

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



INTEGRANTES:

DANIELA VEGA

FERNANDO QUINTANA

TEMA

Análisis del crecimiento de mercado en las distintas actividades del sector de la microempresa, durante los años 2.007 – 2.010 con el propósito de formular estrategias que coadyuven al mejoramiento de su participación en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

MICROEMPRESA

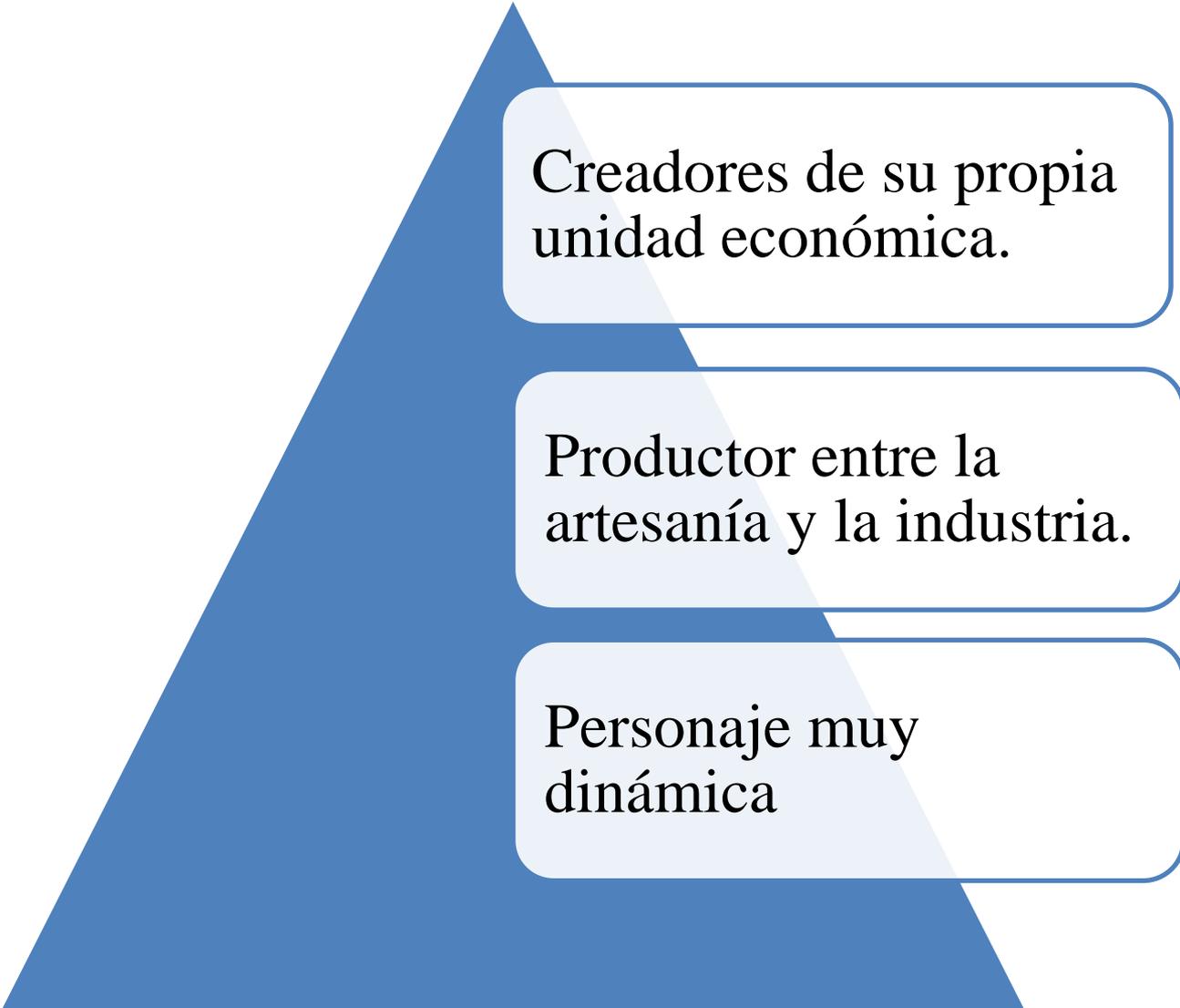
Son unidades económicas de baja capitalización.

Fuertes barreras al acceder a un crédito ágil

Generalmente es consumidora de bienes de capital.



IMPORTANCIA



Creadores de su propia
unidad económica.

Productor entre la
artesanía y la industria.

Personaje muy
dinámica

MACROAMBIENTE

Económico

Demografía

Político –
Legal

Sociocultural

Tecnológico

Ecológico

Económico

PIB; es un reflejo de la competitividad de las empresas.

INFLACIÓN; no se genera buenas utilidades, porque no existe un volumen de ventas adecuadas.

Demografía

Las mujeres están generando mayor comercialización y otorgando trabajo a otras personas en un 51,73%

Los hombres tienen un porcentaje menor del 48,27%, en aportación económica

Político - Legal

Se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno.

- Fomentar la competencia.
- Asegurar mercados.
- Salvaguar los intereses de la sociedad.

Sociocultural

Afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Creencias y valores secundarios presentan mayores posibilidades de cambio.

Tecnológico

Factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas

Puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Ecológico

Se refiere al medio físico y natural que rodea externamente la empresa

Las empresas son responsables por el deterioro sufrido por el medio natural.

MICROAMBIENTE

Proveedores

Intermediarios

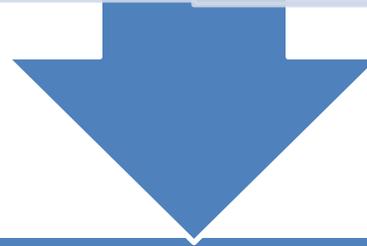
Los Clientes

La
Competencia

Proveedores

Proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios

Realizan pactos no solo con uno sino con varios con la finalidad de que sus precios no sean tan elevados



Intermediarios

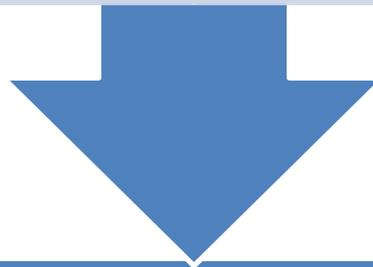
Son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos

Encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía

Los Clientes

Son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta.



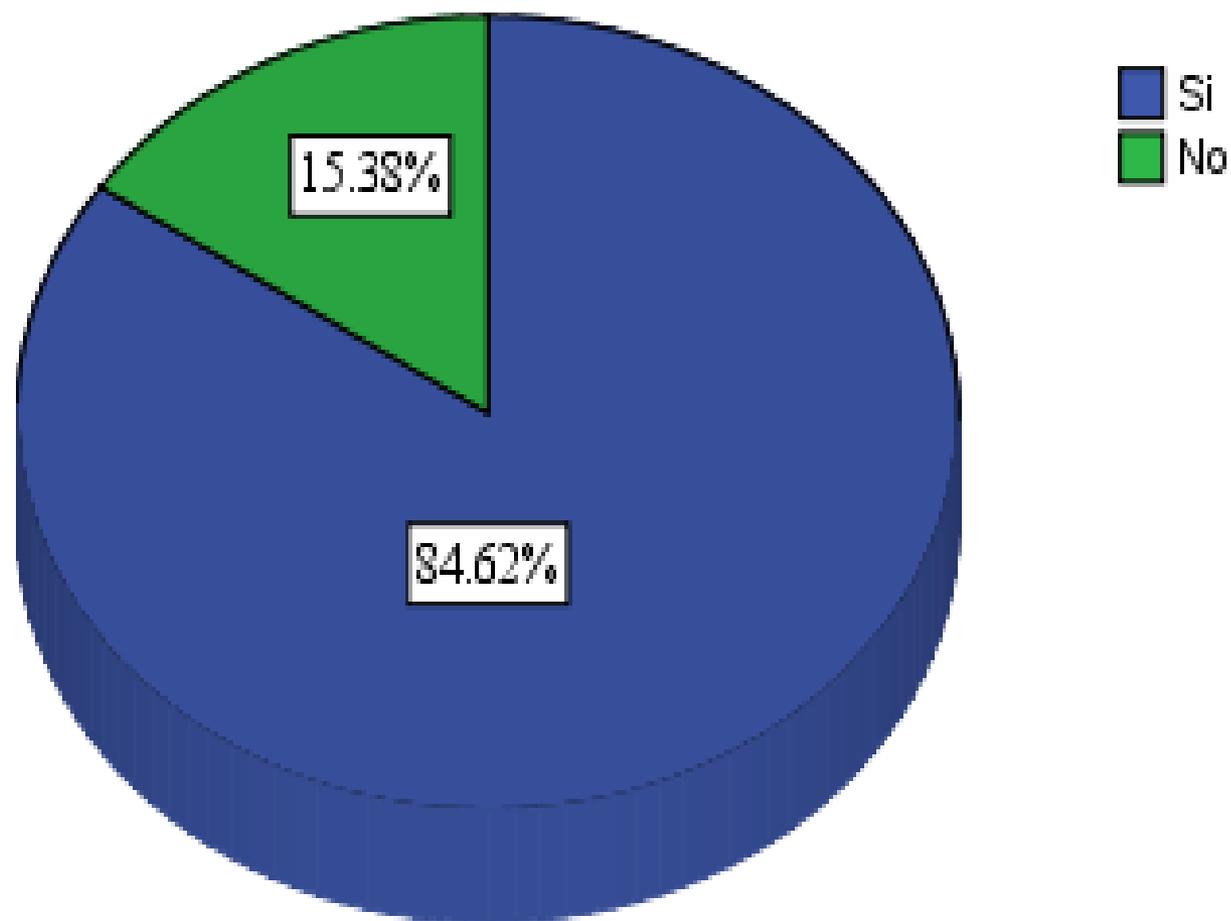
La Competencia

Es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores

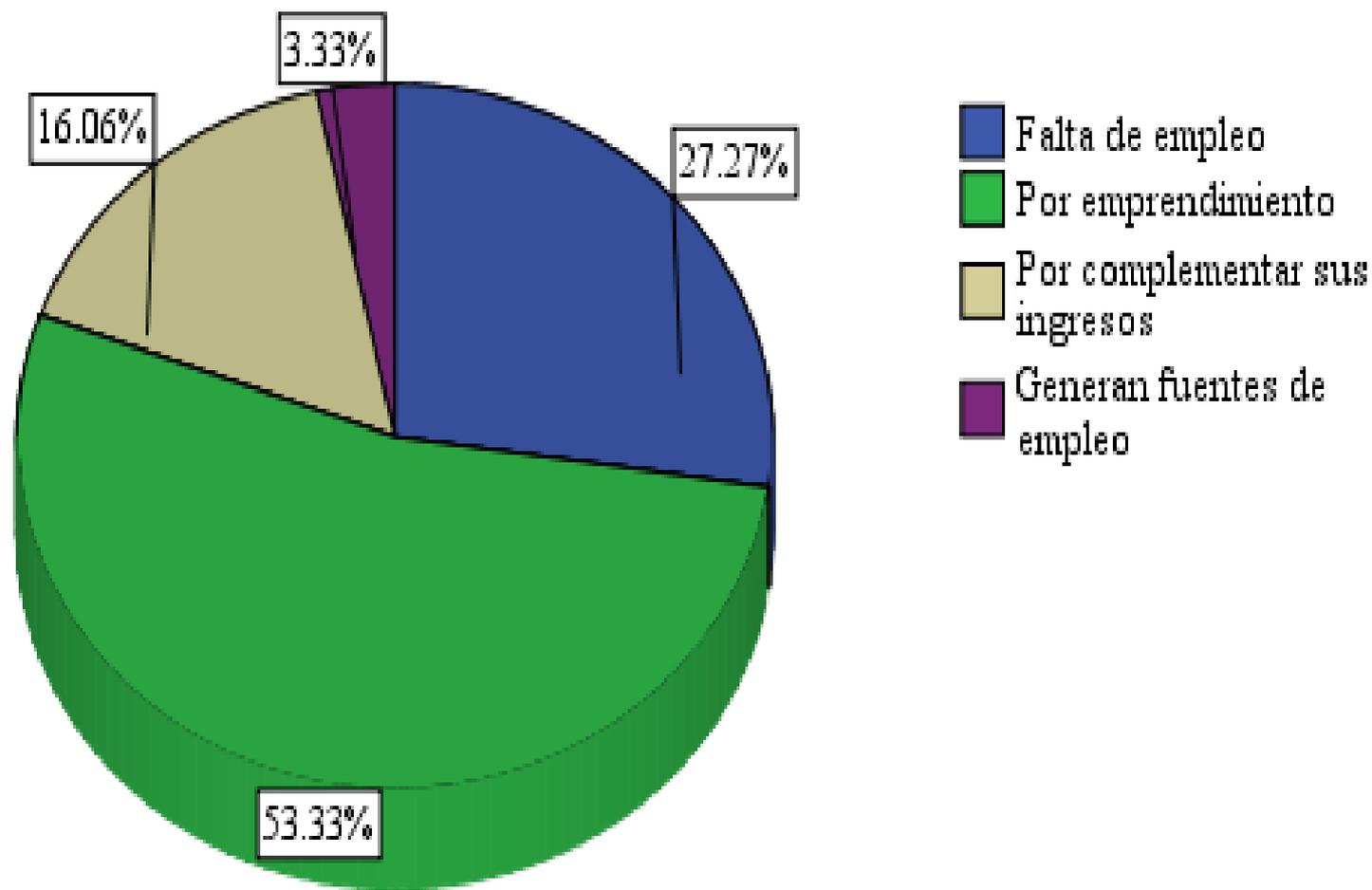
Para los microempresarios son, las mismas microempresas y comerciantes informales.

ENCUESTAS

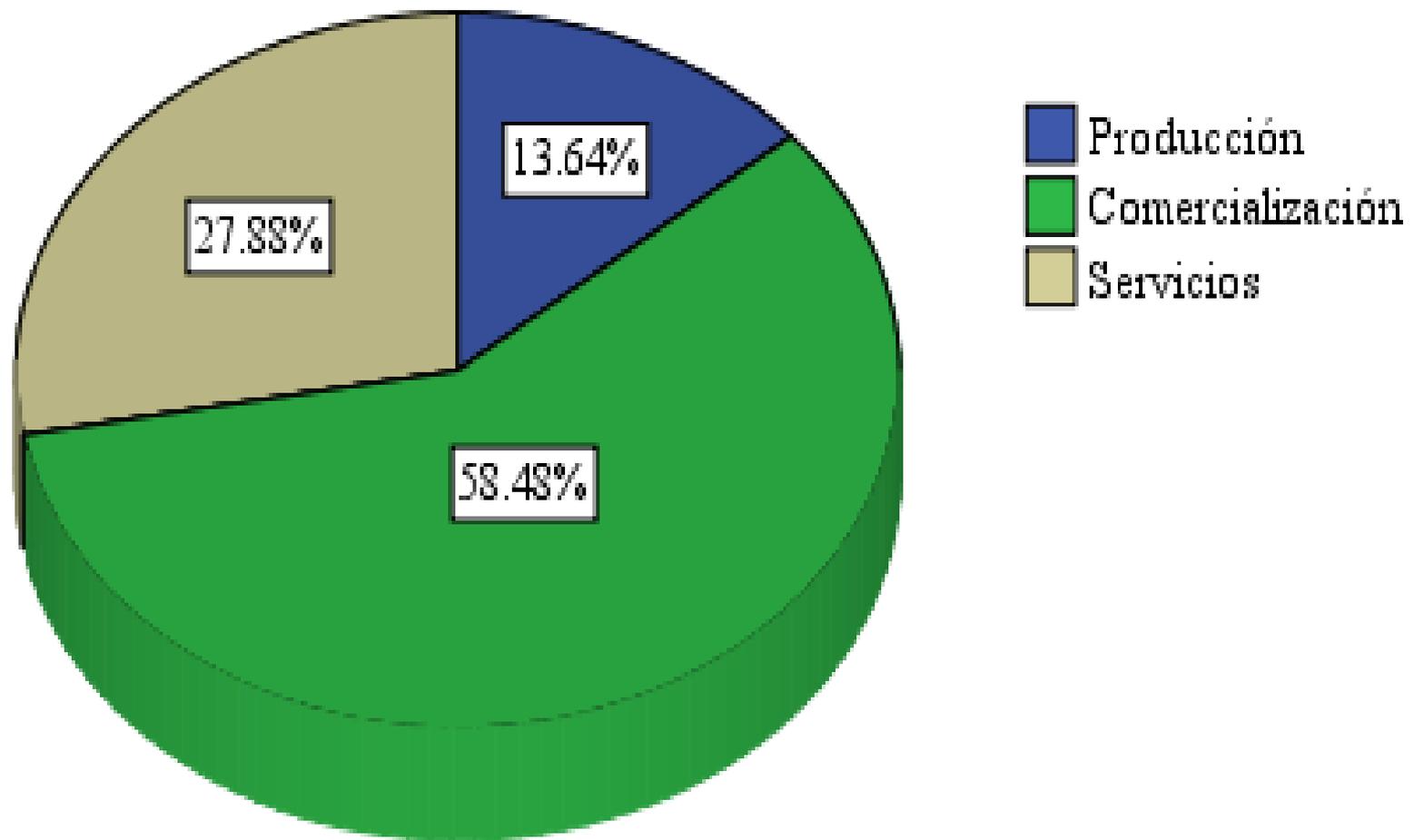
¿Usted es un microempresario?



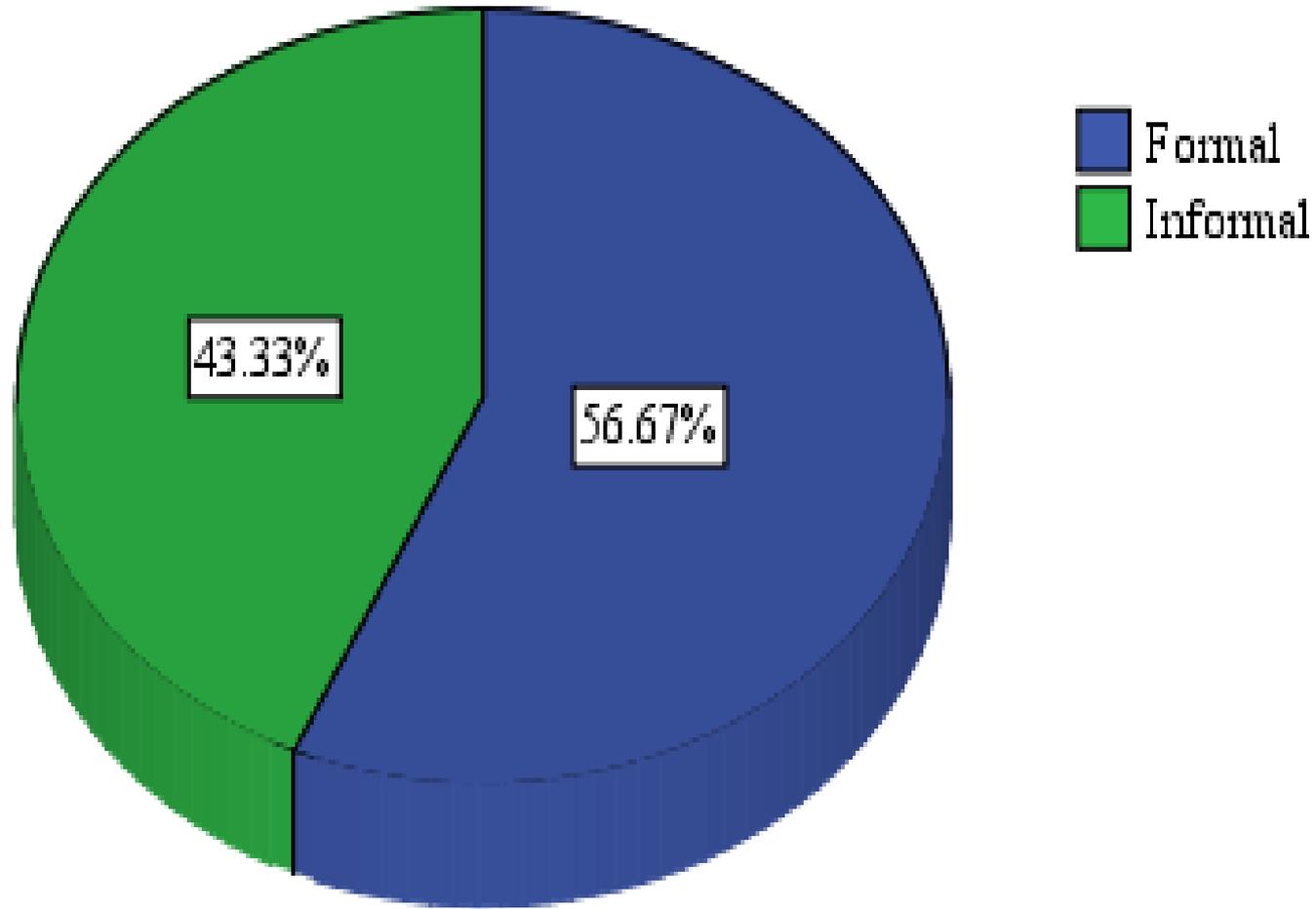
¿Cuáles son los factores que le impulsaron para iniciar su negocio?



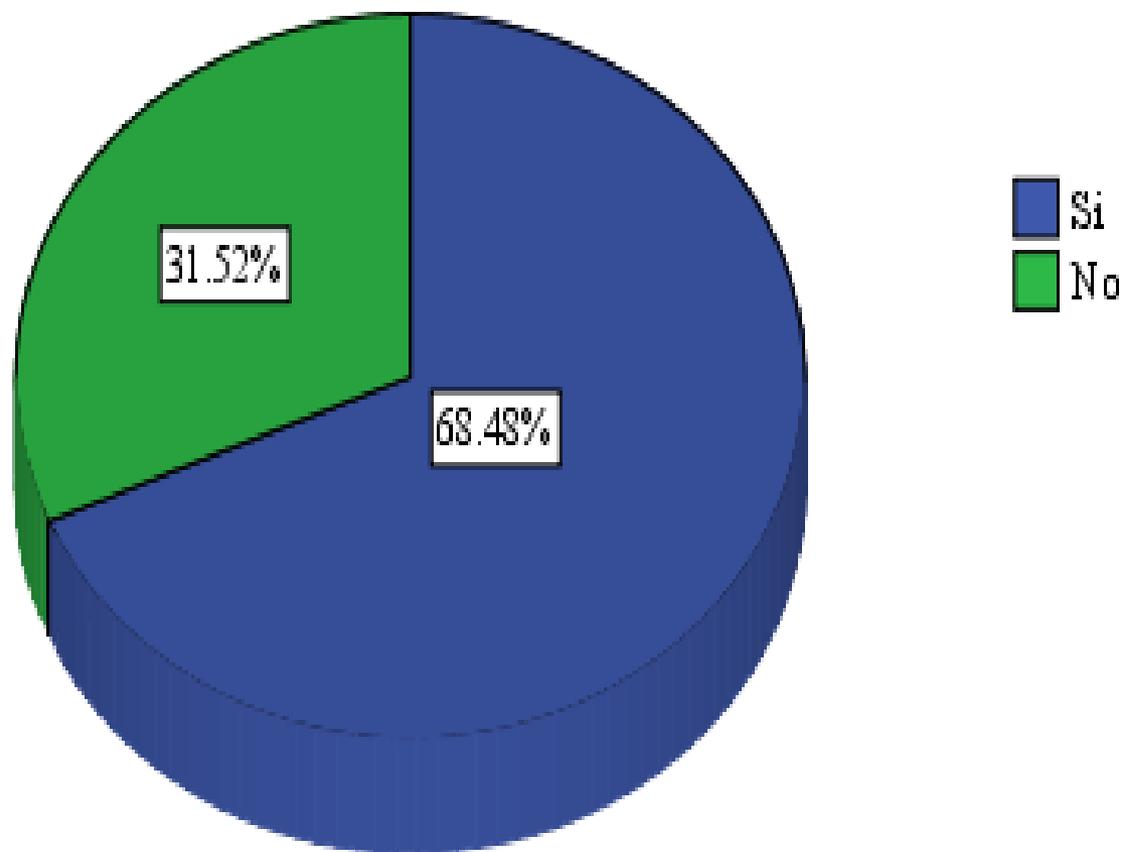
¿Qué tipo de actividad económica realiza?



¿Su negocio es?



¿La gran cantidad de competencia que existe en el mercado le afecta a su negocio?



VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

Fuente generadora de empleos.

No poseer una estructura rígida.

Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

Utilizan tecnología ya superada.

Falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.

Dificultad de acceso a crédito.

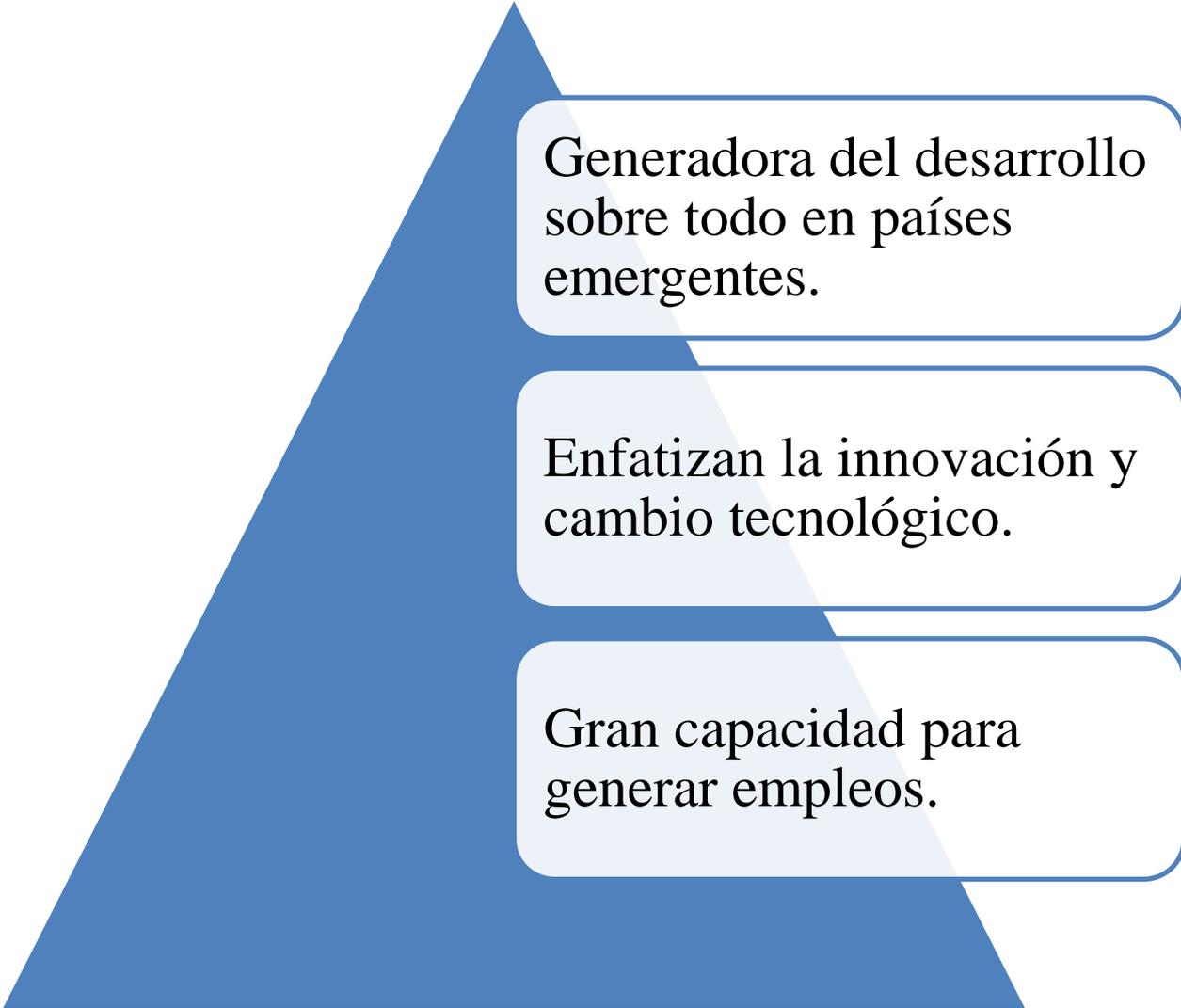
PEQUEÑA EMPRESA

Es una entidad independiente

Creada para ser rentable

Cuya venta anual en valores no excede un determinado tope.

IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA



Generadora del desarrollo sobre todo en países emergentes.

Enfatizan la innovación y cambio tecnológico.

Gran capacidad para generar empleos.

TIPOS

Empresas de
estilo de vida

Ofrece un modo
de vida
confortable



Empresas de
alto crecimiento

Alcanza grandes
utilidades de
inversión.



TIPOS

Pequeña
Empresa de
Servicios

Constituye el
segmento más
grande de
crecimiento



Pequeña
Empresa
Detallista

Venden
directamente a
los consumidores



TIPOS

Pequeñas
Empresas del
Sector Agrícola

Distribución de
productos
agrícolas



Pequeñas
Empresas de
Fabricación

Colocarlos en el
mercado que de la
oferta
manufacturera



VENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias

Resuelven las necesidades especiales de los consumidores como por ejemplo, arreglar un reloj

Despacha su mercadería rápidamente y ofrece servicios según lo que requiere el cliente.

DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA



Estos empleos generados son de medio tiempo.



No cumplen con las reglas de modelo corporativo.



El financiamiento no es tan accesible como las de las grandes empresas

MEDIANA EMPRESA

Predomina la operación manual frente a la maquinaria que se emplea para fabricar productos.



Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.



Son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica

VENTAJAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS

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



Favorecen las conexiones laborales.



Presentan mayor adaptabilidad tecnológica

DESVENTAJAS DE LA MEDIANA EMPRESA

Tamaño poco atrayente para los sectores financieros.

Dificultades para desarrollar planes de investigación.

Falta de nivel de capacitación en la mano de obra.

DEFINICIÓN DE LA GRAN EMPRESA

Unidad económica o social con fines de lucro.

Dando satisfacción a demandas y deseos de clientes.

Sus principales elementos son: capital, trabajo y recursos materiales.

IMPORTANCIA DE LA GRAN EMPRESA

Es la unidad básica de la economía de un país

Emplean los factores productivos de las familias para producir bienes y servicio

A cambio de estos factores las empresas les dan dinero a las personas

ESTADÍSTICA DEL CRECIMIENTO EN EL PERIODO 2.007 – 2.010 ENTRE LA MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y LA GRAN EMPRESA.

AÑO	2.007		2.008		2.009		2.010	
UNIDADES	Und.	%	Und.	%	Und.	%	Und.	%
MICROEMPRESA	91	48.66%	124	64.25%	143	67.45%	142	67.62%
PEQUEÑA	51	27.27%	37	19.17%	39	18.40%	39	18.57%
MEDIANA	39	20.86%	26	13.47%	24	11.32%	24	11.43%
GRAN EMPRESA	6	3.21%	6	3.11%	6	2.83%	5	2.38%
TOTAL	187	100%	193	100%	212	100%	210	100%

ESTRATEGIAS FO

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Elaborar diversos productos a un bajo costo con el objetivo de satisfacer a todas las clases sociales.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- La flexibilidad frente a los cambios económicos ayuda a obtener un crecimiento interno, como consecuencia de que la demanda es mayor que la oferta.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Tener diversos proveedores que ofrezcan una gran variedad de materia prima con la finalidad de abaratar costos y aumentar la producción.

ESTRATEGIAS DO

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Los microempresarios deben realizar estrategias de marketing, como promoción y publicidad por radio, televisión o prensa escrita.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Tener programas contables para que sea más fácil y ágil llevar la contabilidad de la microempresa.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Crear locales en plazas o en sitios específicos para que los comerciantes puedan expender sus productos en un lugar fijo, y pagando un arriendo moderado.

ESTRATEGIAS FA

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- La microempresa debe ir renovando sus productos, mostrando una nueva imagen o diseñando una nueva presentación.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Realizar un presupuesto, para poder adquirir nueva maquinaria o mayor número de materiales para realizar el producto o a su vez dar capacitaciones a los empleados.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Los microempresarios deben organizarse en reuniones o sesiones, para analizar diversas opciones de arreglo de vías.

ESTRATEGIAS DA

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Ofertar productos sustitutos a precios cómodos, con la finalidad de que la inflación no afecte al consumidor y puedan satisfacer sus necesidades.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Realizar una inversión ya sea con capital propio o con algún crédito, la cual ayude a realizar un sondeo de las zonas que pueden ser el segmento de mercado.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Buscar intermediarios que ofrezcan variedad de productos y precios, además que otorguen la facilidad de que entreguen directamente la mercadería en su negocio.

*Muchas
Gracias!*

