra realidad, ya que a las microempresas se las trataba de manera

genérica como sector informal, ya que eran consideradas una estrategia de sobrevivencia de los sectores más pobres, ante las políticas económicas sucedidas en los años ochenta y noventa. Ya a fines de los años noventa, las microempresas mostraron el potencial de crecimiento y su dinamismo en la economía, por su adaptación a condiciones cambiantes, por su alto uso de mano de obra y bajos costos de inversión en activos fijos. Y ya en estos últimos cinco años se conocen de ciertas políticas públicas que están orientadas a los microempresarios para mejorar la competitividad y la productividad.

### **2.3.3. Importancia de la microempresa en el desarrollo**

La globalización, la transformación tecnológica, la competitividad, las crisis económicas, la migración, el crecimiento demográfico entre otras causas han modificado las estructuras productivas de las economías para adecuarse a las nuevas condiciones de competencia internacional, donde el mercado de trabajo no ha sido ajeno, por lo que se han venido creando nuevas formas de trabajar. Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva.

*(Ruiz, 2004, pág. 38) indica que “Diversos autores explican la creación y existencia de la microempresa como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia”*

A criterio personal esto es real ya que los índices de desempleo y subempleo no mejoran, por lo que la ciudadanía toma otras opciones y una de ellas es crear y trabajar en su propia microempresa.

Entonces, la microempresa es la oportunidad más cercana del desarrollo de la creatividad personal al desarrollo comunitario y por tanto a la

fortaleza de las estructuras económicas de los países. Las microempresas suelen utilizar mano de obra familiar y recursos locales, escasa dotación de capital, tecnologías con uso intensivo de mano de obra y una fuerza de trabajo no calificada que adquirió sus conocimientos fuera del sector educativo académico.

## **2.4. Mercado**

### **2.4.1. Definición.-**

*MONTEROS, Edgar (2005) afirma: “Es el encuentro entre los productores (la oferta) y los clientes o compradores de estos bienes (demanda).”*

*En el diccionario Enciclopédico Ilustrado (2010) se lee: “Lugar donde se venden y se compran mercancías, contratación pública de las mismas, sitio público destinado permanentemente para vender, comprar o permutar mercancías. Encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de una mercancía.”*

Según el autor Edgar Monteros afirma que mercado es el encuentro entre los productores y los clientes de estos bienes; mientras Diccionario Enciclopédico Ilustrado afirma que el significado de mercado es el lugar donde venden y se compran mercancías encuentro de las ofertas y demandas individuales.

A criterio personal los mercados de consumidores conformados por personas y hogares, son aquellos en los cuales las personas compran productos para su consumo individual y familiar cada mercado dependerá mucho de la naturaleza de los bienes que se ofrecen en venta y sobre todo que podamos tener bien claro lo que significa la palabra mercado.

## **2.4.2. Clasificación de mercados**

### **2.4.2.1. Mayoristas**

*El artículo 2 de la ordenanza del Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra manifiesta: “Son los centros de abastecimiento de productos alimenticios cuya comercialización se le realiza al por mayor y su principal función será la de concentrar la oferta total disponible que ingrese a la ciudad, para abastecer permanentemente a los mercados minoristas y demás sitios de distribución y consumo”*

En el medio de influencia de la investigación existe un mercado mayorista en el que llegan los productos de las diferentes provincias a nivel nacional.

### **2.4.2.2 Minoristas**

*En el artículo 2 de la Ordenanza del Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra se establece que son centros de abastecimiento de productos alimenticios, cuya comercialización se la realiza al detal y directamente al consumidor final.*

#### **2.4.2.2.1. Descripción específica de mercado minorista**

Los comerciantes minoristas son los que proveen de productos o servicios a los consumidores finales, donde estos a su vez, compran productos al por mayor para volver a venderlo a un costo mayor. Estos productos pueden ser agotables e inagotables dependiendo del tipo que sea, no será lo mismo comprar productos alimenticios que se terminan ante su primer uso o consumo, que un electrodoméstico que si bien en algún momento puede llegar a agotarse, la idea es que los mismos duren y funcionen durante mucho tiempo.

El mercado minorista es un mediador entre los comerciantes mayoristas y el consumidor final y esta es la manera de controlar el mercado de las ventas. Estos pueden modificar al mercado, ya sea frenándolo o potenciándolo y el empleo de herramientas de mercadotecnia es

sumamente importante para que el punto de venta al que nos estamos refiriendo en este caso, tenga éxito y como consecuencia, sea rentable.

Especificando lo que es el mercado minorista, se debe saber que no puede faltar el espacio físico en donde se efectúen las compras que se los llaman comúnmente abastos, tiendas o simplemente puntos de venta.

Lo que hacen los comerciantes minoristas es comprar mercadería en cantidades muy amplias de una misma unidad de producto para venderlas en estos puntos de venta al por menor es decir, por unidad. Si hablamos de los precios que se manejan en cuanto al mercado minorista, debemos saber que primero y principal dependen del tipo de producto o servicio que sea y la compra de las unidades de los productos se realiza a cambio de un valor fijo, impuesto por los comerciantes mayoristas, para que luego, en base a esos precios es decir, a los costos de las mismas, los comerciantes minoristas fijen precios minoristas, es decir el precio que saldrá un producto por unidad.

Dentro de lo que es el mercado minorista, debemos saber que los comerciantes minoristas están ubicados en la anteúltima fase de consumo, siendo la última fase, el consumo por parte del consumidor final. Cuando hablamos de mercado minorista específicamente, no debemos olvidar que nos estamos refiriendo a un mercado que se dedica a la transacción de valores en pequeñas cantidades, orientado exclusivamente al consumidor final o comprador final. Cuando hablamos de este tipo de mercado, debemos saber que es todo lo contrario a lo que es el mercado mayorista.

En la ciudad de Ibarra se encuentran identificados al mercado Amazonas y al mercado Santo Domingo como los principales centros de abastecimiento en los que se encuentran involucrados comerciantes, microempresarios, vendedores ambulantes y trabajadores privados.

#### **2.4.2.2.2. Tipos de mercados minoristas**

Este tipo de mercado, a su vez, puede dividirse en tres distintos tipos, según las formas de venta que poseen.

En primer lugar, se menciona al mercado tradicional que contiene tres elementos fundamentales: mostrador, vendedor y almacén. Cuando se habla de mostrador, se refiere a una especie de distancia física que se genera entre el consumidor y el vendedor, es lo que no permite que el consumidor pueda tomar la mercadería, sin una compra de la misma. El vendedor lo que hace es vender los productos y los pone a disposición de ese comprador. El almacén que se nombró anteriormente es el sitio en donde se organiza la mercadería que no está a la vista de los clientes finales.

En el mercado minorista, también se puede distinguir al libre comercio. En este caso, el consumidor dispone de un espacio y sea más "Libre". Aquí no intervienen los vendedores, y los minoristas poseen un contacto mayor con la mercadería de ese punto de venta específico.

Por último, se debe hablar acerca del tipo de mercado minorista mixto. En este caso, se combinan las dos opciones anteriores es decir que el consumidor final puede disponer de un servicio prestado por los vendedores y asesoramiento por parte de los mismos, como así también la no intervención de los vendedores y libre disposición y elección de la mercadería. En este caso, se puede dar ejemplos para comprender mejor, estas pueden ser: librerías o grandes almacenes.

#### **2.4.3. Comercio interno**

Nuestro país tiene a favor aspectos que le permiten desarrollar el comercio interno, basado en las potencialidades de cada región y en las necesidades de los habitantes.

Por ejemplo en la Costa se produce todo tipo de frutas y productos alimenticios que envía hacia la Sierra y la Amazonía tales como el banano, arroz etc. De igual forma, la Sierra produce verduras, granos y frutales de clima y suelo de páramo que comercializa y envía a la Costa y la Amazonía. La región peninsular depende de los productos del continente y, a cambio, vende pescado de todo tipo, especialmente mariscos. Los derivados de la ganadería se venden en todas las regiones del país; sobre todo en las ciudades grandes y medianas, debido a la capacidad de consumo que tienen los habitantes.

Los productos manufacturados e industrializados tienen una forma de comercialización parecida a la de los productos alimenticios, que son vendidos en escalas espaciales distintas, según el medio de transporte o de comunicación que posee cada lugar.

La comercialización se realiza de acuerdo con los capitales disponibles por cada ciudadano o empresa que se dedica al comercio en calidad de vendedor o comprador. La escala al por mayor se da en los mercados mayoristas y las fábricas en forma directa. Las dos instancias venden a los comerciantes intermediarios, quienes se ocupan de distribuir en una escala menor.

Los mercados que venden al por mayor, especialmente los productos agrícolas y ganaderos, están ubicados en casi todas las ciudades de nuestro país, la ventaja de compra son los precios.

Desde allí se distribuye a los mercados minoristas, supermercados y tiendas pequeñas. En cada escalón del comercio, el producto sufre una alteración del costo inicial -elevación de los valores-, aspecto que se controla mediante el decreto 1438 como política de precios.

#### **2.4.4 Administración de Mercados**

Ordenanza del Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra el control en los mercados de la Ciudad de Ibarra; como el aseo, control de precios, chequeo de pesas y medidas y el cumplimiento de las disposiciones de ésta ordenanza y la Ley de Régimen Municipal, estará a cargo del comisario Municipal de Higiene, Jefe de la Unidad Administrativa de mercado y los Inspectores de Servicios Municipales de cada uno de los mercados, contando con la colaboración del personal a su cargo.

#### **2.4.5 Organización y Funcionamiento de Mercados**

Ordenanza del Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra la organización, funcionamiento de los mercados de la Ciudad de Ibarra como es el mercado Amazonas, centros comerciales La Bahía, La Playa existentes en la actualidad y los que se construyeren en el futuro y aquellos lugares que de manera temporal determine el Consejo como sitios destinados para la venta de productos de primera necesidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Introducción**

En la presente propuesta que involucra un cambio en la que los microempresarios del Mercado Amazonas pretenden dar una buena atención y servicio a los clientes, ya que se han podido detectar algunas falencias sobre todo de conocimientos, en aspectos administrativos, de gestión, manejo contable y tributario, lo que ha venido ocasionando problemas en el manejo y administración microempresarial, lo que conduce a realizar un plan de capacitación que permita lograr ventajas competitivas.

Para el cambio es fundamental en que los microempresarios del Mercado Amazonas tengan un cambio conductual, un cambio de actitudes y pongan en práctica la aplicación de valores.

El objetivo de la propuesta es dar los conocimientos y habilidades que tiene un microempresario, que les permita tener mayor probabilidad de éxito

Del cual se derivaron otros particulares, tales como:

- a) Conocer cuáles son los conocimientos y habilidades que debe tener un empresario de éxito;
- b) Identificar los factores que han incidido en la poca formación de una cultura microempresarial.
- c) Diseñar un programa de capacitación que les permita contar con las herramientas y habilidades necesarias para aprender o mejorar la efectividad de su gestión microempresarial.

### **3.2. Justificación**

El diseño de esta propuesta se justifica por un requerimiento necesario de los microempresarios del mercado “Amazonas” ya que se pudo comprobar que este grupo social requiere de una orientación profesional en aspectos que vinculan a la administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa.

Al egresar de la Universidad Técnica del Norte en la Facultad de Ciencias Administrativas, se está en la capacidad técnica y profesional de diseñar una propuesta que permita guiar a todas las personas que incursionan en el campo empresarial, esto permite apoyar directamente al progreso y desarrollo social.

### **3.3. Objetivos**

- a) Proponer un cronograma de capacitación acorde a los requerimientos de los microempresarios del Mercado “Amazonas”
- b) Elaborar un manual técnico en Administración de la pequeña empresa, que sirva como recurso pedagógico en la capacitación del talento humano.
- c) Entregar un certificado abalizado por el Ilustre Municipio de Ibarra a todos los microempresarios participantes del curso.
- d) Elevar el nivel de rendimiento de los microempresarios y con ello al incremento de la productividad.

### **3.4. Elementos del plan de capacitación**

- a) Cronograma del plan de capacitación.
- b) Contenido temático del evento.
- c) Técnicas grupales que facilitarán el proceso instrucción aprendizaje.
- d) Los recursos didácticos que apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los participantes. (Manual técnico)

- e) Duración total en horas de cada uno de los eventos que se programen.
- f) El instructor (a) responsable de los eventos previstos.

### **3.5. Efectividad de capacitación**

Una vez que los conceptos aprendidos sean puestos en práctica y la medición de los avances reflejan resultados positivos, podemos determinar que tan efectiva fue la capacitación impartida. Si la capacitación fue efectiva se podrá observar:

- a) Cambio de conducta en el personal
- b) Impacto positivo en la productividad de la empresa
- c) Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

### **3.6. Modalidad para impartir capacitación**

Elaborados el plan de capacitación, el siguiente paso es llevarlos a la práctica; es decir se desarrollaran los cursos diarios los fines de semana, y en las últimas semanas se desarrollaran dos talleres que vincula la elaboración de un estudio de mercado y la elaboración de un plan de mejoras.

#### **3.6.1. Curso**

- a) Evento de capacitación formal.
- b) Desarrolla habilidades y actitudes.
- c) Puede combinar la teoría y la práctica.
- d) Su duración depende del tiempo.

#### **3.6.2. Taller**

- a) Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica.
- b) Es de corta duración (menor de 12 horas)

### **3.6.3. Requisitos del instructor (a)**

- a) Título profesional afín a los temas que se abordan.
- b) Experiencia laboral en capacitación a grupos heterogéneos.
- c) Haber dictado cursos en las áreas de requerimiento.
- d) Tener experiencia en el manejo de talento humano.

### **3.7. Evaluación de la capacitación**

#### **a) Reacción o satisfacción.-**

Este nivel busca responder cuál fue la acogida que tuvo la actividad con los participantes; así mismo determina en qué medida se valoró la acción capacitadora.

#### **b) Aprendizaje.-**

Ayuda a vislumbrar si las personas desarrollaron los objetivos propuestos y se determina el grado de conocimiento adquirido.

#### **c) Comportamiento.-**

Este aspecto permite ver si las personas han transferido a su trabajo el conocimiento que adquirieron.

#### **d) Resultados.-**

El objetivo de este nivel es saber cuál fue el impacto que se dimensiona en cuanto a cantidad y calidad para compararlos con los objetivos esperados; aquí se descubre si en verdad la capacitación fue la conveniente.

#### **e) Certificación.-**

Al final del curso se entregará a todos los microempresarios participantes un certificado de 90 horas avalizado por el Ilustre Municipio de Ibarra.

**3.8. CUADRO Nº 6: CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN MICROEMPRESARIAL**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR DURANTE EL	2013												
	I MES				II MES				III MES				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inauguración del curso de capacitación dirigido a los microempresarios del mercado "Amazonas"	x												
Desarrollo del curso con el tema: La microempresa y la capacidad empresarial	x												
Desarrollo del curso con el tema: Gestión de la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa		x											
Desarrollo del curso con el tema: La organización de la microempresa			x										
Desarrollo del curso con el tema: Principales pautas en la gestión de una microempresa				x	x								
Desarrollo del curso con el tema: Comercialización						x							
Taller sobre: Estudio de mercado							x	x					
Taller sobre: Plan de mejoras en una microempresa									x	x			
Clausura de los cursos de capacitación										x			

Autora: Cristina Bonilla

Los cursos y talleres se desarrollaran los fines de semana de acuerdo al pedido de la mayor cantidad de microempresarios que llenaron las encuestas, en el horario establecido de 18H00 a 21H00, con una totalidad de 90 horas reloj; el local en el que se desarrollaran las actividades pertenece a la Unión de Organizaciones del Cantón Ibarra ubicada en las calles Obispo Mosquera y Eugenio Espejo.

### 3.9. Planes de capacitación

<b>PLANIFICACION GENERAL DE CAPACITACIÓN</b>		
<b>PERÍODO DE CAPACITACIÓN:</b>		
<b>DICTADO A:</b>	MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS	
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>		
<b>TEMÁTICA A SER TRATADA</b>	ADMINISTRACIÓN. GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	
<b>PREREQUISITOS</b>	Saber leer, escribir	
<b>DURACIÓN:</b>	90 horas	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Orientar a los microempresarios, para la comercialización de productos, mejora de servicios y la generación de recursos propios, aplicando normas técnicas, ambientales, de salud y seguridad.	
<b>Nº</b>	<b>CONTENIDOS A TRATAR</b>	<b>PERÍODOS</b>
1	La microempresa y la capacidad empresarial	10
2	Gestión de la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa	10
3	La organización de la microempresa	6
4	Principales pautas en la gestión de una microempresa	24
5	Comercialización	10
6	Estudio de mercado	24
7	Plan de mejoras en una microempresa	6
<b>TOTAL PERÍODOS DEL CURSO</b>		<b>90</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TOSO, Kelo (2006) El empresario de éxito. Colección Business. Lima-Perú.</li> <li>• SECAP (2010) Módulo de formación sobre emprendimientos micro empresariales. Quito-Ecuador.</li> </ul>
---------------------	--

### **COMPONENTES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE COMPETENCIAS**

#### **Tareas (Actividades de los participantes)**

- Analizar las capacidades emprendedoras para guiar los procesos administrativos.
- Evaluar las dificultades administrativas, en función de la actividad, volumen, objetivos, investigación de mercado, etc.
- Determinar las formas de asociatividad más idóneas, en función del tamaño, actividad, objetivos de las microempresas.
- Analizar y organizar la documentación que manejan las microempresas.
- Identificar fuentes de financiamiento para la determinación del capital y el fortalecimiento de los negocios.
- Calcular las inversiones, costos e ingresos de operación para la determinación de ganancias y pérdidas de los pequeños negocios.

#### **Actitudes y Valores**

- Demostrar y valorar la integración y cooperación para el trabajo en equipo.
- Demostrar dinamismo, ética, paciencia y respeto hacia los demás.
- Respetar normas de seguridad, higiene, orden, disciplina y puntualidad.
- Demostrar iniciativa y creatividad.
- Demostrar actitudes analíticas y reflexivas

#### **Máquinas, Equipos, Herramientas, Materiales**

Módulo formativo, calculadora, lápiz, borrador, regla, hojas de papel bond, cartulinas, recursos técnicos y tecnológicos necesarios.

Facilitadora de los cursos	FIRMA
Cristina Bonilla	
Fecha de elaboración:	

### 3.9.1. PLANES DIARIOS DE CAPACITACIÓN

#### 3.9.1.1. PLAN N°1

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			La microempresa y la capacidad empresarial			
<b>TEMÁTICA A TRATAR</b>			Significado y alcance de la microempresa			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer el significado de la empresa y microempresa, los objetivos y los recursos necesarios para su desarrollo.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		Fotocopias del módulo.				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>				<b>PARTICIPANTES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar en la pizarra un organizador gráfico sobre el significado y alcance de la microempresa.</li> <li>Se organiza seis grupos de trabajo.</li> <li>Entrega una fotocopia sobre los recursos que requiere la microempresa para su desarrollo.</li> <li>Exponer sobre los objetivos que debe cumplir.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Con la explicación de la facilitadora, se sugiere a los participantes sacar un significado del término empresa y microempresa</li> <li>Ordenadamente y por afinidad se organizan.</li> <li>Leen el documento entregado y realizan un resumen.</li> <li>Atienden las explicaciones de la facilitadora.</li> </ul>		
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hace participar a la mayor cantidad de personas.</li> <li>Revisa y discute los resúmenes realizados.</li> <li>Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa activamente con sus compañeros en la elaboración del resumen.</li> <li>El comportamiento, la disciplina y el interés son destacados</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla	F)			
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.2. PLAN N°2

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			La microempresa y la capacidad empresarial			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Diferentes tipos de empresas y microempresas				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Diferenciar los tipos de empresas y microempresas y relacionar con las actividades que se desarrollan en el país.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS TECNOLÓGICOS Y DOCUMENTOS DE APOYO</b>		Apuntes de la facilitadora. Diapositivas Computador y Proyector				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza en la pizarra una lista de empresas y microempresas de la localidad.</li> <li>Expone las diapositivas sobre las diferentes formas de empresa y microempresa.</li> <li>Organiza un coloquio con los participantes de la exposición realizada.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizan las actividades que cada empresa o microempresa desarrollan.</li> <li>Escucha y observa la exposición de la instructora.</li> <li>Participan activamente en la actividad.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>Organiza los grupos de personas que debatan y discutan la exposición realizada.</li> <li>Modera el debate de los participantes.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar activamente en el coloquio.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.3. PLAN N°3

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			La microempresa y la capacidad empresarial			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Emprendimientos			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	4 período	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer la importancia de la capacidad empresarial en el individuo y en la sociedad.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Proyector</li> <li>• Video (jóvenes emprendedores) de Miguel Ángel Cornejo.</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dicta un cuestionario de preguntas referente al video seleccionado.</li> <li>• Proyecta el video (jóvenes emprendedores)</li> <li>• En todo el proceso explica el significado y las razones de los emprendimientos microempresariales.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copian las preguntas en el cuaderno de trabajo</li> <li>• Observan y escuchan el video con atención y contestan el cuestionario de preguntas.</li> <li>• Realizan preguntas del tema expuesto por la facilitadora.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>• Cuenta con todos los elementos necesarios para la proyección del video.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantiene una buena disciplina.</li> <li>• Atención y participación de todas las personas</li> <li>• Se ha contestado correctamente el cuestionario formulado al inicio de clase.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla	F)			
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.4. PLAN N°4

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Gestión de la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Documentación legal de constitución de la pequeña empresa			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer los procedimientos, documentos y trámites para constituir un pequeño negocio.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo</li> <li>• CPU</li> <li>• Proyector</li> <li>• Diapositivas</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exponer ante los participantes las formas jurídicas de constitución de la empresa mediante diapositivas de Power Point.</li> <li>• Organizar la dinámica “Nosotros preguntamos”</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atienden la exposición.</li> <li>• Observan las diapositivas.</li> <li>• En forma secuencial elaboran el cuestionario de preguntas.</li> <li>• Escuchan atentamente a las preguntas hechas por los otros grupos.</li> <li>• Responden verbalmente las respuestas.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla la atención, la disciplina y la participación.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente en el análisis de las diapositivas...</li> <li>• Elaboran bien las preguntas.</li> <li>• Contestan las respuestas en forma acertada.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.5. PLAN N°5

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Gestión de la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Dificultades en la constitución de la microempresa			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	4 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Establecer las dificultades e inconvenientes para la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Copias (Desarrollando mi negocio) Anexo</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega una copia del documento a cada estudiante.</li> <li>Solicita que en forma individual llenen el cuestionario con proyección de un futuro negocio.</li> <li>Establece en la pizarra los posibles problemas e inconvenientes para la constitución del negocio.</li> <li>Propone alternativas de solución.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Lee detenidamente el documento.</li> <li>Llena el cuestionario de acuerdo a las instrucciones.</li> <li>Da a conocer los posibles problemas que pueda tener en la constitución de la empresa.</li> <li>Entrega el documento.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>Controla el trabajo de cada estudiante.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa activamente en llenar el documento.</li> <li>Exposición de criterios reales.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.6. PLAN N°6

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Gestión de la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Fuentes de financiamiento en la constitución de la pequeña empresa			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 periodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer las principales fuentes de financiamiento para la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo de formación</li> <li>• Diapositivas en Power Point</li> <li>• Computador y proyector</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar las diapositivas preparadas y exponer la temática.</li> <li>• Solicita que los participantes realicen preguntas de lo tratado.</li> <li>• Establece en la pizarra las posibles alternativas de financiamiento para fortalecer la microempresa.</li> <li>• Propone alternativas.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender la exposición realizada por la facilitadora.</li> <li>• Dan a conocer los posibles problemas que tienen para obtener financiamiento.</li> <li>• Leen y llenan un formulario de una entidad financiera</li> <li>• Entrega el documento.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>• Controla el trabajo de cada participante.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa activamente en llenar el documento.</li> <li>• Exposición de criterios reales.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.7. PLAN N°7

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			La organización de la microempresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Selección y ubicación de mercados				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer la forma de selección de mercados y la ubicación del negocio.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Copias del tema tratado.</li> <li>Invitado (microempresario exitoso de la localidad)</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega copias del tema a tratarse.</li> <li>Elabora en la pizarra una lluvia de ideas para detectar las ideas previas acerca del tema y las experiencias de los participantes.</li> <li>Presenta al ponente quien transmitirá su experiencia con relación a la organización de un negocio.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Atienden las explicaciones de la facilitadora</li> <li>Participa con su experiencia.</li> <li>Escucha atentamente la exposición de ponente.</li> <li>Realiza preguntas al ponente y a la facilitadora.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>Controla la atención y el trabajo de cada participante.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa activamente con preguntas de interés y relevancia.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.8. PLAN N°8

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			La organización de la microempresa			
<b>TEMÁTICA</b>		<b>ESPECÍFICA</b>		<b>A</b>		
<b>TRATAR</b>		Estructura organizativa de la microempresa				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer la estructura organizativa del un establecimiento vinculado en actividades de comercialización y ventas.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntes del docente.</li> <li>• Video cámara</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>				<b>PARTICIPANTES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza acuerdos previos para la visita a un establecimiento comercial.</li> <li>• Organiza a los grupos de participantes y sugiere recomendaciones.</li> <li>• Observa el trabajo individual y grupal en la observación.</li> <li>• Solicita un resumen concreto de la observación realizada.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atienden la exposición de la facilitadora.</li> <li>• Observan las instalaciones y atienden a la explicación del Gerente de la organización.</li> <li>• Participan activamente.</li> <li>• Elaboran un resumen en el que incluyen conclusiones relacionadas al tema.</li> </ul>		
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla la atención, la disciplina y la participación.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participan con preguntas y sugerencias.</li> <li>• En el resumen presentado se establece la estructura organizativa del un establecimiento vinculado en actividades de comercialización y ventas</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.9. PLAN N°9

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Principales pautas en la gestión de una microempresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Documentos mercantiles			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer el concepto, importancia y uso de los principales documentos mercantiles utilizados en la microempresa				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos mercantiles</li> <li>• Copias</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiza grupos de trabajo (de acuerdo a los documentos existentes)</li> <li>• Entrega a cada grupo una copia de las características de uno de los documentos mercantiles.</li> <li>• Revisa si la comparación realizada por cada grupo es la correcta.</li> <li>• Expone a todos los participantes la forma correcta de llenar cada documento.</li> <li>• Evalúa el proceso.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se organizan por afinidad.</li> <li>• Leen el documento entregado y comparan con los diseños expuestos en la pizarra.</li> <li>• Si no se ha seleccionado el documento correcto tienen un tiempo adicional para corregir.</li> <li>• Llenan el documento mercantil que les corresponde.</li> <li>• Contestan el cuestionario entregado.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>• Orienta a cada grupo sobre la actividad a realizar.</li> <li>• Sugiere realizar cambios si los participantes no tienen identificado el documento.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación depende de la cantidad de documentos que se llenen correctamente.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.10. PLAN N°10

FECHAS DE CAPACITACIÓN:						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Principales pautas en la gestión de una microempresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Impuestos				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual Grupal	<b>X</b> <b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer los tipos de impuestos implicados en las operaciones de compraventa				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS TECNOLÓGICOS Y DOCUMENTOS DE APOYO</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Guía tributaria del SRI.</li> <li>• Formularios impresos del Impuesto al valor agregado</li> <li>• Computador con acceso a internet</li> </ul>				
SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD						
FACILITADORA			PARTICIPANTES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora en la pizarra una rueda de atributos sobre los impuestos tributarios.</li> <li>• Proyecta el video que vincula la guía tributaria para contribuyentes que manejan negocios propios.</li> <li>• Explica sobre el uso de los recursos tecnológicos para enviar información al SRI.</li> <li>• Explica sobre el uso del DIMM formularios.</li> <li>• Aplica un instrumento de evaluación.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atienden la explicación de la instructora</li> <li>• Escuchan y observan el video.</li> <li>• En grupos de trabajo abren la página para ingresar al SRI y verifican su aplicación y uso.</li> <li>• Realizan una práctica para llenar los formularios en el programa.</li> <li>• Contestan el cuestionario de preguntas.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>• Controla que el computador esté conectado a internet.</li> <li>• Verifica que se haya realizado el trabajo.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de los participantes ha sido correcto.</li> <li>• Se debe cumplir con las tareas asignadas.</li> <li>• Contestar acertadamente el cuestionario.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.11. PLAN N°11

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Principales pautas en la gestión de una microempresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Principales libros contables del negocio.			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 periodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer el manejo de los principales libros contables del negocio.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntes de la instructora</li> <li>• Modelos de libros contables.</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exponer en la pizarra un cuadro sinóptico de los libros contables.</li> <li>• Definir la importancia y uso en la microempresa.</li> <li>• Realizar en la pizarra un ejercicio sobre registro de inventarios, libro diario y libro mayor.</li> <li>• Proponer ejercicios básicos que se presentan a diario</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende la explicación que realiza la instructora.</li> <li>• Realizan preguntas del tema tratado.</li> <li>• Realiza los ejercicios en el cuaderno en forma conjunta con sus compañeros</li> <li>• Realizan la tarea solicitada en clase.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>• Controla que todos los participantes trabajen en sus cuadernos.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ejercicios de refuerzo realizados en clase cumplen con los procesos explicados.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.12. PLAN N°12

FECHAS DE CAPACITACIÓN:						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>		Mínimo: 15		Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>		Principales pautas en la gestión de una microempresa				
<b>TEMÁTICA A TRATAR</b>		Medios de pago				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>	Manejar los medios de pago utilizados en las transacciones mercantiles.					
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Módulo.</li> <li>Documentos de pago (cheques ,letras de cambio, pagarés)</li> </ul>					
SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD						
FACILITADORA			PARTICIPANTES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicita a los microempresarios participar con experiencias con el manejo de documentos de pago.</li> <li>Realiza preguntas sobre el uso de transferencias bancarias y manejo de tarjetas de debito y crédito.</li> <li>Explica detenidamente el procedimiento para llenar los documentos de pago.</li> <li>Entrega copias de documentos.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Exponen sus experiencias.</li> <li>Emiten comentarios de lo que han escuchado.</li> <li>Se organizan en grupos de hasta cuatro participantes y proceden a llenar los documentos de pago.</li> <li>Comentan las dificultades.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja el orden y la disciplina en toda la clase.</li> <li>Controlar que todos los integrantes del grupo aportes con sus experiencias.</li> <li>Orienta la forma de llenar los documentos</li> </ul>					
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El comportamiento de los participantes ha sido correcto.</li> <li>Los documentos de pago presentados cumplen con los parámetros establecidos.</li> </ul>					
<b>Facilitadora:</b>	Cristina Bonilla		F)			
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.13. PLAN N°13

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Comercialización			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Fundamentos de la atención al cliente				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer sobre los fundamentos básicos para la buena atención al cliente				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS TECNOLÓGICOS Y DOCUMENTOS DE APOYO</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador.</li> <li>• Proyector</li> <li>• CD sobre “Capacitación sobre servicio al usuario” del Ministerio de relaciones laborales.</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el uso del programa.</li> <li>• Proyecta el video y trabaja el cuestionario con todos los participantes.</li> <li>• Refuerza los temas tratados en el CD, coordinando una dramatización de todo lo observado.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende la explicación de la facilitadora.</li> <li>• Ejecutan el programa y contestan el cuestionario.</li> <li>• Realizan preguntas de los temas tratados.</li> <li>• En grupos de hasta seis participantes desarrollan una dramatización.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla el orden y la disciplina.</li> <li>• Orienta el proceso para la ejecución del programa</li> <li>• Controla que observen todo el video y contesten todos los cuestionarios.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el transcurso de los siguientes tres días se facilita a los participantes el computador, para que puedan imprimir el certificado.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla	F)			
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.14. PLAN N°14

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Comercialización			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Técnica de ventas				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	3 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Aplicar el proceso de ventas y las formas de comercialización y captación de clientes.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS TECNOLÓGICOS Y DOCUMENTOS DE APOYO</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos elaborados por los microempresarios del mercado. (ropa, pan, confites, etc.)</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>				<b>PARTICIPANTES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar a un microempresario los productos que comercializa.</li> <li>• Explica el proceso y las técnicas de ventas y captación de clientes.</li> <li>• Organiza grupos de participantes para la venta de los productos.</li> <li>• Al final reúne a todos los grupos y determina resultados.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atienden la explicación de la facilitadora.</li> <li>• Realizan las actividades asignadas a cada grupo.</li> <li>• Realizan las ventas en los sitios públicos y privados cercanos.</li> <li>• Determinan los inconvenientes presentados.</li> </ul>		
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla todo el proceso</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés, dedicación y grado de participación en las actividades asignadas.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.15. PLAN N°15

<b>FECHA DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Comercialización			
<b>TEMÁTICA</b>		<b>ESPECÍFICA</b>		<b>A</b>		
<b>TRATAR</b>		Inversión, costos e ingresos				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	4 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer los procesos de inversión, costos e ingresos.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fichas y matrices de planificación presupuestaria (Anexos)</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicar procedimientos básicos de inversión inicial, costos, margen de lucro e ingresos.</li> <li>Entregar las fichas y matrices de planificación</li> <li>Realizar con los participantes un ejercicio de costos sobre el trabajo desarrollada en los talleres anteriores.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Atiende a la facilitadora.</li> <li>Realiza preguntas del tema tratado.</li> <li>Revisa y analiza las fichas entregadas, establece diferencias.</li> <li>Trabaja con la facilitadora en el ejercicio planteado.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controla que todos ingresen los datos en las fichas, los datos correctamente.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza en el aula un ejercicio similar utilizando otro producto y entrega a la facilitadora.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.16. PLAN N°16

FECHAS DE CAPACITACIÓN:						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Estudio de mercado			
<b>TEMÁTICA</b>		<b>ESPECÍFICA</b>		<b>A</b>		
<b>TRATAR</b>		Introducción para un plan de negocios				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Conocer los conceptos que guíen el desarrollo de un plan de negocios.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Módulo formativo</li> </ul>				
SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD						
FACILITADORA			PARTICIPANTES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante diapositivas explicar la importancia de un plan de negocios.</li> <li>Utilizando un organizador gráfico establecer la estructura de un plan de negocios.</li> <li>En grupos de microempresarios (por actividad de negocio) establecer las estrategias y tácticas a utilizar para desarrollar un plan de negocios.</li> <li>Determinar aspectos básicos para implementar un plan de negocios.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Atiende a la facilitadora.</li> <li>Realiza preguntas que permitan esclarecer la estructura de un plan de negocios.</li> <li>Realizan una concertación de ideas que son escuchadas por todos los participantes.</li> <li>Sacan conclusiones y recomendaciones para que se tome en cuenta al momento de realizar un plan de negocios.</li> </ul>			
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar que los conceptos expuestos sean claros.</li> <li>Explicar la estructura de un plan de negocios con ejemplos prácticos.</li> <li>Revisar las conclusiones y recomendaciones determinadas por los grupos de trabajo.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se evaluará la participación y el trabajo de grupos.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.17. PLAN N°17

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Estudio de mercado			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Recopilando información				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Elaborar un modelo de estudio de mercado para que se pueda adaptarlo a cada negocio o microempresa.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Ordenador para ingresar datos.</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<p>Al ser un taller las actividades a desarrollar son conjuntas, determinadas en las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de encuestas.</li> <li>• Aplicación de encuestas.</li> <li>• Extracción de resultados</li> <li>• Tabulación</li> <li>• Interpretación</li> <li>• Conclusiones y recomendaciones. (Determinar la factibilidad del proyecto)</li> </ul>						
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el cumplimiento de todas las actividades planificadas.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evaluará el informe final resultado de un trabajo grupal.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.18. PLAN N°18

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Estudio de mercado			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Plan de negocios				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		“Elaboración del plan de negocios”				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Módulo formativo</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<p>Al ser un taller las actividades a desarrollar son conjuntas, determinadas en las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redactar un resumen ejecutivo del proyecto</li> <li>Realizar un resumen histórico y geográfico de la microempresa</li> <li>Analizar el mercado de productos y servicios</li> <li>Establecer estrategias de mercadotecnia y de ventas</li> <li>Elaborar un organigrama de la microempresa.</li> <li>Establecer el personal que se requiere determinado funciones y roles.</li> <li>Establecer los equipos, herramientas, maquinaria y recursos que requiere la microempresa.</li> </ul>						
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar el cumplimiento de todas las actividades planificadas.</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTICIPANTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se evaluará el plan elaborado</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla		F)		
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.19. PLAN N°19

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			Estudio de mercado			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>		Análisis de costos de la microempresa				
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 períodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Realizar un análisis de inversión realizada a cada microempresa.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS</b>		Módulo Computadora	Matrices Proyector			
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<p>Al ser un taller las actividades a desarrollar son conjuntas, determinadas en las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir proformas de equipos, maquinaria, materiales, insumos y recursos necesarios de la microempresa.</li> <li>• Llenar la matriz de costo de producción.</li> <li>• Llenar la matriz de mano de obra directa.</li> <li>• Llenar la matriz de costos indirectos.</li> <li>• Llenar la matriz de depreciación.</li> <li>• Llenar la matriz de margen precio de venta del producto</li> <li>• Llenar la matriz de estimación del capital de inversión.</li> <li>• Armar todo el proyecto y determinar aspectos que requieran las microempresas manejadas por los participantes del curso</li> </ul>						
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el cumplimiento de todas las actividades planificadas</li> </ul>				
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evaluará el proyecto terminado.</li> </ul>				
<b>Facilitadora:</b>		Cristina Bonilla	F)			
<b>Fecha de presentación:</b>						

### 3.9.1.20. PLAN N°20

<b>FECHAS DE CAPACITACIÓN:</b>						
<b>DICTADO A:</b>		MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS				
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>			Mínimo: 15	Máximo: 30		
<b>CONTENIDO GENERAL</b>			El plan de mejoras en una microempresa			
<b>TEMÁTICA ESPECÍFICA A TRATAR</b>			Taller para elaborar el plan de mejoras			
<b>LUGAR</b>	Unión de organizaciones	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	6 periodos	<b>REALIZACIÓN</b>	Individual	<b>X</b>
					Grupal	<b>x</b>
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>		Realizar un plan de mejoras que permitan corregir dificultades encontradas en cada microempresa.				
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS TECNOLÓGICOS Y DOCUMENTOS DE APOYO</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo</li> <li>• Matrices</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>				
<b>SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b>						
<b>FACILITADORA</b>			<b>PARTICIPANTES</b>			
<p>Al ser un taller las actividades a desarrollar son conjuntas, determinadas en las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los problemas identificados en el estudio de mercado.</li> <li>• Priorizar los problemas</li> <li>• Determinar las metas</li> <li>• Analizar las acciones concretas a realizar</li> <li>• Determinar los recursos y responsables</li> </ul>						
<b>SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD POR PARTE DE LA FACILITADORA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar el desarrollo del taller por grupos de trabajo, determinando actividades afines.</li> <li>• Es necesario que la facilitadora guie periódicamente a cada grupo.</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el cumplimiento de todas las actividades planificadas</li> </ul>	
<b>EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evaluará los planes de mejora terminados.</li> <li>• Es necesario realizar una plenaria de todo el trabajo realizado.</li> </ul>	
<b>Facilitadora:</b>	Cristina Bonilla	F)
<b>Fecha de presentación:</b>		



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## PROPUESTA DE MANUAL EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

EXTRAÍDO DE SUSTENTOS CIENTÍFICOS Y EXPERIMENTALES

**Participantes: Microempresarios del Mercado  
“Amazonas”**

**2012**

## **PRESENTACIÓN**

Este Manual Técnico ha sido elaborado para la utilización en el curso de capacitación, dirigido a los microempresarios del Mercado “Amazonas” de la ciudad de Ibarra, que servirá como un instrumento guía en la administración, gestión, y comercialización de bienes y servicios de pequeños y medianos negocios.

El presente documento es el producto de la investigación realizada por la autora, como un aporte del trabajo de grado en Ingeniería Comercial, en la Universidad Técnica del Norte.

El propósito de este Manual Técnico consiste en ofrecer un soporte al participante en la comprensión fácil de los temas, y al desarrollo de los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes, mismas que servirán en el desenvolvimiento de sus actividades en forma eficiente.

Los contenidos del manual están sujetos al mejoramiento y al análisis crítico de acuerdo a los avances de la época y a las necesidades del campo laboral.

Si los objetivos son cumplidos, se facilitará al participante un óptimo desarrollo de competencias técnico - metodológicas, sociales y personales, lo cual promocionará con bases teóricas y prácticas hacia el fortalecimiento micro empresarial; además contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida.

Esperamos que los conocimientos y las competencias adquiridas en este curso lo utilicen a lo largo de su vida profesional y sean el éxito de su carrera.

La autora

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. LA EMPRESA Y LA CAPACIDAD EMPRESARIAL</b>	<b>83</b>
1.1. Significado y alcance de empresa	
1.2. Definición de empresa	
1.3. Recursos	
1.4. Objetivos	84
<b>2. DIFERENTES FORMAS DE EMPRESAS</b>	<b>85</b>
2.1. Empresas individuales	
2.2. Sociedades mercantiles	86
2.3. Asociatividad	87
<b>3. SIGNIFICADO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA</b>	
3.1. Capacidad emprendedora	
3.2. Características del emprendedor	88
3.3. Importancia de la capacidad empresarial en el individuo y en la sociedad.	
<b>4. DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA CONSTITUIR UN PEQUEÑO NEGOCIO</b>	<b>89</b>
4.1. Documentos	
4.2. Trámites	90
4.3. Dificultades en la creación de la microempresa	91
<b>5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA</b>	<b>92</b>
5.1. Instituciones financieras formales	
5.2. Instituciones financieras no formales	
5.3. Requisitos, condiciones y trámites	93

<b>6. SELECCIÓN DE MERCADOS Y UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA.</b>	98
6.1. Ubicación de la empresa	99
6.2. Recomendaciones	100
<b>7. GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>	101
7.1. Definición	
7.2. Fases del proceso administrativo	
7.3. Estructura organizacional	102
7.3.1. Tipos	
<b>8. DOCUMENTOS MERCANTILES</b>	103
8.1. Definición	
8.2. Tipos y aplicación	
<b>9. IMPUESTOS IMPLICADOS EN LAS OPERACIONES MICROEMPRESARIALES</b>	111
9.1. Libros contables	113
9.2. Medios de pago	115
<b>10. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	117
10.1. Definición	
10.2. Técnicas de compra y venta	
<b>11. CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS</b>	118
11.1. Definición	
11.2. Cálculo de inversiones, costos e ingresos	
<b>12. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	121
<b>13. PLAN DE NEGOCIOS</b>	124
<b>14. PLAN DE MEJORAS</b>	127
<b>15. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	130

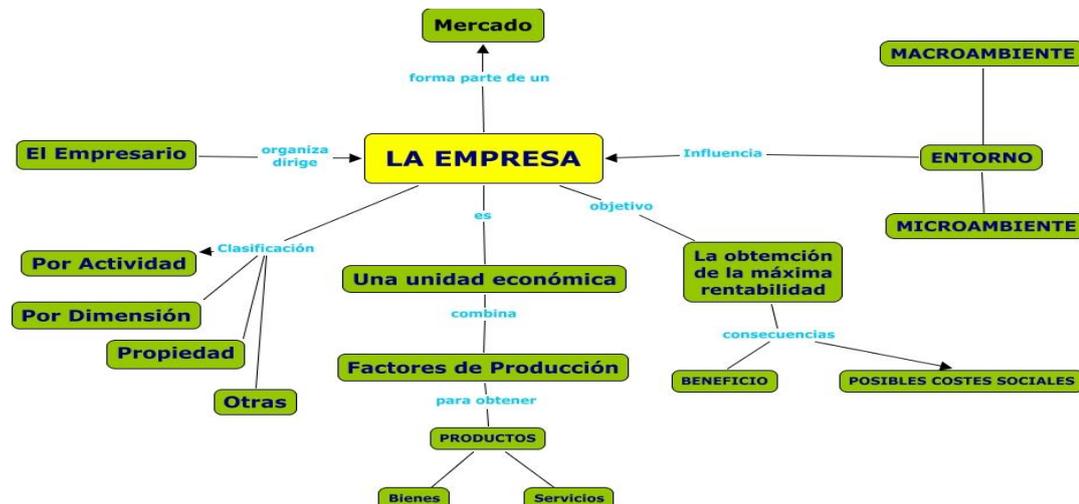
# 1. LA EMPRESA Y LA CAPACIDAD EMPRESARIAL

## 1.1. SIGNIFICADO Y ALCANCE DE EMPRESA.-

## 1.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA

Según Fernández (2000, p.22) define a la empresa como “La unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”.

Esquematisando este concepto se lo puede resumir de la siguiente manera:



## 1.3. RECURSOS

Una empresa o microempresa puede lograr sus objetivos siempre que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos, que conjugados armónicamente contribuyen a su correcto funcionamiento, dichos recursos son:

### a) Recursos Materiales:

Son los bienes fáciles de identificar y evaluar con los que cuenta la empresa o microempresa, para poder ofrecer sus productos o servicios, tales como:

- **Instalaciones:** edificios, terrenos, maquinaria, equipo, oficinas, herramientas , instrumentos, etc. ( empresa )
- **Materia prima:** materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. ( producto )

**b) Recursos Técnicos:**

Los recursos técnicos sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de actividades específicas, Pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc.

**c) Recursos Humanos:**

*Pino (2010, p.29) determina que los recursos humanos “Es el conjunto de personas disponibles e indispensables; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos”*

**d) Recursos Financieros:**

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

**1.4. OBJETIVOS**

Las empresas y microempresas actúan en un ámbito social e interactúan en la vida del ser humano, necesitan objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio, fijándose así los objetivos tales como:

i) **Económicos:** Se consideran los siguientes:

- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas sobre la inversión realizada.
- Cubrir los pagos a acreedores.

- Mantener el capital a valor presente.
  - Obtener beneficios para repartir utilidades a inversionistas.
  - Reinvertir en el crecimiento de la empresa o microempresa.
- j) **Sociales:** Se relacionan con objetivos que crean bienestar a la comunidad
- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad.
  - Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
  - Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
  - Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.
  - Mejorar y conservar la ecología de la región.
  - Producir productos y bienes que no sean nocivos para las personas.
- k) **Técnicos:** Permiten optimizar la tecnología.
- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas, para contribuir al logro de sus objetivos.
  - Propiciar la investigación y mejoramiento técnico y tecnológico.
  - Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

## 2. DIFERENTES FORMAS DE EMPRESAS

Es el aspecto legal referente a la constitución de una empresa. La forma jurídica de la empresa es una elección de las personas que la crean y debe ser objeto de un detenido estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las necesidades del proyecto a desarrollar.

A continuación se define cada una de ellas:

**2.1. EMPRESAS INDIVIDUALES:** Es una forma de organización para empresas pequeñas, es la más sencilla y económica para iniciar operaciones.

Según Ordoñez Martha (2005), p. 17, las empresas individuales cumplen las siguientes características:

- a) Está formada por una persona.
- b) El empresario es propietario único del negocio y aporta todos los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad.
- c) Realiza todas las tareas del proceso productivo de manera personal.
- d) La responsabilidad es ilimitada, incluso responde con su patrimonio personal.
- e) Tiene obligaciones con el IESS (voluntariamente) y con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

## **2.2. SOCIEDADES MERCANTILES.-**

Son aquellas empresas que están regidas por la Ley de Compañías o por la Ley de Cooperativas; las decisiones, riesgos y beneficios son compartidos en función a los aportes de cada uno de los socios.

De acuerdo a Rodríguez Luis (2005) en su libro "Creación y formalización de la empresa civil" p. 3, las sociedades mercantiles se clasifican en:

- a) **Microempresa:**  
Es la más pequeña de la escala empresarial, que tiene un capital máximo de USD \$ 30.000 y no más de 10 trabajadores.
- b) **Artesanía:**  
Es aquella que tiene un capital máximo de USD \$ 62.500 y no más de 20 trabajadores, incluyendo operarios y aprendices.
- c) **Pequeña Industria:**  
Es aquella que tiene un capital máximo de USD \$ 350.000, excluido terreno y edificio.

### **Características:**

- a) Es una asociación voluntaria de dos o más personas que persiguen el mismo objetivo.
- b) Tiene obligaciones con el IESS y el SRI.
- c) Responde a sus deudas solo con el patrimonio de la empresa, en caso de compañías anónimas y compañías limitadas.

### 2.3. ASOCIATIVIDAD

Es asociarse para enfrentar la creciente y fuerte competencia, lo que permite aprovechar de mejor manera los recursos disponibles, entre las cuales se identifica las siguientes:

- a) **Sociedades de Hecho:** Se forman por conveniencia entre varias personas para realizar una actividad comercial en tiempos determinados.
- b) **Empresas Familiares:** Se forman con la participación de los miembros de una familia.
- c) **Emprendedor - Inversionista:** Es la alianza entre quien desarrolla la idea del negocio y quien aporta con los recursos económicos.

#### Características:

- a) Es una sociedad voluntaria de personas.
- b) Se conforma por un tiempo determinado.
- c) Comparten objetivos comunes.
- d) Se fortalecen los lazos familiares.

#### Ventajas de la asociatividad

- a) Incremento de la producción y productividad.
- b) Mayor poder de negociación.
- c) Mejora el acceso a tecnologías de productos y financiamiento.
- d) Se comparte riesgos y costos.
- e) Reducción de costos.
- f) Mejora de la calidad y diseño.
- g) Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial.

### 3. SIGNIFICADO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA.

#### 3.1. CAPACIDAD EMPRENDEDORA

Es la aptitud y actitud que tienen las personas para tomar nuevos retos e iniciar proyectos con creatividad y motivación, logrando algo nuevo para satisfacer sus necesidades y de la comunidad.

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Bilbao, Arantza y Pachano, Susana (2002, p.38) resumen las características que debe reunir el emprendedor:

- a) **Autoconfianza:** Consiste en tener seguridad mental positiva sobre lo que va a suceder o se desea conseguir y de lo cual se está convencido de lograrlo.
- b) **Creatividad:** Es la generación de nuevas ideas para la creación de pequeños negocios y satisfacer las necesidades de los clientes.
- c) **Asumir Riesgos:** Es la forma de enfrentar situaciones complejas, produciendo riesgos controlados y tomando acciones correctivas.
- d) **Planificar y Organizar:** Es la capacidad del emprendedor para fijarse metas y objetivos, considerando los recursos y límites para saber hasta dónde llegar y en qué condiciones.
- e) **Tomar Decisiones:** Es saber elegir las alternativas y formas para resolver un problema en la creación y manejo del pequeño negocio.
- f) **Perseverancia:** Es la constancia para alcanzar los objetivos, superando las dificultades que se presenten y así llegar al éxito.

### 3.3. IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD EMPRESARIAL EN EL INDIVIDUO Y EN LA SOCIEDAD.

El conocimiento actualizado resulta determinante para crecer en la sociedad, para que las personas seamos emprendedores y por ende las empresas sean competitivas y para que los países tengan una mejor posición. Ya no se necesita “mano de obra” sino “cerebro de obra”.

No es raro por lo tanto que tengamos una precarización en los puestos de empleo y un crecimiento en la actividad microempresarial.

Sobre el 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector microempresarial, verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector es identificado como sector “subempleado” o “informal”, lo que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía.

El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de

la población económicamente activa. El Ecuador ocupa el tercer lugar mundial en emprendimientos, pero eso no significa que seamos más competitivos.

El sector microempresarial es un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento jurídico para evitar que siga siendo víctima de chulqueros y de personas inescrupulosas que les utilizan.

El Ecuador requiere promover y despertar el espíritu y los valores empresariales, impulsar el trabajo en todas las actividades que sean posibles y no necesariamente atrás de un escritorio. El trabajo debe reemplazar al empleo y la libertad a la servidumbre. La gente no quiere la limosna del Estado (bono solidario), sino la dignidad del trabajo.

Necesitamos fortalecer y orientar la capacidad empresarial y microempresarial hacia actividades que generen valor agregado y una cadena de valor a través de asociarse.

Vivimos una nueva realidad y el sector microempresarial es por ahora el sector más importante del país. La microempresa requiere de propuestas actualizadas que puedan desarrollarla, abriendo nuevas perspectivas para los ecuatorianos, que deseamos ser reyes en el Ecuador y no esclavos en España.

#### **4. DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA CONSTITUIR UN PEQUEÑO NEGOCIO**

Los documentos y trámites para constituir un pequeño negocio dependen de la forma jurídica que tendrá el pequeño negocio, pero en términos generales los más importantes son:

##### **4.1. DOCUMENTOS**

Los documentos necesarios para la legalización de un pequeño negocio son los siguientes:

- a) Copia de la cédula de ciudadanía.
- b) Copia del certificado de votación actualizado.
- c) Copia de un recibo de pago de: agua, luz o teléfono.
- d) Copia de título artesanal (en caso de ser artesano).

## 4.2. TRÁMITES

En caso de asociarse y convertirse en una persona jurídica y dependiendo del tipo de pequeño negocio que se seleccione, deben realizar los siguientes trámites:

**a) Trámites de Constitución:** Son los que permiten que la empresa adquiera su identidad propia; entre los principales están:

- Comprobar si el nombre del negocio seleccionando no existe en el Registro Mercantil y en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Redactar la escritura de constitución y sus estatutos.
- Levantar una escritura pública ante un notario.
- Inscribir el negocio en el Registro Mercantil.
- Ser afiliado a los colegios, asociaciones y organizaciones respectivas, en caso de ser necesario.

**b) Trámites Laborales:** Son todos aquellos que permiten garantizar las relaciones entre propietarios y trabajadores del pequeño negocio, sin perjuicio alguno; entre los principales son:

- Inscribir al pequeño negocio en el IESS y el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a todos los trabajadores al IESS.
- Celebrar y firmar contratos laborales.

**c) Trámites Fiscales:** Son todos aquellos trámites relacionados con la tributación e impuestos fiscales; entre los más importantes están:

- Solicitar en el SRI el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ó el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
- Solicitar la elaboración de notas de venta o facturas en una imprenta autorizada por el SRI.
- Llevar la contabilidad, si el caso amerita.
- Realizar declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y declaraciones de Impuestos a la Renta, excepto los que se acojan al RISE.
- Incluir los anexos, en el caso de estar obligado a llevar contabilidad.
- Obtener el Registro Único de Proveedores (RUP), en caso de ser necesario.

**d) Trámites Municipales:** Son aquellos que se realizan en las dependencias Municipales con el fin de obtener el permiso de funcionamiento. Los más importantes son:

- Obtener la Patente Municipal.
- Registrar el Nombre Comercial del Negocio

#### **4.3. DIFICULTADES EN LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia para el país ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares y por ende a la economía del Ecuador.

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA) nos indica que en el Ecuador existe una carencia de crédito hacia los microempresarios para apoyar actividades de innovación tecnológica, capacitación, asistencia técnica y fomento de exportaciones. De la misma manera los costos para calificar con normas de calidad también cortan las esperanzas de los dueños de las microempresas, puesto que las ventas que realizan cubren costos inmediatos y tal vez las utilidades que se generan son reinvertidas en materia prima e insumos, pero no en infraestructura y dotación de equipos, materiales y herramientas con tecnología, impidiendo de esta manera el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Otras dificultades que se ha podido constatar en esta investigación se relacionan con la falta de conocimientos en la administración de los pequeños negocios, esto conduce a un estancamiento o peor aun a la quiebra de negocios sobre todo de los que recién empiezan.

Una dificultad eminente en la creación y puesta en marcha de una microempresa son la cantidad de trámites burocráticos que han impedido la creación de más organizaciones productivas y de servicios a nivel nacional.

Finalmente se puede analizar que la globalización ha conducido a una competencia desleal, ya que en nuestro país se ha permitido la creación de empresas y microempresas extranjeras; las microempresas nacionales no cuentan con recursos financieros, humanos, materiales necesarios para competir con las transnacionales.

A continuación se puede proponer algunas alternativas para enfrentar la problemática planteada:

- a) Mantener capacitado al talento humano que desarrollan actividades productivas o de servicios en las microempresas.
- b) Los microempresarios deben empezar a organizarse en gremios o comités que permitan realizar actividades conjuntas en pro del desarrollo.
- c) Afiliarse a las cámaras de la producción con el objeto de contar con asesoría técnica y jurídica concerniente a cada actividad.
- d) Es importante conocer el mercado para poder saber de que manera actuar y que ventaja competitiva puede dar mejor resultado.

Algunas de estas alternativas son tratadas en esta guía por lo que se recomienda su seguimiento y aplicación.

## **5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Son las personas o instituciones que pueden proveer capital a corto o largo plazo para el financiamiento de los pequeños negocios.

Las fuentes de financiamiento pueden ser: Crédito Comercial, Crédito Bancario, Pagaré, Línea de Crédito, Papeles Comerciales, Financiamiento por medio de Cuentas por Cobrar, Financiamiento por medio de los Inventarios, Fuentes y Formas de Financiamiento a Largo Plazo.

Los préstamos y líneas de crédito de las instituciones financieras son una fuente de financiamiento inicial, éstas se clasifican en:

### **5.1. Instituciones Financieras Formales:**

Son reconocidas, legalizadas y controladas por el estado. Entre las cuales tenemos:

- a) Bancos.
- b) Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- c) Financieras.
- d) Mutualistas.

### **5.2. Instituciones Financieras No Formales:**

En este grupo se encuentran instituciones que no están reconocidas por el Estado, sin embargo realizan desembolsos de dinero.

Trabajan principalmente en los sectores rurales y marginales, el manejo y operación está bajo la responsabilidad de sus propios integrantes:

- a) Bancos Comunales.
- b) Fundaciones, ONG`s.
- c) Caja de Ahorro y Crédito.
- d) Cajas Solidarias.

### 5.3. REQUISITOS, CONDICIONES Y TRÁMITES

Fabiola Naranjo en la página <http://elempleado.mx> establece que “Los requisitos, condiciones y trámites para obtener financiamiento varían de una institución a otra como las privadas y del estado”, para ello es necesario identificar los tipos de crédito que ofrece cada una de ellas, para conocimiento se detallan los siguientes:

**a) Instituciones Privadas:** Facilitan créditos inmediatos a los emprendedores, de acuerdo a sus necesidades, los pagos de los préstamos son periódicos y pueden considerarse períodos de gracia.

- Préstamos a Corto Plazo

Es el financiamiento que otorga una Institución Financiera a un plazo máximo de un año; se utiliza para comprar materias primas, pago de mano de obra, gastos de instalación, asesoramiento técnico, otros.

- Préstamos a Mediano y Largo Plazo

Es el financiamiento que otorga una Institución Financiera a un plazo mayor de un año, generalmente este tipo de préstamos se utiliza para la compra de activos fijos (maquinarias, equipos, instalaciones, edificaciones, otros).

- Préstamos Hipotecarios

Son préstamos a largo plazo que se caracterizan por entregar un bien como garantía a cambio del dinero solicitado.

Para acceder al financiamiento bancario es necesario:

- Experiencia de un año en su negocio como propietario.
- Mínimo 6 meses en el mismo local.

- Un garante personal. (Microempresario o asalariado).
- Copias de cédula de ciudadanía. (Deudor, garante y cónyuges).
- Copia de recibo de agua, luz o teléfono del domicilio.
- Rol de pagos o certificado de ingresos si el garante es asalariado.
- Documentos de certificación del negocio. (Facturas, contratos, RUC).

**b) Instituciones del Estado:** Ofrecen incentivos y financian la instalación y operación de pequeños negocios. Existen instituciones como el Banco Nacional de Fomento (BNF), Corporación Financiera Nacional (CFN).

### 5.3.1. Banco Nacional de Fomento

En base a la información obtenida del Banco Nacional de Fomento, en esta entidad se otorgan los siguientes créditos:

#### a) Microcrédito

**Sujetos de crédito:** Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio o servicios.

**Financiamiento:** Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.

**Interés:** La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicios.

**Monto:** Hasta USD \$ 7.000.

**Plazo:** Hasta 5 años.

**Destino del crédito:** Capital de trabajo y activos fijos.

**Garantía:** Quirografaria (Personal).

Para acceder al microcrédito es necesario:

- Copia a color de cédulas de ciudadanía. (Solicitante, garante y cónyuge).

- Copia de las papeletas de votación actualizadas. (Solicitante, garante y cónyuge).
- Copia de la planilla de pago de agua luz, teléfono o un documento que permita verificar el domicilio. (Solicitante y garante).
- RUC o RISE.
- Declaración del Impuesto a la Renta.

Para microcréditos mayores a USD \$ 2.000,00 se deberá adjuntar además:

Pro forma o factura de los bienes que va a adquirir.

Título de propiedad o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión.

### **Procedimiento:**

Acercarse a microfinanzas con todos los documentos requeridos y llenar la solicitud de microcrédito, con el asesor de microfinanzas.

El profesional de microfinanzas se encargará de hacer la verificación necesaria para otorgar el crédito.

Una vez que el BNF haya realizado el análisis respectivo el profesional de microfinanzas se comunicará con el cliente para informarle la resolución del BNF.

Acercarse al BNF en la fecha indicada para firmar la documentación como: pagaré, contrato mutuo y tabla de amortización.

El cliente se compromete a:

- Utilizar los recursos del crédito exclusivamente en el plan de inversión aprobado.
- Autorizar al Banco para que en cualquier tiempo pueda realizar visitas de control y seguimiento de la empresa.
- Proporcionar todo tipo de información que el BNF solicite respecto al proyecto y la situación económica de la actividad.
- No grabar, arrendar o enajenar los bienes que constituyen garantías reales.

## **b) Crédito 555**

**Sujetos de crédito:** Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.

**Financiamiento:** Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.

**Monto:** Desde USD \$ 100 hasta USD \$ 5000.

**Plazo:** Hasta 5 años.

**Interés:** La tasa de interés será del 5% anual.

**Destino del crédito:** Capital de trabajo y activos fijos.

**Garantía:** Quirografaria. (Personal).

Para acceder al crédito 555 es necesario:

- Copia a color de cédulas de ciudadanía. (Solicitante, garante y cónyuge)
- Copia de las papeletas de votación actualizadas. (Solicitante, garante y cónyuge)
- Copia de la planilla de pago de agua, luz, teléfono o un documento que permita verificar el domicilio. (Solicitante y garante).
- RUC o RISE.
- Declaración del Impuesto a la Renta.

Para créditos mayores a USD \$ 2.000,00, se deberá adjuntar además:

- Pro forma o factura de los bienes que va a adquirir.
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión.

## **c) Crédito de Desarrollo Humano (CDH)**

**Sujetos de crédito:** Todas las personas naturales, que consten en la base de datos del Programa del Bono de Desarrollo Humano (BDH) y cuenten con unidades de producción, comercio o servicios en funcionamiento, por lo menos seis meses.

**Financiamiento:** Se financiará hasta el 100% de la inversión.

**Interés:** La tasa de interés será del 5% anual.

**Monto:** Hasta USD \$ 840.

**Plazo:** Hasta un año.

Para acceder al Crédito de Desarrollo Humano es necesario:

- Copia a color de cédulas de ciudadanía (beneficiario).
- Copia de la papeleta de votación actualizada (beneficiario).
- Copia de la planilla de pago de agua luz, teléfono o un documento que permita verificar el domicilio. (Croquis de ubicación).

### **5.3.2. Corporación Financiera Nacional**

En la página principal de la Corporación Financiera Nacional en relación a los créditos, se pudo obtener la siguiente información:

#### **a) Microcrédito**

**Sujetos de crédito:** Personas naturales que desarrollan una actividad productiva común y que asociadas busquen obtener una mejora para su microempresa, su calidad de vida y de sus familias.

**Financiamiento:** Se financiará hasta USD \$7.000.

**Interés:** Hasta 10%.

**Plazo:** Hasta 5 años para activos fijos y hasta 2 años para capital de trabajo.

**Período de gracia:** Según el tipo de actividad.

**Garantías Quirografarias:** Son solidarias entre los miembros del grupo asociativo.

**Integrantes:** El grupo lo deben conformar mínimo 5 personas.

**Desembolso:** Se entregará en forma directa a cada uno de los miembros del grupo asociativo (sin intermediarios).

Para acceder al microcrédito es necesario:

- Copia a color de la cédula de ciudadanía. (Cliente y cónyuge).
- Copia de la papeleta de votación actualizada. (Cliente y cónyuge).
- Copia del último comprobante del pago de: luz, agua o teléfono.
- Llenar la solicitud de crédito.
- Tener el negocio funcionando al menos 12 meses.
- Que sus ingresos no superen los USD \$ 50.000 al año.

**Nota:** Los montos, plazos, tasas de interés que se señalan para cada uno de los tipos de créditos, están sujetos a modificación de acuerdo a las políticas de Gobierno y a la normatividad interna de las Instituciones de Crédito.

Los microcréditos también se canalizan a través de otras instituciones, fundaciones u ONG´s, que funcionan en diferentes ciudades, según la naturaleza de las mismas y la información respectiva de éstas se puede obtener por medio de Internet.

## **6. SELECCIÓN DE MERCADOS Y UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA.**

La investigación de mercados es la búsqueda y obtención de los datos necesarios para crear las posibilidades de éxito de nuestro producto o microempresa.

Su finalidad es la de demostrar si existe verdaderamente una oportunidad de negocio, una parcela de mercado para la empresa o microempresa que pretendemos poner en marcha.

Es indispensable para establecer la viabilidad del proyecto y servirá como base para diseñar las estrategias a seguir.

En primer lugar hay que tener claro a que lugar se dirige la microempresa y quienes serán nuestros clientes potenciales, incluidos los intermediarios y los consumidores finales.

Hay que identificar los rasgos principales del mercado sus previsiones de crecimiento, el grado de competencia y su estructura así como estudiar su segmentación, capacidad adquisitiva de los clientes, edad, nivel social, comportamientos y motivaciones de compra, hábitos de consumo, etc. También hay que proveer las barreras de entrada los obstáculos que dificultan nuestra llegada al sector, los competidores serán los primeros obstáculos y tendremos que diseñar estrategias para esquivarlos.

El estudio de mercado debe contemplar además toda la normativa legal aplicable a la actividad que vamos a desarrollar en nuestra microempresa y los permisos y autorizaciones que debemos tramitar.

## 6.1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Nos encontramos ante dos problemas relacionados entre sí: con cuántos almacenes debe contar y dónde situarlos. El número óptimo podemos establecerlo según el comportamiento de los costes de todos los componentes de los almacenes de la red.

La situación del almacén dentro de la red logística constituye, por lo tanto, una de las decisiones clave, puesto que condicionará, de forma importante, la relación coste/servicio de todo el sistema logístico.

En la solución al problema de la localización de almacenes podemos distinguir dos etapas:

- a) Localización de la zona general. La decisión deberemos basarla en los costes implicados y en los niveles de servicio deseados para el cliente.
- b) Selección de un punto concreto, dentro de la zona general elegida anteriormente. Nos deberemos basar en los estudios de las características particulares y diferenciales de los posibles puntos dentro de esa zona.

*Según Bastos, Ana (2006, p.32) “La primera etapa puede llegar a ser un problema de compleja solución, debido a la gran cantidad de variables que intervienen. Las técnicas informáticas permiten la creación de modelos matemáticos que simulen los resultados de diferentes hipótesis. Es decir, proponemos los parámetros sobre lo que queremos trabajar (por ejemplo, en función del número de pedidos, distancia de los clientes, etc.) y posteriormente aplicaremos los*

*distintos modelos de simulación informáticos (simulación por costes mínimos, por costes unitarios, por rotaciones de los artículos, etc.) para obtener las soluciones propuestas, en función de los parámetros establecidos”*

Una vez determinada el área, hay que seleccionar el lugar concreto. Esta selección implica tener en cuenta y sopesar una serie de factores tangibles e intangibles. Entre los más destacados podemos citar los siguientes:

- a) El coste de compra o alquiler del terreno donde ubicar la microempresa.
- b) Los impuestos locales y gubernamentales de la zona.
- c) El clima laboral, la productividad y los costes de la zona.
- d) La disponibilidad, coste y adecuación de los diferentes servicios, como el agua, la electricidad, teléfono, etc.
- e) La actitud de la comunidad hacia el proyecto.
- f) La disponibilidad de medios de transporte, como autopistas o terminales ferroviarias.
- g) Potencial para futuras expansiones.

## **6.2. RECOMENDACIONES:**

Se recomiendan edificios de una sola planta, normalmente diáfana. Hemos de buscar siempre la máxima capacidad, flexibilidad de adaptación a necesidades cambiantes, máxima anchura entre paredes y columnas, mínimos recorridos en el tráfico interno y mínimos espacios muertos por ocupación de puertas y ventanas.

Los suelos deben presentar resistencia al roce, higiene y seguridad.

Las columnas necesarias para soportar la estructura del edificio se deben aprovechar además para soportar equipos de elevación y dar rigidez a los elementos de almacenaje.

La iluminación se suele diseñar utilizando medidas estandarizadas.

No es aconsejable establecer ningún tipo de rampas.

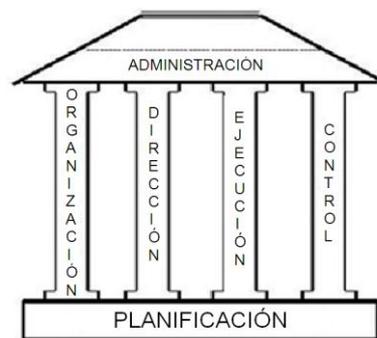
En lo relativo a las normas de seguridad, hemos de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Señalética
- b) Diseño de la infraestructura adecuada para el negocio o servicio a prestar
- c) Protección contra robos e incendios.
- d) Compartimentación.
- e) Alarmas.

## 7. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

### 7.1. DEFINICIÓN

Es el conjunto de actividades para la planificación, organización, dirección, ejecución y control con el propósito de alcanzar las metas establecidas.



### 7.2. FASES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Quesada José (2006) en su libro "Guía práctica de organización administrativa" cuarta edición p.13 establece las principales fases del proceso administrativo:

- a) **Planificación:** Es determinar lo que se va a hacer en el futuro, para planificar se debe saber: ¿Qué se quiere lograr?, ¿Cómo se hace?, ¿Cuándo se hará?, ¿Con qué recursos materiales y económicos se logrará?, ¿Cuánto costará?
- b) **Organización:** Es definir y asignar funciones, distribuyendo adecuadamente los recursos, materiales, económicos e infraestructura, de acuerdo a la estructura organizacional y funcional.
- c) **Dirección:** Es conducir a un grupo humano organizado, para lograr los objetivos, siendo necesario que el administrador del pequeño negocio sea un verdadero líder.

- d) **Ejecución:** Es el desarrollo de las diferentes acciones para poner en marcha el pequeño negocio.
- e) **Control:** Es realizar el seguimiento a la ejecución de las actividades planificadas, para el cumplimiento de los objetivos del pequeño negocio.

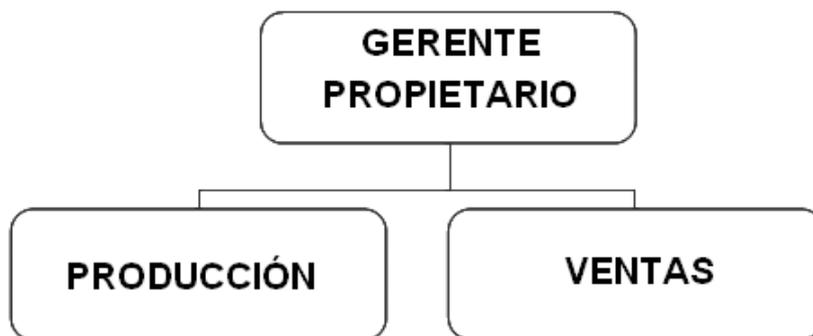
### 7.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es la forma como un pequeño negocio o microempresa está estructurado para cumplir con sus objetivos.

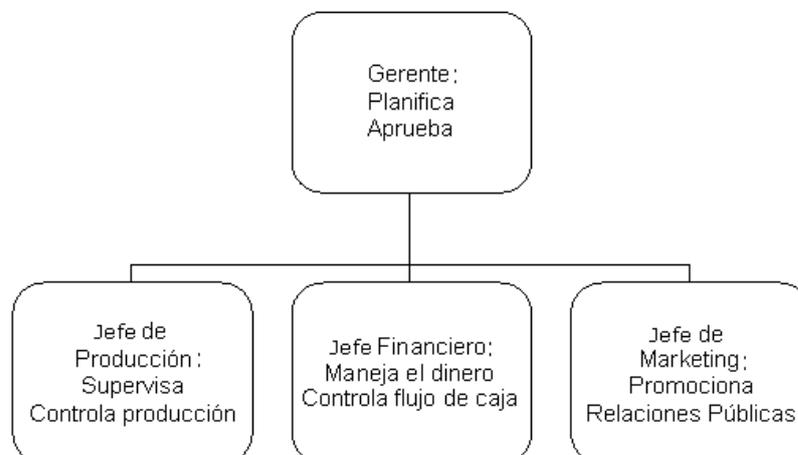
#### 7.3.1. TIPOS

Existen diferentes tipos de estructura organizacional, como son:

- a) **Estructural:** Es un sistema ordenado jerárquicamente y dividido en secciones o departamentos.



- b) **Funcional:** Es un sistema ordenado jerárquicamente, en el cual se describen las funciones por sección o departamento.



## 8. DOCUMENTOS MERCANTILES

### 8.1. DEFINICIÓN

*Fabra (1999, p.58) expresa: "Son todos los comprobantes realizados por escrito en los que se deja constancia de las operaciones del pequeño negocio. Estos son de vital importancia para mantener el control de todas las acciones que se realizan"*

### 8.2. TIPOS Y APLICACIÓN

#### 8.2.1. Documentos Contables Externos

**8.2.1.1. Comprobante de Ingreso:** Representa el valor recibido por parte de un tercero, ya sea en efectivo o en cheque.

Empresa Modelo S.A.		Comprobante de Ingreso		No. 000001	
Fecha: 22 de septiembre de 2009					
Nombre: Cliente Achina Andrango Segundo Roman		Valor: \$		10,00	
Concepto: Cobro de factura 001-001-0000001		Tarjeta:		Voucher #:	
Cheque #:		Banco:		Efectivo: <input checked="" type="checkbox"/>	
Cuenta	Detalle	Debe	Haber		
1.1.1.21	BANCO PICHINCHA	10,00			
1.1.2.01	CUENTAS POR COBRAR		10,00		
Son: ( DIEZ 00/100 Dólares )		Total: \$		10,00 10,00	
Realizado por:		Aprobado por:		Beneficiario:	
				C.I.	

Autor: <http://www.google.com.ec/imgres>

Este comprobante debe contener:

- Número del comprobante de ingreso.
- Fecha del ingreso.
- Nombre de terceras personas (Persona Natural o Jurídica) de quién se recibe el dinero o cheque.

- d) Valor en letras y en números.
- e) Descripción de la transacción.
- f) Codificación de contabilidad.
- g) Firmas de recibido.

**8.2.1.2. Comprobante de Egreso:** Es un documento de soporte realizado para efectuar el pago a una tercera persona, ya sea en efectivo o en cheque, debe contener:

- a) Número del comprobante de pago.
- b) Fecha del pago o giro.
- c) Nombre del beneficiario del pago (persona natural o jurídica).
- d) Valor de giro en letras y en números.
- e) Detalle de la transacción.
- f) Si es en cheque, el número del cheque.
- g) Codificación de contabilidad.
- h) Firmas de autorización.

Empresa Modelo		Comprobante de Egreso			
		Número: 6172	Fecha: 15 de septiembre de 2009		
	Nombre: Muebles Atu				
	Concepto: Pago de la factura 52481				
	Banco: Pichincha	Cuenta: 2005102667	Cheque: 6172		
Cuenta	Detalle			Debe	Haber
2.1.1.01	CUENTAS POR PAGAR			627,20	
1.1.1.21	BANCO PICHINCHA				627,20
Son: ( SEISCIENTOS VEINTISIETE 20/100 Dólares)				Total: \$	627,20
Realizado por:		Aprobado por:		Beneficiario:	
				C.I.	

Autor: <http://www.google.com.ec/imgres>

**8.2.1.3. Comprobante de caja chica:** Es un documento elaborado para controlar pequeñas salidas de dinero, a través de una persona asignada como responsable. El comprobante debe contener:

- a) Ciudad y fecha.
- b) Número del comprobante.
- c) Pagado a...
- d) Concepto...
- e) Valor en letras y en números.
- f) Aprobación.
- g) Firma de recibido del pago

<b>COMPROBANTE DE CAJA CHICA</b>		Nº.
FECHA:.....		\$.....
PAGADO A: .....		
LA CANTIDAD DE: .....		
.....		
POR CONCEPTO DE: .....		
.....		
.....		
Elaborado por	Recibido por	Recibido por

Elaborado por: la Autora

**8.2.1.4. Factura:** Es el documento autorizado por el SRI, que un vendedor entrega al comprador por la adquisición de un bien o la prestación de un servicio, debe contener:

- a) Razón Social.
- b) Nombre Comercial.
- c) RUC del vendedor.
- d) Denominación.
- e) Numeración.
- f) Nº. de autorización (otorgado por el SRI).
- g) Razón Social del comprador.
- h) Dirección de la matriz y del establecimiento emisor (cuando corresponda).
- i) RUC o cédula de ciudadanía del comprador.
- j) Dirección del comprador (opcional).
- k) Descripción del bien o servicio.
- l) Validez.

- m) Datos de la imprenta.
- n) Fecha de emisión.
- o) N°. de Guía de Remisión (cuando corresponda).
- p) Precio unitario.
- q) Valor gravado tarifa 12%.
- r) Valor gravado tarifa 0%.
- s) Descuentos.
- t) Valor Total de la transacción.
- u) Valor del IVA.
- v) Valor Total.
- w) Firmas del comprador y vendedor

<b>SU LOGO</b> <b>Nombre o Razón Social</b> R.I.F. V-12345678-9 Av. Francisco de Miranda, Torre Comercio, Nivel Zanjón, Ofi. 5 y 6, Caracas - Caracas 1050 e-mail: pepito@gmail.com Telf.: (0212) 265.5555 (0424) 265.5555	Fecha:      Día    Mes    Año Eje:				
	<b>FACTURA N° 000036</b>				
Cliente:		Condiciones de pago:			
R.U.C.I:	Teléfono:	Orden de Compra:			
Dirección:		Orden de Compra:			
ITEM	CONCEPTO O DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	% ALI-CUOTA	TOTAL
					<b>SUB-TOTAL</b>
FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> EFECTIVO <input type="checkbox"/> CHEQUE No. _____		IVA _____ % Bs.		<b>TOTAL A PAGAR</b>	
BANCO: _____				<b>CONTROL N° 00-000036</b>	
<small>           EV Empresa Formal de Venezuela, C.A. R.I.F.: 12907070-0            Calle Barrios, Cajón 14, Los Rosales, Caracas, VE +58 262 638.8000 - 632.3400 Tlx: +58 262 638.4025  <a href="http://WWW.0800FACTURA.COM">WWW.0800FACTURA.COM</a> Sólido +58 212 983.4049 - 996.7409 Contador: 0800 FACTURA (3228877)         </small>			<small>           Poderes N° 02442/03/1998 del 02/03/2000, según Copia            Impreso el 06/02/2006 - N° Control desde el N° 00-000001 hasta el N° 00-000050            Factura desde el N° 000001 hasta el N° 000050         </small>		
<small>Original Blanco: CLIENTE, CON DERECHO A CREDITO FISCAL</small>			<small>Copia Color: SIN DERECHO A CREDITO FISCAL</small>		

Fuente: <http://www.0800factura.com/>

**8.2.1.5. Nota de Venta:** Es el documento autorizado por el SRI que un vendedor entrega al comprador por la adquisición de un bien o servicio generalmente a un consumidor final. La nota de venta debe contener:



## 8.2.2. Documentos Contables Internos

**8.2.2.1. Registro de Caja:** Permite registrar todos los ingresos y egresos de dinero de un negocio, refleja la disponibilidad efectiva se tiene a una fecha determinada.

LIBRO REGISTRO DE CAJA				
Fecha	Concepto-operación	Cobros	Pagos	Saldo

Elaborado por: La autora

**8.2.2.2. Registro de Bancos:** Permite registrar los movimientos de dinero que tiene una cuenta de ahorros o corriente y conocer la disponibilidad efectiva.

DIRECCIÓN REGIONAL DE LIMA METROPOLITANA					
LIBRO BANCOS				CTA CTE No.....	
MES DE: ENERO- 2008					
FECHA	CONCEPTO	MOVIMIENTO		SALDOS	
		DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos74/registro>

**8.2.2.3. Notas de Débito:** Son documentos que se emiten para cobrar intereses de mora y recuperar costos y gastos realizados por el vendedor, luego de la emisión del comprobante de venta.

Sistemas Computarizados S.A	RUC 1790182345001
Compusistem	Nota de Débito N°.004-003-0095
Matriz: Av. De la Prensa OE4-50 y Vaca de Castro Quito	
Sucursal: Luis Plaza Danim 818 y M. Alcivar Guayaquil	
N°. Autorización 1047844855	
Sr. (es): _____ Fecha de emisión: _____	
RUC o CI: _____	
Comprobante que modifica: Factura N°. 002-015-0035 _____	

Razón de la Modificación	Valor de la modificación
IVA 12%	
IVA 0%	
Valor Total	

Válido para su emisión hasta 05/2011  
 Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar  
 RUC: 1710501420001 / N° Autorización 2540 Original: Adquiriente / Copia: Emisor

Elaborado por: La autora

**8.2.2.4. Notas de Crédito:** Son documentos que se emiten para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones. Luego de la emisión del comprobante de venta.

Sistemas Computarizados S.A	RUC 1790182345001
Compusistem	Nota de Crédito N°. 004-003-0095
Matriz: Av. De la Prensa OE4-50 y Vaca de Castro Quito	
Sucursal: Luis Plaza Danim 818 y M. Alcivar Guayaquil	
N°. Autorización 1047844855	
Sr. (es): _____ Fecha de emisión: _____	
RUC o CI: _____	
Comprobante que modifica: Factura N°. 002-015-0035 _____	

Razón de la Modificación	Valor de la modificación
IVA 12%	
IVA 0%	
Valor Total	

Válido para su emisión hasta 05/2012  
 Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar  
 RUC: 1710501420001 / N° Autorización 2540 Original: Adquiriente / Copia: Emisor

Elaborado por: La autora

### 8.2.2.5. Registro de Cuentas por Cobrar - Clientes:

Es un documento en el cual se registran y controlan las deudas pendientes de los clientes.

Cliente: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

FECHA	CONCEPTO	DEUDA	ABONO	SALDO	VENCIMIENTO

### 8.2.2.6. Registro de Cuentas por Pagar:

Sirve para registrar los valores pendientes de pago a los proveedores.

Proveedor: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

FECHA	CONCEPTO	DEUDA	ABONO	SALDO	VENCIMIENTO

**8.2.2.7. Registro de Ventas:** Sirve para registrar las ventas de los productos, diariamente, respaldadas por los comprobantes de venta.

FECHA	DETALLE	CONTADO	CRÉDITO

**8.2.2.8. Registro de Compras:** Sirve para registrar las compras realizadas diariamente, respaldadas por los comprobantes de compra.

FECHA	DETALLE	CONTADO	CRÉDITO

## 9. IMPUESTOS IMPLICADOS EN LAS OPERACIONES MICROEMPRESARIALES

Para el funcionamiento del pequeño negocio se deben observar leyes y reglamentos que rigen las actividades productivas y comerciales, entre las más importantes están:

**a) Ley de Régimen Tributario:** Regula la relación entre el Estado, representado por el SRI (Sujeto Activo) y el administrador del pequeño negocio (Sujeto Pasivo); en esta ley se determina qué obligaciones tributarias se deben cumplir.

Al estar sujeto a esta Ley, el contribuyente debe aplicar los siguientes pasos:

**Obtener el RUC:** SRI, (2011) Guía del contribuyente, Quito, p.37 se establece que: “El propietario o gerente de un negocio debe acercarse a obtener el Registro Único de Contribuyentes en el SRI a inicio de las actividades del negocio con un plazo máximo de treinta días”

**Impresión y Emisión de Facturas o Notas de Venta:** Para que un negocio o empresa realice una actividad económica es necesario que emita una factura o nota de venta, documento que debe ser elaborado en imprentas autorizadas por el SRI.

## Llevar Registros Contables o Ingresos y Egresos:

*Según Nieves (2010, p.21) “Todo pequeño negocio está en la obligación de llevar un registro de ingresos y egresos o la contabilidad dependiendo de los montos de sus ingresos, costos - gastos y del capital. Se registrarán todos los movimientos económicos y financieros que tenga el negocio a través de la emisión de facturas o notas de venta”*

**Presentar Declaraciones:** El administrador o gerente de un negocio o empresa (a excepción del que se acoja al RISE) tiene la obligación de presentar:

Declaraciones mensuales del Impuesto al Valor Agregado (IVA) por las transacciones financieras que realiza en el mes, en los formatos establecido por el SRI (104 ó 104A).

La Declaración del Impuesto a la Renta del período económico anterior, que es el resultado de la diferencia entre los ingresos obtenidos menos los egresos que sirvieron para operar el negocio.

Para la declaración del impuesto a la renta se utilizará el formulario establecido por el SRI (101 ó 102).

Todas las declaraciones deben realizarse en tiempos máximos de presentación, establecidos de acuerdo al noveno dígito del RUC.

En la resolución NAC-DGERCGC12-00032 de 24 de enero de 2012 se establece que: “Las declaraciones de impuestos administradas por el SRI por parte de los contribuyentes se realizarán exclusivamente en medio magnético vía internet”

**b) Ordenanzas Municipales:** Es un tipo de norma jurídica dictada por un ayuntamiento, municipalidad o su máxima autoridad, que se deben cumplir de acuerdo a lo que disponen los Gobiernos Municipales; entre las principales tenemos:

- Patente Municipal.
- Impuesto al Capital en Giro.
- Impuesto Predial. (Si el local es propio).
- Impuesto al Rodaje de Vehículos. (Si lo posee).

## 9.1. LIBROS CONTABLES

Los libros contables son el medio para el cumplimiento de los objetivos de la contabilidad. En ellos se refleja toda la información relevante que afecta a la empresa.

Existen diferentes libros contables según el tipo de información y la forma de registrarla.

Entre ellos los más importantes son:

- a) El libro Diario.
- b) El libro Mayor.
- c) El libro de Inventarios y cuentas anuales.

Existen otros libros como son los libros auxiliares.



### **9.1.1. EL LIBRO DIARIO**

El libro Diario, según el Código de Comercio, registrará día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa. En este libro, los hechos contables se anotan por riguroso orden cronológico.

Cada hecho contable lo hemos registrado en lo que llamamos un asiento contable. La contabilización de cada hecho contable la hemos realizado siguiendo el convenio fundamental de funcionamiento de las cuentas. En cada asiento se ha de anotar el número del mismo y la fecha en la que acontece.

Cada cuenta va acompañada de un número entre paréntesis, que corresponde al código de la misma.

En la columna "Folio del Mayor " anotamos el número de la página del libro Mayor en la que se refleja dicha cuenta.

Dentro del libro Diario, existen diferentes tipos de asientos:

- a) Asiento de apertura.
- b) Asientos de gestión.
- c) Asiento de regularización.
- d) Asiento de cierre

### **9.1.2. EL LIBRO MAYOR**

El libro Mayor recoge toda la información del libro Diario.

En el libro Mayor se representan las cuentas. Este libro nos permitirá conocer el estado de cualquier elemento patrimonial en cualquier momento del tiempo, así como las variaciones sufridas por el mismo.

En la primera columna, anotaremos la fecha en la que se produjo la variación del elemento contable.

En la segunda daremos una breve explicación a dicha variación para identificarla con el hecho contable a la que corresponde.

En la tercera columna registraremos el número de asiento del libro Diario al que hace referencia.

En el resto de columnas anotaremos los cargos, abonos, saldo que presenta la cuenta tras cada anotación y signo D (saldo deudor) o H (saldo acreedor) según proceda.

### **9.1.3. EL LIBRO DE INVENTARIOS Y CUENTAS ANUALES**

Los balances de situación son similares a los inventarios.

Un balance de situación es un estado contable en el que se agrupan, siguiendo un orden determinado, los elementos patrimoniales de activo, pasivo y neto.

El libro de Inventarios y cuentas anuales exige que al menos se presenten:

- a) Balance de situación inicial.
- b) Balance de situación final.

### **9.1.4. LOS LIBROS REGISTRO AUXILIARES**

Los libros registro auxiliares tienen como principal función el desglose y detalle de las cuentas que se llevan en los libros principales (Diario, Mayor e Inventarios y Cuentas anuales). Por lo tanto, deberá existir entre ellos, auxiliares y principales, una correspondencia completa y exacta.

Entre los libros auxiliares encontramos los siguientes:

EL LIBRO REGISTRO DE FACTURAS

EL LIBRO REGISTRO DE EFECTOS A PAGAR

EL LIBRO REGISTRO DE ALMACÉN

## **9.2. MEDIOS DE PAGO**

Los medios de pago más usados en nuestro medio son los cheques, las letras de cambio, el pagaré, entre otros.

A continuación se describen cada uno de ellos:

### 9.2.1. CHEQUES

Orden o mandato de pago incorporado a un título de crédito que permite al librador disponer, en favor de una determinada persona o del simple portador del título, de fondos que tenga disponibles en un banco.

Los requisitos que se han de cumplir:

- a) La denominación “páguese por este cheque” inserta en el texto.
- b) El mandato de pagar una determinada cantidad
- c) El nombre de quien ha de pagar (banco o entidad de crédito).
- d) Lugar de pago.
- e) Fecha y lugar de emisión del cheque.
- f) Firma del que expide el cheque.

Los cheques permiten disponer de fondos que hayan sido depositados en una cuenta corriente.

Pueden ser:

- a) Al portador.- No especifica el nombre de la persona quien a de cobrar.
- b) Nominativo.- Se especifica el nombre de la persona o entidad quien lo cobra.

### 9.2.2. LETRA DE CAMBIO.-

*Según Fabra Germán (1997, p.11) define a la letra de cambio como: “Documento mercantil mediante el cual una persona (el librador) concede un crédito a otra (el librado) comprometiéndose esta última a pagar el importe señalado a la fecha de vencimiento acordada. Como documento mercantil es un instrumento negociable cuya propiedad puede transferirse, de forma que el librador puede diferir del tenedor de la letra. Asimismo, la letra de cambio puede presentarse en una entidad financiera al descuento, es decir, la entidad financiera paga al tenedor el importe de la letra antes de la fecha de vencimiento y se encarga de cobrársela al librado llegada la fecha del vencimiento”*

### **9.2.3. PAGARÉ.-**

Título valor o instrumento financiero; documento escrito mediante el cual una persona el emisor se compromete a pagar a otra persona el beneficiario una determinada cantidad de dinero en una fecha acordada previamente. Los pagarés pueden ser al portador o endosables, es decir, que se pueden transmitir a un tercero. Los pagarés pueden emitirlos individuos particulares, empresas o el Estado.

## **10. ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **10.1. DEFINICIÓN**

Es el conjunto de actividades que brindan los integrantes del pequeño negocio, para resolver dudas, preguntas, inquietudes que se producen por la compra o uso de los productos o servicios.

Existen varias formas o alternativas que permiten atender los requerimientos de los clientes, entre las que se mencionarán las siguientes:

- a) Saber escuchar al cliente.
- b) Siempre brindar una sonrisa
- c) Responder rápidamente las preguntas del comprador.
- d) Cumplir los plazos acordados.
- e) Aceptar sugerencias de los clientes.
- f) Darle la razón a los clientes
- g) Ofrecer un servicio de calidad
- h) Despachar y entregar rápidamente los productos.

### **10.2. TÉCNICAS DE COMPRA Y VENTA**

#### **10.2.1. TÉCNICAS DE COMPRA**

Sánchez Miguel (2002, p.33) en su obra determina varias técnicas de compra, resumidas de la siguiente manera:

**a) Seleccionar y Clasificar Proveedores:** Es realizar un listado de proveedores, para seleccionar y adquirir los productos directamente, evitando los intermediarios.

**b) Comparar Precio, Calidad y Servicio:** Es indagar precio, calidad y servicio de los productos ofrecidos por los proveedores, para seleccionar el más conveniente de acuerdo a la necesidad del pequeño negocio.

**c) Programar Compras:** Es establecer un calendario de compras de acuerdo a las necesidades, para evitar la acumulación de inventario existente.

### 10.2.2. TÉCNICAS DE VENTA

Según Sánchez Miguel (2002, p.34) las técnicas de venta las expone de la siguiente forma:

**a) Atraer la Atención del Cliente:** Se logra a través del trato cortés con el comprador, despertando la curiosidad en el producto que se ofrece, haciéndole notar las ventajas del mismo.

**b) Crear y Retener el Interés del Cliente:** Se logra retener al comprador el tiempo necesario para poder realizar la presentación total del producto o servicio.

**c) Despertar el Deseo de Adquirir El Producto:** Es convencer al cliente que debe adquirir el producto o servicio, para la satisfacción de sus necesidades. Es necesario conservar la calma y no presionar al cliente.

**d) Llevar al Cliente a la Acción - Cerrar la Venta:** Es la culminación de los pasos anteriores que lleva al resultado requerido, "LA VENTA".

## 11. CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS

Es una de las actividades más importantes dentro del campo de los negocios, dada su naturaleza de informar acerca del incremento de la riqueza, la productividad y el posicionamiento de los negocios en los ambientes competitivos.

La importancia de los sistemas de información contable radica en la utilidad que tienen, tanto para la toma de decisiones dentro del negocio,

como para aquellos usuarios externos de la información (proveedores, clientes, bancos, entre otros)

Un pequeño negocio está o no obligado a llevar contabilidad, dependiendo de los montos de su capital, costos y gastos e ingresos obtenidos en un año económico, de acuerdo a lo que dispone la Ley de Régimen Tributario.

### 11.1. CÁLCULO DE INVERSIONES, COSTOS E INGRESOS

- a) **Inversión inicial:** Es la cantidad necesaria en dinero, bienes y servicios para iniciar un pequeño negocio.

INVERSIÓN INICIAL			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: La Autora

- b) **Costo:** Es la cantidad de efectivo pagado, para adquirir un bien o servicio y es recuperable.

Matriz de Costos

Descripción \_\_\_\_\_

#### Costos de Materias Primas o Materiales Directos

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: La Autora

**c) Costos de Mano de Obra.**

PROCESO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: La Autora

**d) Costos Indirectos.**

DETALLE	TOTAL
<b>TOTAL</b>	

Elaborado por: La Autora

**e) Costos de Depreciación**

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRESIACIÓN

Elaborado por: La Autora

**f) Margen de lucro (ganancia) esperado: %.**

**Costo Total = A+B+C+D / volumen de producción.**

A	
B	
C	
D	
TOTAL	
÷ VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	
<b>COSTO TOTAL</b>	

Elaborado por: la Autora

**g) Ingresos:** Son los valores que se reciben en el pequeño negocio por la actividad que realiza y por otros conceptos.

COSTO TOTAL	
x E % UTILIDAD	
PRECIO DE VENTA	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	

Elaborado por: La Autora

## 12. ESTUDIO DE MERCADOS

### 12.1. ¿Qué es un estudio de mercado y para qué sirve?

*A criterio de Rivera Jesús (2010, p.7) el estudio de mercado “Es la recolección y análisis de datos de clientes actuales y potenciales para establecer las posibilidades de venta de nuevos productos y servicios, o para comprender mejor los gustos de los clientes sobre los productos y servicios que actualmente tiene la microempresa”*

### 12.2. ¿Cuándo se hace un estudio de mercado?

Los estudios de mercado se pueden realizar de acuerdo con las necesidades de la microempresa, como se explica a continuación:

- a) Cuando se quiere ampliar el número de clientes con los mismos productos que se tienen y en las mismas localidades donde se están vendiendo.
- b) Cuando se desea evaluar la posibilidad de vender un nuevo producto en las mismas localidades donde se ofrecen los que se tienen.
- c) Cuando se quiere estudiar la posibilidad de entrar a nuevos mercados con los productos actuales.
- d) Cuando se va a analizar la posibilidad de llegar a nuevos mercados con nuevos productos.

También se puede adquirir una costumbre en la microempresa en la que todos los que trabajen en ella se conviertan en observadores y vigilantes constantes del mercado. De esta manera se puede identificar a tiempo la aparición de nuevos productos, nuevos competidores, nuevos clientes, el cambio de precios, las promociones, nuevos empaques, etc. Para esto, es bueno desarrollar una costumbre al interior de la microempresa que permita aprovechar medios como: la radio, la televisión, los periódicos, las visitas a puntos de venta, conversaciones con: proveedores de insumos o de maquinaria, competidores y clientes. Esta forma de analizar el mercado se conoce como inteligencia de mercados.

Para lograr un mejor resultado en las investigaciones de mercado se recomienda seguir los siguientes seis pasos:

- Paso 1: Definición de los objetivos del estudio
- Paso 2: Búsqueda de la información
- Paso 3: Elaboración de formularios
- Paso 4: Recopilación de datos

Paso 5: Registro y manejo de los datos

Paso 6: Análisis de resultados y conclusiones

### **PASO 1** (Definición de los objetivos del estudio)

Es importante precisar el alcance del estudio que se quiere efectuar, pues de esto dependerá la utilidad del mismo. Con un estudio de mercado, generalmente, se busca responder a preguntas relacionadas con el producto o servicio, tales como:

¿Existe mercado para nuestros productos?

¿Quiénes son los posibles compradores o quiénes están actualmente comprando nuestro producto o servicio?

¿Cuáles son nuestros competidores?

¿Qué volumen o cuánto debemos producir?

¿A qué precio podemos vender los productos o servicios, qué plazo y descuento podemos manejar?

¿Cuáles son las condiciones de calidad y cantidad; tiempos y formas de entrega?

### **PASO 2** (Búsqueda de la información)

La información para un estudio de mercado puede provenir de datos primarios y secundarios.

Las personas o lugares de donde sacamos esta información se llaman **fuentes**.

Los datos primarios son aquellos que se obtienen de personas que están involucradas directamente en el negocio que nos interesa; esta información es valiosa porque nos permite obtener datos actualizados del producto a nivel local. Los datos secundarios son los que ya existen y generalmente se encuentran en documentos o revistas; se utilizan sobre todo para conocer de manera general el mercado del producto a nivel regional, nacional e internacional.

Los datos secundarios se pueden obtener a través de consultas en las páginas *Web* de las instituciones que brindan información gratuita sobre precios, costos de producción, importaciones, exportaciones, compra y venta, entre otros aspectos de interés para los estudios de mercado.

Como no es posible visitar a todas estas personas o instituciones, es importante seleccionar las que se van a contactar para que los resultados que obtengamos sean los más confiables.

### **PASO 3 (Elaboración de formularios)**

Para obtener la información de las fuentes primarias, un paso previo a la realización de las entrevistas es la elaboración de cuestionarios o formularios: los cuestionarios permiten recolectar la información de forma organizada, y facilitan el análisis y la interpretación de los datos.

Algunas recomendaciones que se pueden tener en cuenta para la elaboración de los cuestionarios son:

- Tener claro el objetivo del estudio
- Decidir sobre la información requerida
- Presentar las preguntas sencillas y en orden
- Utilizar términos que sean claros para evitar errores de interpretación.
- En lo posible, los cuestionarios no deben ser muy largos. Una entrevista de más de 15 minutos se considera muy larga.

### **PASO 4 (Recopilación de datos)**

Antes de iniciar las entrevistas, es importante que se haga un ensayo. Esto permite detectar las preguntas mal hechas y fallas en la comprensión.

También, es importante entrenar a las personas que van a hacer las entrevistas, ya sean miembros de la microempresa o personas externas.

Otras recomendaciones que se aconseja tener en cuenta al recolectar la información son las siguientes:

- Dependiendo del entrevistado, es posible que sea necesario hacer citas con anticipación. Esto sobre todo es recomendable cuando se va a visitar personal directivo de empresas o instituciones.

- Los entrevistadores deben explicar verbalmente los objetivos del estudio y garantizar que la información será manejada de manera confidencial.
- Los entrevistadores deben evitar influir o sugerir respuestas.

### **PASO 5 (Registro y manejo de los datos)**

Una vez se tiene la información de las diferentes fuentes se pasa a organizar de manera práctica y sencilla la información en tablas o cuadros.

En este punto es importante comprender la información que se tiene y en lo posible buscar apoyo con personas que sepan del tema.

### **PASO 6 (Análisis de resultados y conclusiones)**

Para conservar la información o compartirla con los demás miembros de la microempresa es recomendable que escribamos los resultados más importantes del estudio.

Es bueno que anotemos cosas como las siguientes:

- a) Objetivo del estudio**, por ejemplo:  
Estudio de mercado de la panela en la localidad de La Esperanza
- b) Resultados del estudio**, en donde incluimos los cuestionarios que hemos llenado y las tablas en las que hemos organizado los datos.

A continuación es importante analizar y resumir la importancia de construir un plan de negocios.

## **13. PLAN DE NEGOCIOS**

### **13.1. ¿Qué es un plan de negocios?**

Es un plan que sirve para que un negocio proyecte su futuro, asigne recursos, se concentre en puntos clave y se prepare para las dificultades y las oportunidades.

El plan de negocios es un documento que se elabora analizando los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que intervienen en la puesta en marcha de la microempresa, por lo que es necesario dar forma a todas las ideas y detalles que se tenga en mente para establecer el negocio.

### **13.2. Usos de un plan de negocios**

El plan de negocios sirve para justificar, ante los promotores del proyecto, la conveniencia de llevar a cabo una determinada inversión. Esta importantísima función, sin embargo, no es la única conveniencia de desarrollar a consciencia un plan de negocios.

Existen varias ventajas asociadas a este proceso, siendo las siguientes las principales:

- a) Entender mejor su producto o servicio.
- b) Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- c) Anticipar posibles problemas y fallas.
- d) Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.
- e) Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa y el mayor o menor cumplimiento de los objetivos.
- f) Es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas y proveedores, todos asociados en los objetivos de la empresa.
- g) Permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

### **13.3. ¿Cómo redactar un plan de negocios?**

De acuerdo a Weinberger Karen (2009) en su obra. "Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio", establece que:

*“Escribir un plan de negocios no es una tarea simple, pues requiere de un gran conocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita”*

El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado

constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

Antes de comenzar a escribir formalmente el plan de negocios, se debe estar seguro de tener la claridad necesaria para poder responder a las siguientes siete preguntas:

¿Cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer?

¿Cuáles son las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores?

¿Qué variables del entorno podrían afectar positiva o negativamente la idea de negocio y el desempeño de la empresa?

¿Cuál es la visión del empresario o empresa y cómo piensa alcanzarse?

¿Cómo se piensa alcanzar los objetivos de ventas? ¿Qué hará para atraer, retener y ser fiel a los clientes?

¿Cómo se desarrollarán los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?

¿Cuánto dinero se necesita y cuánto dinero se va a recuperar por la inversión y riesgo? ¿En qué momentos se necesitará pedir un préstamo y cuándo se estará en la capacidad de devolverlo?

Es importante que el plan esté escrito; porque muchos empresarios, muy capaces, mantienen sus conceptos de negocios en su mente y no la comparten con las personas claves de la empresa, lo que representa una debilidad del proceso. Cuando existe un plan escrito, es más fácil discutirlo y compartirlo. Al poner por escrito los planes e ideas, usted está obligado a meditar y planificar apropiadamente lo que intenta hacer.

#### **13.4. Estructura de un plan de negocios**

Es posible encontrar varios modelos de planes de negocios, de entre los que se pudo investigar y puede ser muy útil para aplicar en la microempresa, se presenta el siguiente esquema:

- a) Resumen ejecutivo
- b) Objetivos
- c) Misión
- d) Visión
- e) Claves para el éxito
- f) Resumen de la empresa
  - ✓ Prioridad de la empresa
  - ✓ Historia de la empresa
  - ✓ Ubicación de la empresa

- g) Productos o servicios
  - ✓ El producto o servicio (descripción)
  - ✓ Situación competitiva
  - ✓ Investigación del mercado.
  - ✓ Proveedores
  - ✓ Tecnología
  - ✓ Futuros productos o servicios
  
- h) Resumen de análisis de mercado
  - ✓ Segmentación del mercado
  - ✓ Estrategia de segmento de mercado meta
  - ✓ Análisis de la industria
  
- i) Resumen de la estrategia e implementación
  - ✓ Pirámides de estrategia.
  - ✓ Proposición de valor
  - ✓ Ventaja competitiva
  - ✓ Estrategia de mercadotecnia
  - ✓ Estrategia de ventas
  - ✓ Hitos
  
- j) Resumen de la dirección gerencial
  - ✓ Estructura organizativa
  - ✓ Equipo directivo
  - ✓ Vacancias en el equipo directivo
  - ✓ Plan de personal
  
- j) Plan financiero
  - ✓ Supuestos importantes
  - ✓ Indicadores financieros claves

Finalmente y de acuerdo a los resultados se propone que todos los microempresarios elaboren un plan de mejoras que permita en el transcurso de un determinado tiempo realizar los cambios necesarios de acuerdo a las necesidades.

#### **14. PLAN DE MEJORAS**

*A criterio de Parrado, Salvador (2007, p.13) "Los planes de mejoras se enfocan en la solución de aspectos estructurales y de procesos que*

*impiden que las microempresas mejoren su desempeño y cumplan con parámetros de calidad o crecimiento en términos materiales. Además se abordan temas ligados a la mentalidad con que las empresas/unidades productivas son conducidas por sus propietarios o propietarias, ya que también estos temas son estratégicos en la superación de problemas que se traducen en fallas y debilidades gerenciales y administrativas”*

La ejecución de acciones e inversiones dirigidas a mejorar las empresas/unidades productivas se monitorea y evalúa para asegurar su éxito. Por lo que se incluyen en el plan de mejoras las metas que hacen posible el logro de los objetivos propuestos en los tiempos definidos, lo que permitirá detectar y solucionar a tiempo cualquier problema o imprevisto que arriesgue el cumplimiento efectivo del plan.

Los componentes del Plan de Mejora son:

**a) Los problemas priorizados**

**b) Las metas:** contienen las nuevas situaciones de cambio que se espera alcanzar.

**c) Las acciones concretas:** para caminar hacia cada una de esas metas con plazos de tiempo claramente definidos. Lo importante es que al momento de definir las tengamos claro el cómo, por qué y para qué las ejecutaremos.

**d) Los recursos:** humanos, físicos, financieros y tecnológicos. Se recomienda buscar aliados a fin de obtener algunos de estos recursos para ejecutar el plan.

**e) Responsables:** es el actor que toma iniciativa, decide y rinde cuentas. Además se define quiénes participarán y cuáles serán sus responsabilidades.

**f) El seguimiento permanente:** permite realizar los ajustes necesarios.

**g) Los resultados:** evidencian las situaciones de cambio en los actores educativos en función de las metas planteadas.

### 14.1. MATRIZ DEL PLAN DE MEJORAS

PROBLEMAS PRIORIZADOS	METAS	ACCIONES Y RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA INICIO	ACTIVIDADES	RESULTADOS	FECHA DE TÉRMINO

Elaborado por: la Autora

## 15. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**APTITUD:** Capacidad de una persona o una cosa para hacer correctamente una labor o actividad.

**COMPETENCIAS:** Capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral.

**CONTROLAR:** El acto o el poder de dominar, dirigir, regular, comandar.

**CREATIVIDAD:** Proceso de hacer nuevas o las mismas cosas de una manera distinta.

**DELEGAR:** Encomendar en otra persona la realización de una tarea.

**DIRIGIR:** Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

**ÉTICA:** Conjunto de principios y normas morales que regulan las actividades humanas.

**GASTOS:** Cuentas o elementos que salen del negocio (compras, sueldos, salarios, pago de servicios de luz, agua, teléfono, alquileres, impuestos, multas).

**INFRAESTRUCTURA:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

**INGRESOS:** Cuentas o elementos que percibe el negocio (ventas de bienes o servicios, donaciones, aportes de socios).

**INVENTARIO:** Conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

**JERÁRQUICO:** Organización de un conjunto en el que cada elemento es superior al anterior.

**LEALTAD:** Sentimiento o actitud de gratitud o fidelidad hacia algo o alguien.

**LIDERAZGO:** Capacidad de influir positivamente en el otro para el logro de un fin valioso, común y humano.

**ORDEN CRONOLÓGICO:** Principio de una secuencia útil que consiste en la ordenación de cosas conforme a su ocurrencia dentro de un período temporal.

**ORGANIZAR:** Establecer y poner en práctica maneras de hacer funcionar las cosas

**PÉRDIDA:** Cuando los egresos son superiores a los ingresos.

**PLANIFICAR:** Acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole.

**SUBORDINADO:** Que está sujeto a otro o bajo su dependencia.

**TALENTO HUMANO:** Esfuerzo, actividad humana, conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, salud.

**TECNOLOGÍA:** Conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer las necesidades de las personas.

**TRANSACCIONES:** Cambio de un bien por otro o dinero.

**UTILIDAD:** Cuando los ingresos son mayores que los egresos.

**VENTAJAS COMPETITIVAS:** Describe las características que deben situar a la compañía en una situación ventajosa con respecto a su competencia.

## CAPÍTULO IV

### 4. IMPACTOS

Se entiende como impactos al conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o un efecto provocado por una situación, ya que estos impactos pueden ser positivos o negativos.

*De acuerdo a Muñoz (2003) determina que: “El proceso de identificación de impactos obliga al analista profundizar la manera en que el proyecto afecta el bienestar de los demás miembros de la colectividad nacional”*

Hay que considerar que el proyecto genera impactos en los aspectos económico, social, educativo, cultural los mismos que para una mejor comprensión se los analiza sobre la bases de una matriz de impactos.

Selección de los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) -3 impacto alto negativo
- b) -2 impacto medio negativo
- c) -1 impacto bajo negativo
- d) 0 no hay impacto
- e) 1 impacto bajo positivo
- f) 2 impacto medio positivo
- g) 3 impacto alto positivo

Se realizó el análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

#### 4.1. Cuadro N°7: Impacto cultural y educativo

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicador</b>								
Capacitación e innovación de conocimientos							x	3
Fuente de apoyo técnico							x	3
Cambio de actitud						x		2
Cultura educativa							x	3
Experiencia						x		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
<b>Nivel de impacto</b>								<b>2,6</b>

Elaborado por: Autora

El resultado obtenido en el análisis realizado en el aspecto Educativo, tiene un impacto medio positivo; mejorará el nivel de cultura, a través de la capacitación de los microempresarios para una buena atención al cliente, mediante la instrucción desarrollada en el curso y como soporte técnico se apoyará en el manual entregado a cada participante.

Los microempresarios del mercado Amazonas estarán capacitados de tal manera que sean independientes en sus actividades administrativas, tributarias y contables, lo que les permita garantizar el desarrollo de las microempresas y la estabilidad de las personas que trabajan con ellos.

El resultado final con la experiencia adquirida es lograr establecer una cultura educativa en la que los microempresarios y trabajadores día a día se exijan estar capacitados para prestar un servicio de calidad.

#### 4.2 Cuadro N°8: Impacto social

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicador</b>								
Bienestar de los microempresarios							x	3
Mejoramiento de la calidad de vida						x		2
Imagen microempresarial						x		2
Liderazgo						x		2
Acceso a servicios							x	3
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
<b>Nivel de impacto</b>								<b>2,4</b>

Elaborado por: Autora

En este aspecto se tiene un nivel de impacto medio positivo, ya que con la aplicación de un plan de capacitación sobre temas vinculantes a las necesidades de los microempresarios del mercado Amazonas, se logrará bienestar y mejoramiento en la calidad de vida de los involucrados directos e indirectos, ya que con el recurso humano capacitado se amplía y mejora la atención a la ciudadanía, constituyéndose en un justificativo para que las autoridades seccionales amplíen y mejoren los servicios, la infraestructura y el equipamiento.

Uno de los principales objetivos en la aplicación de la propuesta, es contribuir de manera positiva para desarrollar estrategias que permitan que los microempresarios del Mercado Amazonas entreguen su mejor aporte a la ciudadanía.

#### 4.3. Cuadro N°9: Impacto económico

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicador</b>								
Desarrollo del sector microempresarial							x	3
Dinamismo en la economía						x		2
Optimización de recursos						x		2
Eficacia y Eficiencia en la atención						x		2
Impulso para la creación de nuevas microempresas						x		2
<b>TOTAL</b>						<b>8</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>Nivel de impacto</b>								<b>2,2</b>

Elaborado por: Autora

En este impacto tiene un nivel medio positivo, lo que significa que permitirá a los microempresarios del Mercado Amazonas planificar sus actividades de forma sistemática y ordenada, obteniendo un mayor beneficio para todo el sector, optimizando los recursos, para alcanzar un nivel de eficacia, eficiencia y competitividad que permita un dinamismo continuo en la economía.

#### 4.4. Cuadro N°10: Impacto legal

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicador</b>								
Respeto y cumplimiento de ordenanzas municipales						x		2
Cumplimiento de obligaciones tributarias							x	3
Manejo contable legal						x		2
Legalización de la organización					x			1
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>Nivel de impacto</b>								<b>2</b>

Elaborado por: Autora

El resultado de este impacto es medio positivo ya que con el desarrollo de la investigación y la aplicación de la propuesta se busca que

los microempresarios del mercado Amazonas se concienticen de sus derechos y obligaciones que tienen que cumplir; lograr que en un futuro inmediato las personas que desarrollan actividades productivas y de servicio en el mercado no sean sancionadas o peor aún ser suspendidos por malos manejos económicos, irrespeto a las ordenanzas municipales o peor aún evasión de impuestos, ya que esto conduce al atraso de nuestro país.

#### 4.5. Cuadro N°11: Impacto General

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Impactos</b>								
Impacto cultural y educativo							2,6	2,6
Impacto social						2,4		2,4
Impacto económico						2,2		2,2
Impacto legal						2,0		2,0
<b>TOTAL</b>						<b>6,6</b>	<b>2,6</b>	<b>9,2</b>
<b>Promedio nivel de impacto</b>								<b>2,3</b>

Elaborado por: Autora

Como resultado de la evaluación de los impactos a través de los indicadores, se obtuvo una calificación de 2,3; que está entre positivo medio y positivo alto.

## **4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.5.1. CONCLUSIONES:**

1. La mayor cantidad de microempresarios del Mercado Amazonas se encuentran dentro del sector productivo comercial, esto ha orientado la investigación para conocer la problemática en la búsqueda de soluciones concretas.
2. Los microempresarios del Mercado Amazonas no están legalmente organizados, esto conduce a la falta de objetivos colectivos, no se ha planificado actividades que conduzcan el desarrollo y adelanto del sector microempresarial.
3. Entre los problemas latentes que atraviesa el mercado en la ciudad de Ibarra, está la mala distribución de los espacios, se añade la inseguridad permanente y sobre todo la falta de políticas e incentivos que favorezcan el desarrollo microempresarial.
4. A pesar de las políticas impartidas por la Ilustre Municipalidad de Ibarra, el sector comercial y microempresarial del mercado “Amazonas” no se encuentra satisfecho ya que varios requerimientos no han sido atendidos.
5. Los microempresarios del Mercado Amazonas no reciben capacitación para asumir los nuevos desafíos que impone la colectividad y el mercado.
6. El poco conocimiento de los microempresarios en aspectos administrativos, financieros, tributarios, contables, la buena práctica de relaciones humanas y atención al cliente ha conducido en algunos casos a buscar asesoramiento, en otros a ser sancionados y existen casos de que tuvieron que cerrar sus negocios.

#### **4.5.2. RECOMENDACIONES:**

1. Que la población objeto de estudio aprovechen el grado de liderazgo obtenido en la ciudad de Ibarra, además que se tome muy en cuenta la presente propuesta, para poder solucionar los problemas básicos relacionados con la administración microempresarial.
2. Los microempresarios del Mercado Amazonas en primer lugar deben tomar la decisión urgente de reunir todos los requisitos exigidos por la ley con el objeto de obtener personería jurídica y estar reconocidos a nivel nacional.
3. Mediante la organización se debe buscar el apoyo de entidades y organismos públicos y privados para que se mejore la infraestructura y se incremente el personal que brinda seguridad en este sector comercial.
4. Al contar la organización con personería jurídica, los directivos deben presionar a las autoridades para que los proyectos presentados se consideren prioritarios y puedan ser atendidos.
5. La organización que se forme, debe planear y gestionar proyectos de capacitación que conduzcan a solucionar la falta de conocimientos requeridos en el manejo microempresarial.
6. Que los dueños de las microempresas den mayor importancia a la capacitación del personal que trabaja con ellos; para lograrlo es necesario que las microempresas en estudio mantengan anualmente un fondo económico e implanten un sistema de capacitación formal permanente.

## BIBLIOGRAFÍA

BASTOS, Ana (2006), Organización en el punto de venta, España Editorial Vigo.

BILBAO, Arantza y Pachano, Susana (2002), Rasgos y Actitudes de los Emprendedores Proyecto Andino de Competitividad. Venezuela.

BERNAL, César. (2006), Metodología de la investigación. México, Segunda Edición, Editorial Pearson.

BOHLANDER, George. (2001), Administración de recursos humanos, México, Decimosegunda Edición, Editorial Thomson Learning.

CHIAVENATO Idalberto. (2007), Administración de recursos humanos, México, Octava Edición, Editorial Atlas S.A.

FABRA, Germán (1997) Manual práctico de documentos mercantiles, México, Edisofer S.L.

GARY Dessler. (2001), Administración de personal, Octava Edición, México, Editorial Hall Hispanoamericano.

JACOME, Walter. (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Ecuador.

LEIVA, Francisco. (2006), Nociones de metodología de investigación científica, Quinta Edición, Quito, Editorial INACAPED.

MONTEROS, Edgar. (2005), Manual de gestión microempresarial, Ecuador.

PARRADO, Salvador (2007), Guía para elaboración de planes de mejora, Madrid, Ediciones Tarabilla.

PINO, M. (2010) Recursos humanos, ediciones Editex, Argentina, unidad 2

POSSO, Miguel. (2006), Metodología para el trabajo de grado, Ecuador, Tercera Edición.

RODRIGUEZ, Luis (2004), Creación y formalización de la empresa civil, Quito, Ediciones QUALITYPRINT.

ROGER, Hernán (2005), Conserve a su personal competente, Colombia, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

SÁNCHEZ, Miguel (2002), Técnicas de ventas, España, INNOVA Ediciones

Resolución NAC-DGERCGC12-00032 de 24 de enero de 2012

## **LINCOGRAFÍA**

[www.Plandecapacitación.com](http://www.Plandecapacitación.com)

[www.capacitaciónygestión.com](http://www.capacitaciónygestión.com)

[www.monografias.com/.../capacitación-personal/capacitacion-personal.shtml](http://www.monografias.com/.../capacitación-personal/capacitacion-personal.shtml) -

[www.wikilearning.com/.../capacitacionydesarrollo...personal...capacitación/](http://www.wikilearning.com/.../capacitacionydesarrollo...personal...capacitación/)

<http://www.mitecnologico.com>

<https://www.bnf.fin.ec>

<http://www.cfn.fin.ec/index>

<http://repositorio.uotavalo.edu.ec>

<http://www.google.com.ec/imgres>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Comprobantes>

<http://www.google.com.ec/imgres>

<http://www.0800factura.com/>

<http://www.fotolog.com>

<http://www.monografias.com/trabajos74/registro>

<http://www.educarm.es/cnice/fpadmintra/modulo4>

**ANEXOS**

## ANEXO N°1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### Encuesta dirigida a microempresarios del Mercado Amazonas y sus alrededores

Se solicita comedidamente responder el siguiente cuestionario, mismo que permitirá realizar una propuesta de capacitación como herramienta de gestión para los microempresarios del Mercado Amazonas.

#### INSTRUCCIONES:

- Leer detenidamente cada una de las preguntas.
- Interésese en marcar con una (X) en la o las opciones que usted esté de acuerdo
- La encuesta es anónima y los resultados se los utilizará únicamente en el campo de Investigación.

#### CUESTIONARIO:

1. Elija el sector productivo a la que está orientada su microempresa

- a) Industria ( )
- b) Servicios ( )
- c) Comercio ( )

2. ¿Los microempresarios del Mercado Amazonas se encuentran legalmente organizados?

Si ( )

No ( )

3. ¿Externamente, existen políticas e incentivos que favorezcan al desarrollo microempresarial?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es afirmativa determine cuál (es):

.....

4. ¿En qué aspectos piensa que los microempresarios del Mercado Amazonas deben mejorar para lograr óptimos resultados?

a) Ampliar la cobertura de servicio ( ) b) Mejorar la atención ( )

c) Interés en capacitarse ( ) d) Mejorar el equipamiento ( )

e) Ampliar la infraestructura ( ) f) Otros.....

5. ¿Qué cursos de capacitación ha recibido en el último año, que hayan favorecido en sus actividades microempresariales?

a) Relaciones humanas ( ) b) Atención al cliente ( ) c) Administración ( )

d) Contabilidad ( ) e) Tributación ( ) f) Marketing ( )

Otros.....

6. ¿Qué tipo de dificultad considera usted que es la más evidente entre el grupo de microempresarios del mercado Amazonas?

a) Administrativa ( ) b) Financiera ( ) c) Talento humano ( )

d) Tecnológica ( ) e) Operativa ( )

7. ¿Tiene usted conocimiento de sus obligaciones tributarias y puede realizar las declaraciones sin ayuda de terceros?

a) Si conozco ( )

b) Tengo dificultades ( )

c) Recibo ayuda de terceros ( )

8. ¿Considera usted que la Administración y manejo contable de su microempresa es eficiente?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

9. ¿Estaría usted dispuesto (a) a participar gratuitamente en una propuesta de capacitación que oriente efectivamente su proyecto microempresarial?

Si ( )

No ( )

10. ¿Si usted eligió la opción afirmativa en la anterior pregunta, en que horario estaría dispuesto (a) para ser capacitado (a) y en que temas?

.....  
.....  
.....  
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

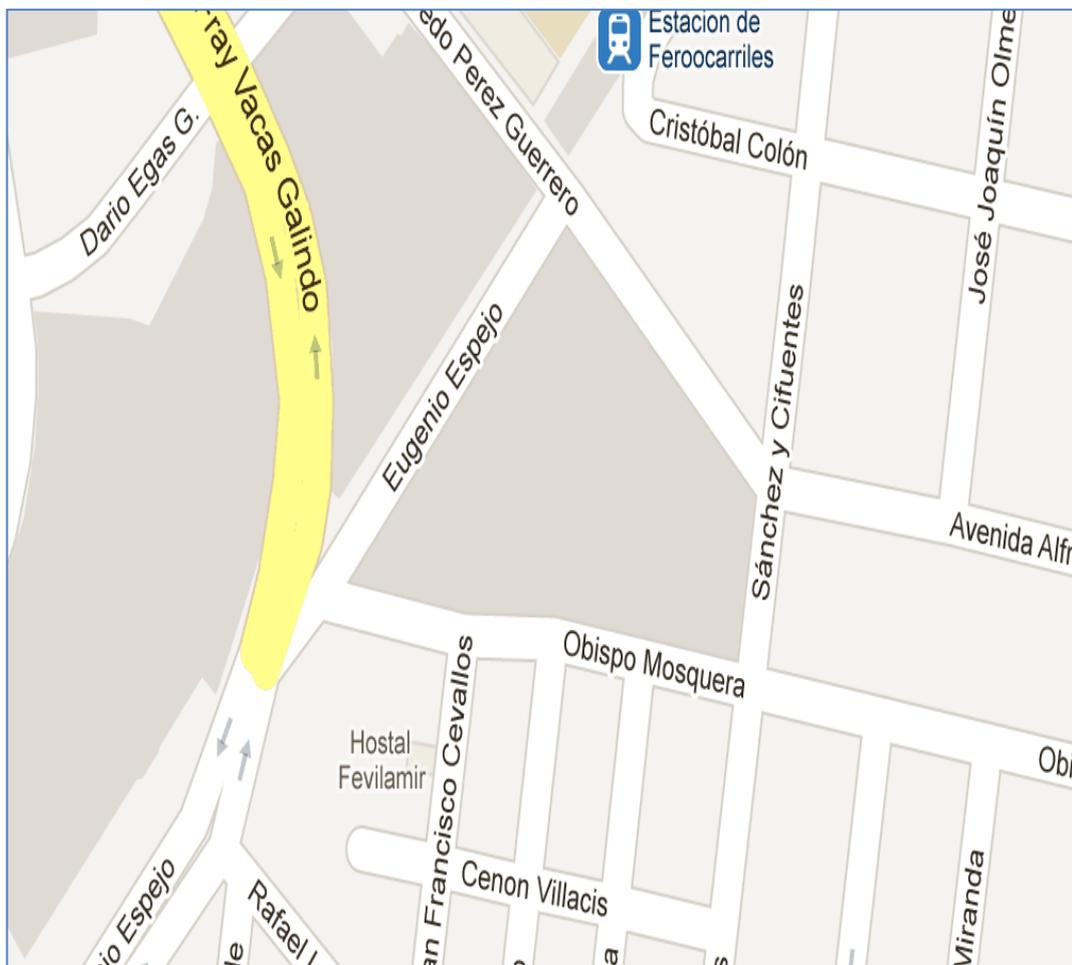
## ANEXO N°2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### FICHA DE OBSERVACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS EXISTENTES EN EL SECTOR DEL MERCADO AMAZONAS (IBARRA)

1. Croquis de las manzanas y calles que rodean el Mercado Amazonas ubicado en la ciudad de Ibarra



Fuente: <http://www.ecuador-local.com/ibarra/supermercado/mercado-amazonas>

2. Descripción de las microempresas que se observan en la zona establecida en el croquis

Nº	NOMBRES DE LAS MICROEMPRESAS	DIRECCIÓN (Calles y número)	ACTIVIDAD (ES) A LAS QUE SE DEDICAN	PROMEDIO DE TRABAJADORES
1	Tercena Su Amiga	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Carne selecta	4
2	Frigo Lojanita	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Venta de carnes	3
3	Frigorífico Nápoles	Obispo Mosquera	Venta de carnes	3
4	Frigorífico Amazonas	Obispo Mosquera	Venta de carnes	4
5	Frigo Max	Obispo Mosquera	Carnes y embutidos	3
6	Frigo Chicken	Obispo Mosquera	Venta de huevos- pollos	2
7	Frigorífico Isabelita	Eugenio Espejo y Obispo Mosquera	Venta de carnes	3
8	Súper Tercena Frigorífico El Campesino	Eugenio Espejo y Obispo Mosquera	Carnes y embutidos	4
9	Frigorífico El Buen Sabor	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Carnes y embutidos	4
10	Frigo Fama "El Cebú"	Obispo Mosquera y Juan Francisco Cevallos	Tercena	3
11	Tercena El Texano	Obispo Mosquera y Rafael Sánchez	Venta de Carne de Res	3
12	Paucell	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Servicio Técnico Venta y reparación de celulares, accesorios	3
13	Salofy@net	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Servicio de electrónica y reparación de celulares	2
14	Dr. Celular	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Servicio de electrónica y reparación de celulares	3
15	La Zona del Celular	Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera	Servicio de Celulares	3
16	La Feria del Celular	Sánchez y Cifuentes y Pérez Guerrero	Servicio y mantenimiento de Celulares	3
17	Comercial Cifuentes	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Venta al por mayor y menor de productos de primera necesidad	3
18	Comercial Aguirre	Obispo Mosquera y Rafael Sánchez	Abastos	4
19	Comercial Santa María	Obispo Mosquera y Juan Francisco Cevallos	Abastos	4
20	Abastos Rosita	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Abastos	3

21	Abastos Casanova	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Abastos	4
22	Distribuidora Andreita	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Abastos	4
23	Comercial Fabi	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Abastos	3
24	Abastos Maricita	Obispo Mosquera	Productos de primera necesidad	4
25	Abastos Marroquín	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Productos de primera necesidad	4
26	Viveres Kaypi	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Productos de primera necesidad	4
27	Mi Rey	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Abastos y Confitería	4
28	Viveres Adrianita	Obispo Mosquera y Sanchez y Cifuentes	Abastos	4
29	Abastos La Bodeguita Erick	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Abastos	4
30	Viveres Alexander	Obispo Mosquera y Rafael Sánchez	Productos de primera necesidad	3
31	Abastos Amazonas	Obispo Mosquera y Rafael Sánchez	Abastos	4
32	Abastos Don Pato	Obispo Mosquera y Juan Francisco Cevallos	Abastos	4
33	Supermercado Su Economía	Obispo Mosquera y Antonio Cordero	Productos de primera necesidad	4
34	Comercial Jazmín	Obispo y Sánchez y Cifuentes	Productos de primera necesidad	5
35	Abastos Jr	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Abastos	3
36	Abastos Don Nicolás	Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes	Abastos	3
37	Viveres Andreita	Obispo Mosquera y Sánchez	Abastos	3
38	Abastos Santa Juana	Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes	Abastos	2
39	Supermercado Santa Lucila	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Abastos	9
40	Comercial Rosario Pasquel	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Abastos	4
41	Abastos Mariana	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Abastos	3
42	Peluquería Francesa	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Corte de cabello	4

43	Peluquería Mary	Eugenio Espejo y Obispo Mosquera	Cortes, peinados etc.	3
44	Peluquería Quito Barber Shop	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados	3
45	Gabinete de Belleza Geovanita Unisex	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados, manicure.	3
46	Peluquería Don Cupito	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados	3
47	Peluquería Don Germán	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados	3
48	Peluquería Gaby	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados, depilaciones	3
49	Sala de Belleza Valentino	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados	3
50	Centro de Belleza Lourdes Unisex	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados, manicure, depilaciones	3
51	Sala de Belleza Ceci	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados, manicure, depilaciones	3
52	Peluquería La Elegancia	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Cortes	4
53	Gatúbelas Peluquería	Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes	Cortes	4
54	Estilos Nueva Imagen Julimat	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Cortes, peinados	4
55	Pan Santa Marianita	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Pan	4
56	Mi pan	Sánchez y Obispo Mosquera	Venta de Pan	3
57	Rico Donut	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Venta de Pan	3
58	Panadería Don Marcelo	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Pan	3
59	Pan Doña Fabiola	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Pan	3
60	Solidaria Su Farmacia	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Medicamentos	3
61	Farmacias Comunitarias	Sánchez y Cifuentes y Pérez Guerrero	Medicamentos	3
62	Farmacia Jerusalén	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Medicamentos	3
63	Papelería Gran Colombia	Obispo Mosquera y Juana Atabalipa	Venta de útiles escolares	3
64	Librería y Papelería Centro Mundo	Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera	Venta de útiles escolares	4

65	Papelería Colegial	El	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Venta de útiles escolares	4
66	Restaurante Chance	El	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Desayunos , almuerzos meriendas	5
67	Hooter Restaurant		Obispo Mosquera	Desayunos , almuerzos meriendas	4
68	Restaurante Dorado	El	Obispo Mosquera	Desayunos , almuerzos meriendas	4
69	El Delfín Azul		Obispo Mosquera	Desayunos , almuerzos meriendas	5
70	Doña Alicia		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	3
71	Doña Bárbara		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	3
72	La Delicia		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
73	Comida Bachita	Doña	Dentro del mercado	Desayunos, almuerzos meriendas	3
74	Doña Esperanza		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
75	Doña Jimenita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
76	Las Delicias de Boris		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	5
77	Doña Sofía		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
78	Doña Carmita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
79	El Sabor Casero		Obispo Mosquera y Eugenio	Desayunos , almuerzos meriendas	5
80	Doña Blanquita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
81	Doña Amandita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	4
82	Doña Janecita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	5
83	El Sabor de Doña Enmita		Dentro del mercado	Desayunos , almuerzos meriendas	3
84	Corte y Confección Paulina		Obispo Mosquera y Rafael Sánchez	Confección de ropa	3
85	Textil Mishell		Dentro del Mercado	Telas	4
86	Textil Don Joaquín		Dentro del Mercado	Telas	3
87	Textil Lucita		Dentro del Mercado	Telas	3

88	Textil Anita	Dentro del Mercado	Telas	3
89	Textil Don Víctor	Dentro del Mercado	Telas	2
90	Textilera Patricia	Dentro del Mercado	Telas	3
91	Textil Sandytex	Dentro del Mercado	Telas	3
92	Textilera Don Marcelo	Dentro del Mercado	Telas	4
93	Textil Silvitex	Dentro del Mercado	Telas	3
94	Textil Israelito	Dentro del Mercado	Telas	3
95	Textil Carlitex	Dentro del Mercado	Telas	3
96	Ferretería Eléctrico	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Material Eléctrico	4
97	Ferro Constructor	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Material	3
98	Calzado Livita	Dentro del mercado	Venta de Calzado	5
99	Oro Calza	Dentro del mercado	Venta de Calzado	4
100	Calzado Frank's	Dentro del mercado	Venta de Calzado	4
101	Calzado Rosmery	Dentro del mercado	Venta de Calzado	4
102	Calza Mejor	Dentro del mercado	Venta de Calzado	4
103	Calzado Bravo	Dentro del mercado	Venta de Calzado	5
104	Bodega de Cobijas	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Ropa	3
105	Depósito Medias Roland	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Medias	2
106	El Baratazo	Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	Todo por 0.50	4
107	Electrónica Torres	Eugenio Espejo y Pérez Guerrero	Reparaciones de Bicicletas	3
108	Pañales Pequeñín	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Pañales	2
109	Internet	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	Internet	2

3. ¿En los alrededores del mercado existen ventas ambulantes de productos que elaboran los microempresarios del sector?

¿Cuáles?

Como podemos observar en los alrededores del mercado amazonas si existen ventas ambulantes como son pan, zapatos y ropa.

4. ¿Se puede observar que los locales que administran los microempresarios tienen un buen movimiento comercial?

Si ya que la mayoría de las personas prefieren en el Mercado Amazonas adquirir sus productos frescos y ya son acostumbrados a comprar ahí.

5. Horario habitual de apertura y cierre de los locales y negocios microempresariales dentro y fuera del Mercado Amazonas

	De Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
Horario de apertura	9h00	8h30
Horario de cierre	18h00	16h00

6. ¿Se observa si uno o varios locales de microempresas ubicados en el sector tienen rótulos de clausura emitidos por el SRI o el Municipio?

Por lo general si se observó que en unos locales sí tenían rótulos de clausura emitidos por el SRI se puede decir que fue un 3% una de las razones fue por no emitir facturas o no estar al día en las declaraciones

7. ¿Cómo se ve la presentación física en infraestructura y equipamiento de la mayor cantidad de microempresas del sector?

En la mayoría de los locales se observa que son muy reducidos en cuanto a la infraestructura y si se necesita que amplíen, una mayor cantidad de locales no cuentan con equipamiento en este caso computadores.

8. ¿Se observa si en los alrededores del mercado existe publicidad o propaganda de ciertas microempresas?

(Anexo tarjetas, afiches, hojas volantes de la publicidad existente)

Si en los letreros que identifican el nombre de la microempresa, pero no se observa que se entreguen trípticos, hojas volantes para lo cual hay que incentivar para que los microempresarios sigan promocionando.