



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UN
CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y MICRO EMPRESARIAL DE
MILAGRO.”**

Autor(as):

**Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez
Delia Vanessa Pino Chauca**

Tutor:

MBA. Ing. Rigoberto Zambrano B.

Milagro, Abril del 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas: Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez y Delia Vanessa Pino Chauca, para optar al título de Economista en Ciencias Administrativas y Comerciales y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 12 días del mes de Abril del 2013

MBA. Ing. Rigoberto Zambrano B.

C.I: 0907575294

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, a los 12 días del mes de Abril del 2013

Nathaly Manzo Peláez

C.I: 0927933374

Delia Pino Chauca

C.I: 0302462049

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economista otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORÍA

Dedico este esfuerzo **A DIOS** quien es mi guía, mi luz quién me ha acompañado durante este largo camino, permitiéndome cumplir esta gran meta.

A **MI PADRE- ABUELO** Ángel Peláez Heredia, quien hizo de mí una mujer de bien y se convirtió en mi protector desde el cielo, siempre serás mi ejemplo de fortaleza y lucha, gracias por que este triunfo fue tu mayor sueño te lo dedico a ti.

A **MI MADRE** Marcia Peláez Zúñiga, quien con su amor y sacrificio hizo posible que cumpliera esta etapa de mi vida, gracias por tus consejos, tu confianza, por ser mi amiga, mi compañera y mi razón de seguir.

A **MI ABUELA Y MIS HERMANOS** que durante mi carrera han sido mi apoyo incondicional estando conmigo en buenos y malos momentos.

Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y valentía para afrontar las dificultades que se han presentado durante este largo camino y por haber puesto en mi vida a personas que me ayudaron a surgir personal y profesionalmente.

A mi madre quien es mi ejemplo y con su lucha constante, dedicación y esfuerzo, hizo posible que culminara mi carrera universitaria.

A José Peralta Jadan quien me dio su apoyo incondicional durante este arduo camino, gracias por su paciencia, por quererme y por confiar plenamente en mí.

A mi compañera de tesis Delia Pino Chauca, por su esfuerzo y dedicación, gracias por ser mi soporte ante cualquier adversidad eres mi amiga y mi hermana, hoy se cumple este gran sueño que empezamos juntas.

A mi director de tesis Ing. Rigoberto Zambrano quien con sus conocimientos y enseñanzas supo guiarme durante la elaboración de esta tesis, siendo un apoyo incondicional para lograr un excelente trabajo.

A mis profesores que me han sabido impartir sus conocimientos durante mi carrera universitaria, a las personas que directa o indirectamente hicieron posible la realización de este trabajo y finalmente a esta prestigiosa universidad.

Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez

DEDICATORÍA

A DIOS, el ser supremo que siempre me ha cuidado y guiado dándome fortalezas para culminar mi tesis.

MIS PADRES, Wilson Pino y Delia Chauca por haberme dado la vida, quienes con sus esfuerzos, consejos, y sacrificio en base a su amor infinito me han sabido formar por el camino del bien y sobre todo por la confianza que siempre han puesto en mí.

A MIS HERMANAS, María Luisa, Angélica, Ana y Verónica Pino que son ese soporte que he necesitado en todo momento de mi vida.

A MIS MEJORES AMIGOS, Carlos Arias, Eder Villalta y Nathaly Manzo a quienes considero como hermanos, he compartido años de bellos y hermosos recuerdos de entrañable amistad así como de estudios este triunfo es compartido con ustedes chicos.

A MIS PROFESORES por los conocimientos que me han entregado durante el transcurso de mi vida universitaria así como la ayuda que me han brindaron en períodos difíciles.

Delia Vanessa Pino Chauca

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en todo momento por darme salud, bienestar, fe y perseverancia para poder realizar mi tesis y cumplir con mi primera meta.

A mis padres quienes me han apoyado siempre y me han enseñado a luchar por lo que deseo y que porque cada sacrificio por más difícil que parezca tiene su recompensa a futuro.

A mi hermana María Luisa y su esposo por el apoyo desmedido que me brindaron para poder culminar mis estudios.

A mi compañera de tesis y mejor amiga Nathaly Manzo Peláez por su talento, dedicación, consejos y apoyo así como me ha privilegiado de su compañía durante este largo camino y juntas vamos alcanzar nuestro sueño.

A mi amigo el Econ. Guillermo Contreras Bolaños quien me brindó su ayuda para poder realizar esta tesis.

A mi tutor el Ing. Rigoberto Zambrano B. por sus valorados conocimientos, asesoramiento y predisposición hace posible la realización de esta tesis.

Así como agradezco a Xavier Cabrera por su amor, cariño y comprensión convirtiéndose en el soporte que necesito en mi vida.

A mis amigos: Carlos Arias, Eder Villalta, Fernando Vega quienes me han permitido crecer como persona y sobre todo por confiar plenamente en mí teniendo esa seguridad de que no defraudaría mis gentiles agradecimientos.

Delia Vanessa Pino Chauca

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

SEÑOR LICENCIADO

JAIME OROZCO

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y MICRO EMPRESARIAL DE MILAGRO** y que corresponde a la UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

Milagro, a los 12 días del mes de Abril 2013

Nathaly Manzo Peláez

C.I: 0927933374

Delia Pino Chauca

C.I: 0302462049

ÍNDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES:

Página de carátula o portada.	i
Página de constancia de aceptación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Página de certificación de la defensa (calificación).	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vii
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI.	ix
Índice General.	x
Índice de cuadros.	xiii
Índice de figuras.	xvi
Resumen	xix
Abstract	xx

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I

EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN	2
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA	7
1.2 OBJETIVOS	7

1.2.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	10
2.1 MARCO TEÓRICO	10
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.1.2 Antecedentes Referenciales	18
2.3 MARCO CONCEPTUAL	38
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.4.1 Hipótesis general	44
2.4.2 Hipótesis particulares	44
2.4.3 Declaración de variables	45
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	48
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	50
3.2.1 Características de la población	50
3.2.2 Delimitación de la población	51
3.2.3 Tipo de muestra	51
3.2.4 Tamaño de la muestra	51
3.2.5 Proceso de selección	53
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	53
3.3.1 Métodos teóricos	54
3.3.3 Técnicas e instrumentos	54

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	55
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	56
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.	57
4.3 RESULTADOS	58
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	74
CAPITULO V	
PROPUESTA	76
5.1 TEMA	76
5.2 FUNDAMENTACIÓN	76
5.3 JUSTIFICACIÓN	82
5.4 OBJETIVOS	83
5.5 UBICACIÓN	84
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	85
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	109
5.7.2 Recursos, análisis financiero	111
5.7.3 Impacto	127
5.7.4 Cronograma	128
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	141

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de Variables: Hipótesis General	45
Cuadro 2	
Declaración de Variables: Hipótesis Particular	45
Cuadro 3	
Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría	58
Cuadro 4	
Asesoría y capacitación sobre competitividad	59
Cuadro 5	
Micros, Pequeños y Medianos Empresarios Competitivos	60
Cuadro 6	
Elevar el Nivel de Competitividad	61
Cuadro 7	
Mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios	62
Cuadro 8	
Productos y servicios con una diferenciación o valor agregado	63
Cuadro 9	
Aumentar la innovación	64
Cuadro10	
Métodos de trabajo obsoletos	65
Cuadro 11	
Fortalecimiento de las capacidades productivas	66
Cuadro 12	
Tardan en ofrecer productos o servicios	67
Cuadro 13	

Corregir el diseño del producto o servicio	68
Cuadro 14	
Incentivo en inversión para las MIPYMES	69
Cuadro 15	
Aumentar la capacidad para negociar	70
Cuadro 16	
Aplica técnicas y métodos nuevos	71
Cuadro 17	
Mayor formación y capacitación de las MIPYMES	72
Cuadro 18	
Comerciante competitivo	73
Cuadro 19	
Cargos del organigrama (Jefe Administrativo)	91
Cuadro 20	
Cargos del organigrama (Secretario /a)	92
Cuadro 21	
Cargos del organigrama (Contador)	93
Cuadro 22	
Cargos del organigrama (Asesor)	94
Cuadro 23	
Cargos del organigrama (Capacitador)	95
Cuadro 24	
Cargos del organigrama (Asistente de Asesoría)	96
Cuadro 25	
Precios de Asesoría	97

Cuadro 26	
Precios de Capacitación	97
Cuadro 27	
Inversión en Activos Fijos	111
Cuadro 28	
Depreciación de Activos Fijos	112
Cuadro 29	
Suministros de Limpieza	112
Cuadro 30	
Suministros de Oficina	113
Cuadro 31	
Gastos	114
Cuadro 32	
Costos de Ventas	115
Cuadro 33	
Cálculo de ingresos, Asesoría Organizacional.	115
Cuadro 34	
Cálculo de ingresos, Asesoría para la Conducción de Empresas.	115
Cuadro 35	
Cálculo de ingresos, Capacitaciones	115
Cuadro 36	
Presupuestos de Ingresos	116
Cuadro 37	
Inversión Total del Proyecto	117
Cuadro 38	

Financiamiento del Proyecto	117
Cuadro 39	
Tabla de amortización anual	118
Cuadro 40	
Tabla de amortización mensual	118
Cuadro 41	
Datos del Punto de Equilibrio.	119
Cuadro 42	
Cálculo del Punto de Equilibrio.	119
Cuadro 43	
Calculo del Punto de Equilibrio unidades y dólares	119
Cuadro 44	
Punto de Equilibrio en unidades	120
Cuadro 45	
Estado de Pérdida y Ganancia Proyectado.	121
Cuadro 46	
Balance General Proyectado.	122
Cuadro 47	
Flujo de Caja Proyectado.	123
Cuadro 48	
Índices Financieros	124
Cuadro 49	
Ratios Financieros.	126
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1	

Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría	58
Figura 2	
Asesoría y capacitación sobre competitividad	59
Figura 3	
Micros, Pequeños y Medianos Empresarios Competitivos	60
Figura 4	
Elevar el Nivel de Competitividad	61
Figura 5	
Mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios	62
Figura 6	
Productos y servicios con una diferenciación o valor agregado	63
Figura 7	
Aumentar la innovación	64
Figura 8	
Métodos de trabajo obsoletos	65
Figura 9	
Fortalecimiento de las capacidades productivas	66
Figura 10	
Tardan en ofrecer productos o servicios	67
Figura 11	
Corregir el diseño del producto o servicio	68
Figura 12	
Incentivo en inversión para las MIPYMES	69
Figura 13	
Aumentar la capacidad para negociar	70
Figura 14	
Aplica técnicas y métodos nuevos	71

Figura 15	
Mayor formación y capacitación de las MIPYMES	72
Figura 16	
Comerciante competitivo	73
Figura 17	
Mapa de la zona céntrica de la ciudad de Milagro.	84
Figura 18	
Logotipo de la Empresa	85
Figura 19	
Análisis FODA	89
Figura 20	
Organigrama de la Empresa	90
Figura 21	
Plaza (Distribución de las áreas de la Empresa)	98
Figura 22	
Publicidad Escrita (Tarjetas de presentación)	99
Figura 23	
Hoja Volantes	100
Figura 24	
Publicidad (Folletos I Parte)	101
Figura 25	
Publicidad (Folletos II Parte)	102
Figura 26	
Punto de Equilibrio	120
Figura 27	
Cronogramas	128



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

Autoras:

**Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez
Delia Vanessa Pino Chauca**

Tutor:

MBA. Ing. Rigoberto Zambrano B.

RESUMEN

Se realiza el siguiente proyecto para analizar el desarrollo de un centro de capacitación y asesoría para las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la ciudad de Milagro. Ellas poseen una gran capacidad para desarrollarse elaborando productos y servicios innovadores que deben ser fortalecidos para que se desenvuelvan mayormente en el mercado.

A través de la investigación realizada con la aplicación de una muestra probabilista y técnicas de investigación como la encuesta se pudo conocer la necesidad de capacitarse por parte de los micros empresarios por lo que consideramos viable el proyecto. Se ofrecerá asesorías y capacitaciones en temas del ámbito empresarial que serán claves para el fortalecimiento de las MIPYMES incrementando sus conocimientos en aspectos relevantes que ayuden a mejorar sus procesos de producción y servicios desarrollándose económica y productivamente incrementando su actitud emprendedora.

Con el centro de capacitación y asesoría generará mayor fuentes de trabajo directa e indirectamente para la ciudad de Milagro.

Palabras Claves: MIPYMES – Productividad – Emprendimiento – Competitividad



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

Autoras:

**Nathaly de los Ángeles Manzo Peláez
Delia Vanessa Pino Chauca**

Tutor:

MBA. Ing. Rigoberto Zambrano B.

ABSTRACT

The following project is realized to analyze the development of a center of training and advising for the micros, small and medium companies (MIPYMES) in the city of Milagro. They possess a great aptitude to develop elaborating products and innovative services that must be strengthened in order that they are unrolled mainly on the market.

Across the investigation realized with the application of a sample probabilistic and technologies of investigation like the survey it was possible to know the need to qualify on the part of micro businessmen for what we consider the project to be viable. One will offer advisings and trainings in topics of the managerial area that will be key for the strengthening of the MIPYMES increasing his knowledge in relevant aspects that help to improve his processes of production and services developing economically and productively increasing his enterprising attitude.

With the center of training and advising it will generate major sources of work directly and indirectly for the city of Milagro.

Keywords: MIPYMES - Productivity - Entrepreneurship - Competitiveness

INTRODUCCIÓN

El sector comercial del cantón Milagro está conformado en gran parte por micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que abarcan un amplio campo productivo generando desarrollo para esta ciudad. Sin embargo este sector no ha sido fortalecido en su gran mayoría, ya que presenta múltiples necesidades que han dado como resultado que las MIPYMES no subsistan ante los cambios actuales del mercado.

Por este motivo la investigación realizada permite determinar la situación actual de este tipo de empresas, ayudando al mejoramiento de las mismas como al progreso del cantón.

Es por ello que el objetivo de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para el desarrollo un centro de capacitación y asesoría que permita mejorar la competitividad empresarial de las Micros pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la ciudad de milagro.

Conociendo que la competitividad entre empresas cada día se incrementa más dando paso a un ambiente donde se vuelve fundamental proteger al pequeño empresario; quien muchas veces se vuelve sensible ante este tipo de sucesos.

Las capacitaciones y asesorías en la actualidad son sistemas que permiten cumplir con las necesidades elementales de conocimiento y mejoramiento, siendo importante para el desarrollo de diversas organizaciones en el país, es por esto que se necesita fortalecer a los pequeños empresarios para que incrementen sus potencialidades mejorando sus negocios y aumentando sus oportunidades de expansión.

Adicionalmente esto ayudará a que se cambie o mejore las perspectivas de los micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), involucrándolas en sistemas de cambios más avanzados. Por esto con el análisis de cada uno de los capítulos realizados en esta investigación se puede llegar a la conclusión de que el proyecto es viable.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En la sociedad en las que nos encontramos es cada vez; más acelerado el desarrollo productivo que presentan los países, viendo la necesidad de implementar recursos básicos y avanzados, tanto de infraestructura como de capital siendo de vital importancia los recursos humanos y físicos. En los mercados a nivel mundial los productores no están totalmente capacitados para ofrecer todo tipo de bienes y servicios. Esto provoca que no se logre satisfacer las necesidades de los consumidores; es allí donde nace el problema que obliga al mercado exigir a las MIPYMES aumentar su creatividad para lograr un mejor nivel de competitividad en cada país donde se desarrollen. Ecuador presenta problemas competitivos según el ICG Índice de Competitividad Global, ocupa el puesto número 101¹ comparados con otros países que han sido evaluados tiene una gran diferencia en el plano macro a nivel mundial y micro a nivel de otros productores.

Milagro siendo una población próspera ha dado cabida a micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) beneficiando a la población que habita en ella.

¹(FORUM, WORD ECONOMIC)Tomado de la publicación: *The Global Competitiveness Report 2011-2012. Reporte Global de la Competitividad del 2011-2012 de los países a nivel mundial.* http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

Con el pasar del tiempo se instalaron negocios que se han tornado repetitivos con menor desarrollo de la innovación haciendo que la economía milagreña presente un notable problema de estancamiento sin permitir que ésta evolucione. Esta situación tanto en Milagro como en el país limita la expansión así como el ingreso a mercados internacionales lo que se muestra como una barrera para mejorar el nivel socio-económico, político y cultural.

Existen alrededor de 2.066 MIPYMES que están actualmente constituidas en la ciudad de Milagro se clasifican en: 1.809 Micro, 197 Pequeñas y 60 Medianas Empresas que brindan su productos y servicios de las cuales un total de 859 han sido emprendidas por habilidades y destrezas obtenidas empíricamente, lo que ha provocado que los dueños de estos negocios no le den una mayor importancia a la capacitación o formación académica así como a la adquisición de nuevas tecnologías que permitan tecnificarse; por lo tanto mejorar considerablemente sus ingresos encaminándose hacia la ventaja competitiva como ejemplo: tenemos a las 37 empresas que se iniciaron imitando negocios que se encuentra en la localidad imponiéndose como una competencia pero no mejorando su competitividad².

De lo antes expuesto podemos concluir que el problema que se está presentado en las MIPYMES obedece a lo siguiente:

Causas

1. Disminución de la capacidad emprendedora.
2. Disminución en la innovación.
3. Bajo fortalecimiento de las capacidades productivas.
4. Bajo incentivo a la inversión.
5. Escasa capacidad de negociación.
6. Reducción en la formación de los micros, pequeños y medianos productores.

²(MILAGRO, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO; ECON. FERNÁNDEZ, MARIO, 2010) Tomado del Estudio del Desarrollo Productivo y Socioeconómico de las Pequeñas, Medianas y Microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y Análisis de Factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento.

Las causas antes indicadas han originado:

Consecuencias

1. Escasa diversificación o repetición de los tipos de trabajos.
2. Método de trabajo repetitivo y anticuado.
3. Tiempo improductivo por deficiencias en la dirección.
4. Mal diseño del producto o servicio.
5. Limitada expansión de mercados.
6. Poco desarrollo económico.

Pronóstico

De seguir dándose este problema de la diversificación de los productos en la actividad comercial de los micros, pequeños y medianos empresarios (MIPYMES) en la ciudad de Milagro, no se conocerán las verdaderas potencialidades productivas de este cantón; provocando una disminución en el desarrollo económico, acortando los límites de innovación y creatividad, reduciendo su ventaja competitiva, resultando poco atractivo ante los ojos de los inversionistas.

Control de Pronóstico

La realización de un estudio que permita elaborar un diagnóstico de la competitividad del sector comercial de las MIPYMES en el cantón Milagro, se logrará determinar los diferentes factores que provocan el deficiente desempeño competitivo con la finalidad de mejorar, y proteger al micro y pequeño empresario con estrategias y una buena estructura enfocadas a la reactivación del sector; lo cual mejorará la condiciones de oferta y aumentará progresivamente, la demanda por parte de la población milagreña tomando en cuenta el rol tan importante que cumplen en la economía de nuestro país, y esto les permitirá lograr una apertura a muchas posibilidades comerciales y económicas.

1.1.2 Delimitación del problema

El problema se está presentando en la ciudad de Milagro; donde tomaremos de estudio las 2.066 MIPYMES que se encuentran divididas en: 1.809 Micro, 197 Pequeñas y 60 Medianas Empresas que brindan productos y servicios a las colectividades.

Población: 2.066 MIPYMES

Espacio: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro

Tiempo: Octubre/2012 - Marzo/2013

Variables

Variable Independiente: La repetición de los productos.

Variables Dependiente: Competitividad

1.1.3 Formulación del problema

El problema planteado será evaluado en función de seis aspectos que se presentan a continuación:

¿De qué manera afecta la repetición de los productos en el fortalecimiento del nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

Delimitado: Milagro cuenta con un amplio sector comercial de las cuales se destacan muchas empresas productivas, para ello hemos escogido como muestra de nuestra investigación a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Claro: Un tema concreto y relevante es el que hemos planteado para esta investigación mostrando en sí lo que queremos obtener, las causas precisas por las cuales las MIPYMES no logran aumentar su capacidad productiva, volverse más fuertes y poder ser competitivas para expandir sus mercados.

Evidente: Es común observar cada día la creación de una nueva MIPYMES sin tener el direccionamiento adecuado y buenos métodos de trabajo lo que ocasiona un trabajo repetitivo y una disminución en su creatividad empresarial.

Relevante: Un mejoramiento en la competitividad de las MIPYMES; beneficiaria enormemente a su sector comercial incrementando su desarrollo económico y logrando así grandes inversiones, un fortalecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de la población de Milagro como capital de la Zona Cinco.

Original: Las MIPYMES ofrecen un abanico de posibilidades que no han sido abordadas en su totalidad. Es por ello que hemos optado por realizar este tipo de investigación de un tema innovador y de suma relevancia para la ciudad.

Factible: Poder mejorar la competitividad en las MIPYMES a través de la innovación, mejoramiento de productos y servicios así como es fundamental la capacitación de los micros, pequeños y medianos empresarios permitirá que la investigación sea exitosa y factible ya que incrementará el nivel económico de los comerciantes.

1.1.4 Sistematización del problema

1.- ¿De qué manera afecta la disminución en la capacidad emprendedora a la diversificación de los tipos de productos de los micros pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Milagro?

2.- ¿Qué efecto está teniendo la disminución en la innovación en los métodos de trabajo aplicados por las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

3.- ¿Qué incidencia tiene el bajo fortalecimiento de las capacidades productivas en el tiempo empleado de producción por las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

4.- ¿De qué manera afecta el bajo incentivo en la inversión al diseño de los tipos de productos o servicios que ofrecen las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

5.- ¿Qué efecto está teniendo la escasa capacidad de negociación en la expansión de mercados de las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

6.- ¿De qué manera impacta la reducción en la formación de micros pequeños y medianos empresarios en el desarrollo económico en la ciudad de Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema

Tema: Competitividad

Problema: La diversificación de los productos

Título: La diversificación de los productos y su efecto en el nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un centro de capacitación y asesoría que permita elevar el nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.- Explicar cómo afecta la disminución en la capacidad emprendedora a la diversificación de los tipos de productos de los micros, pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Milagro.

2.- Identificar el efecto que tiene la disminución en la innovación en los métodos de trabajo aplicados por las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

3.- Reconocer la incidencia que tiene el bajo fortalecimiento de las capacidades productivas en el tiempo empleado de producción por las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

4.- Especificar como afecta el bajo incentivo en la inversión al diseño de los tipos de productos o servicios que ofrecen las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

5.- Definir el efecto que tiene la escasa capacidad de negociación en la expansión de mercados de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

6.- Demostrar el impacto que tiene la reducción en la formación de micros pequeños y medianos empresarios en el desarrollo económico de la ciudad de Milagro

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

En nuestro país contamos con sectores estratégicos, entre ellos las MIPYMES que permitirán desarrollar mejores posibilidades empresariales si se las maneja de una forma adecuada, por estas razones es necesario incrementar el nivel competitivo de micros, pequeños y medianos empresarios desarrollar sus potencialidades como las fortalezas que poseen las MIPYMES de adaptarse a los cambios que se presentan logrando así que a largo plazo pueda aumentar su rol protagónico en la economía ecuatoriana.

Nuestro país es visionario con empresarios que forman un factor importante en nuestra sociedad así como existen las grandes empresas que mayoritariamente, buscan crear las grandes economía a escala, las micro, pequeñas y medianas empresas ayudan satisfaciendo las necesidades de la población y a su vez cumplen una función de abastecimiento en el país, es por ello que se debería realizar una investigación exhaustiva que permita generar mayores posibilidades de cambio e interés para fortalecer las MIPYMES

Al realizar esta investigación encontramos de fundamento imprescindible y relevante que las micro, pequeñas y medianas empresas cumplan con una gran función social en el país; cuidando el medio ambiente y elaborando productos que

beneficien a la sociedad; por consiguiente debemos ayudar permitiendo que la capacidad emprendedora que poseen aumente beneficiando al desarrollo económico del país.

Teniendo conocimiento sobre la realidad en la cual se encuentran inmersos las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en el cantón Milagro, hemos observado que existe un escaso desarrollo competitivo y una amplia repetición de productos y servicios que disminuyen el desarrollo y se presenta como un obstáculo principal para evitar el fortalecimiento de sus empresarios así como la apertura hacia otros mercados.

Las causas que se muestran principalmente se da en la falta de incentivos para la inversión hace que disminuya la capacidad de negociación, dejando como secuela la reducción de los programas de capacitación de los pequeños y medianos empresarios por falta de recursos existente en la empresa, así como el bajo fortalecimiento de las capacidades productivas que se ha manifestado por el poco interés en el desarrollo económico, por consiguiente el escaso incentivo hacia la innovación que permiten justificar el desarrollo de nuestra investigación.

Es por esta razón que como investigadoras nos vemos en la necesidad de realizar este tipo de estudio que servirá como un aporte para el avance de muchas empresas milagreñas, las mismas que poseen creatividad y empeño para crecer notablemente, sin embargo, cabe señalar que precisan un "direccionamiento" para tener mejores oportunidades dentro del mercado en donde se desempeñan, así como cumplir satisfactoriamente, con las normas de calidad y llegar a la optimización de sus recursos contribuyendo de esta manera al desarrollo económico y el progreso social en nuestro país.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Independientemente, de cuál sea su actividad las MIPYMES, presentan diferentes características que identifican a las culturas de todo el mundo, desde los tiempos antiguos empezó la constitución de los grandes empresarios, que dedicándose a actividades como la agricultura y artesanía lograron su subsistencia a través del tiempo.

Los países desarrollados como en vías de desarrollo, han hecho una composición histórica de sus estructuras productivas en las MIPYMES, logrando que se formen los macros y micros empresarios, así como los grandes y pequeños productores que logran aumentar y diversificar su productividad de acuerdo a las necesidades que se presentan en el medio con la ayuda de la ciencia y la tecnología que va evolucionando.

La historia del comercio surge desde la antigua humanidad, donde el hombre empezó a practicar una importante actividad y bastante remunerada como es el trueque, se inició en varios países donde ya habitaban numerosos grupos de personas atendiendo las necesidades de la sociedad.

La micro pequeña y mediana empresa en todos los países son de suma importancia no solo económica sino también de orden social ya que incorporan fuerza de trabajo para todos los sectores que posee, genera una gran parte del PIB y de ingresos logrando ser un agente en el crecimiento económico social.

El origen en el mundo se da a través de diferentes facetas donde propiamente, contempla la organización que deben tener estas empresas muchas de ellas solo están constituidas en una forma netamente familiar en la que solo se busca la supervivencia y no un crecimiento.

La MIPYMES es el motor económico de los países latinoamericanos al ocupar hasta un 99% de su planta productiva. Esto le ha dado mayor crecimiento y consecuentemente, ha atraído la atención tanto del sector académico así como de investigación gubernamental.

Aproximadamente, en los últimos veinticinco años esto se ha visto representado en un notable desdoblamiento en las empresas familiares, es decir, aquellas organizaciones que años anteriores fueron dirigidas por los padres. Ahora se ven fortalecida por los hijos quienes tienen ideas frescas al egresar de las universidades, las mismas que aplican en el negocio o simplemente, al continuar con la tradición emprendedora de la familia y aplicar nueva tecnología al proceso de producción de la empresa nodriza.³

En nuestro país las MIPYMES se han originado como empresas familiares que abarcan muchas agrupaciones ecuatorianas, esto se ha venido dando por las herencias que se reciben o las generaciones de familias que han sido pioneras en elaborar cierta clase de productos y mantener una habilidad que les permite comercializarlos logrando un gran éxito con el pasar del tiempo.

Aunque en la actualidad debido a las múltiples innovaciones, muchas empresas no han logrado subsistir y un limitado número de ellas han podido crecer y convertirse en grandes, gracias a ellas nuestro país se ha visto beneficiado ya que han aportado al desarrollo económico del mismo.

³(HERNÁNDEZ REGALADO, RAFAEL , 2005) *Del Libro "Las MIPYMES en Latinoamérica"*.

Desde la antigüedad hasta la actualidad se han ido incrementando las MIPYMES haciendo que cada día se enfrenten a desafíos más fuertes que pueden llegar a fortalecerlas o quebrantarlas. Al nacer este tipo de empresas se ha descubierto un mayor impulso en el desarrollo de las comunidades que buscan mejorar su calidad de vida con proyectos innovadores que permite desarrollar la economía de sus pueblos que no han podido darse a conocer.

Durante la evolución de las MIPYMES se logra reconocer la gran ayuda de fortalecimiento y evolución que realizan los Gremios o Cámaras de Comercio tanto para las grandes empresas como las micros, pequeñas y medianas empresas ya que la afiliación a estos organismos permiten que puedan ser más reconocidos.

Milagro durante sus años de historia ha construido un mayor progreso, por la gran actividad comercial que posee en la cual se destacan las micros, pequeñas y medianas empresas que en este cantón han logrado evolucionar, quienes desde su llegada han beneficiado al comercio de esta ciudad y su nivel de empleo, también se destaca la variedad de plantaciones que posee ésta productiva localidad, y que han hecho que se convierta en un sector muy productivo de gran desarrollo exitoso, beneficiando a sus sectores aledaños.

La diversificación de los productos es la mayor opción de crecimiento con un alto riesgo para las empresas en el mundo, porque permite desarrollarse en nuevos mercados con una alta organización que depende de un o una línea de productos, los empresarios incursionan en un campo donde la situación es previamente, analizada dentro de su experiencia principal y sobre todo por los potenciales clientes que se presenten.

Existen múltiples compañías que se han diversificado como una estrategia para adquirir más clientes y aumentar sus carteras, esto se lo considera como el fenómeno más reciente ya que en las antiguas épocas la situación que se presentaba era totalmente distinta la mayoría de las empresas se dedicaban a un solo negocio y ofrecían un solo producto es por ello que al no lograr diversificar su producción fueron declinando sus ventas y quebraron.

La organización depende exclusivamente de los productos que ofrezcan y mayoritariamente, si estos son actuales y van evolucionando de acuerdo al mundo actual, resistiendo los múltiples problemas que se presenten en el camino, la competencia se ha vuelto cada vez más agresiva y la tecnología no da pie para equivocaciones, al darse el mal uso produce un veloz derrumbe en las ventas por más exitoso que sea el producto.

Las oportunidades de crecimiento son variados, con una diversificación de los productos oportunos adquiriendo con ello nuevos negocios, aumentando su cadena de valor, ya que las operaciones actuales muchas veces se vuelven obsoletas y los negocios necesitan incrementar sus métodos de trabajo y por ende renovar su tecnología se busca innovar los canales de distribución para en un futuro ganar un reconocimiento mayor en el mercado e incluso se puede llegar a realizar integraciones o alianzas con otras compañías.

Al producir diversificadamente, las estrategias de crecimiento son mayores; se adquieren nuevos negocios que van más allá de las expectativas con los que en la actualidad se poseen; aunque los que se encuentran estrictamente, posicionados resisten ciclos de vida ya que son productos establecidos por las organizaciones.

Las diversificaciones que se realizan en los productos o servicios de las micros, pequeñas y medianas empresas, no tiene a ciencia cierta un tiempo específico pero se debe tomar en cuenta que es un proceso continuo, que permite tener una estrategia desarrollada y a la vez pasar por un proceso de oportunidades de cambio y adaptación.

Es muy importante desarrollar una buena planificación para explotar todas las oportunidades de crecimiento que se presenten, al expandir y diversificar las líneas de productos se mejoran los mercados reduciendo los precios, aumentando la calidad, dedicarse a una publicidad acorde y promociones que ayuden a sobrevivir a un producto nuevo en el mercado.

Es de vital importancia contar con un personal que ayude aumentar la capacidad productiva y expandir los mercados en los que se desenvuelven, por encima del

material financiero con el que se cuenta, muchas de las organizaciones cuentan con mentes creativas que detectan las necesidades de un producto o servicio en el mercado, creando la necesidad de adquirirlos.

El mundo globalizado en donde las empresas se desarrollan, requieren estrategias de diversificación que muchas veces resultan fallidas y difícil de generar un beneficio para los socios, al desarrollar productos en nuevos mercados induce a una serie de cambios, el riesgo global se encuentra latente en todas las empresas por lo que su reducción es una de las metas más ansiadas.

Las capacidades y recursos con los que cuentan una empresa es la senda más propicia para su expansión, para ello también se debe contar con aquellos recursos ociosos que buscan tener una aplicación positiva de inversión. Este proceso que permite aumentar el desarrollo empresarial y evoluciona las economías no solo creando desarrollo monetario sino también social.

La creación de empresas multinacionales o conglomerados es considerado como una eficiencia empresarial apta para intervenir en un mercado. Aunque en el mundo todas las personas no tienen el mismo criterio, la diversificación realizada en la mayoría de organizaciones es un proceso en el cual sus resultados se ven en un futuro incrementando o mejorando sus ganancias aumentando el nivel de producción.

Las facilidades que muestran los bancos son oportunidades de inversión que se presentan a los empresarios para empezar una diversificación, tratando de innovar el mercado tradicional logrando reforzar una posición competitiva aprovechando habilidades que aún no han sido descubiertas.

La competitividad es un concepto que nace en el ámbito de una empresa pero principalmente, debido al trabajo de Michael Porter, se ha extendido en el plano macroeconómico, así como el término se utiliza en diferentes niveles como: empresa, grupo, sector con una actividad dado en la región o el país.⁴

⁴(MARTÍN DE CASTRO, GREGORIO, 2008) *Tomado del Libro Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva.*

Es importante saber que la competitividad es tan antigua como el comercio, en muchas economías incluida la ecuatoriana desde los tiempos históricos ser competitivo ha sido base primordial para que las empresas resistan, el poderse enfrentar con éxito a sus contrapartes es una condición interna que se da con la excelencia de sus productos o servicios.

El incremento de la competitividad en el mundo se ha vuelto un reto más cercano, con la constitución de políticas que desarrollen un ambiente más productivo, en la actualidad el mundo mide este factor tan importante con el Índice de la Competitividad que permite identificar las mejoras de un crecimiento económico comprendido en un período de 5 años, involucrando condiciones económicas con instituciones de diversos países que aportan a obtener este importante pronóstico para el mundo.

Si las empresas no existieran en un país, no habría economía que evolucione ni se desarrolle: es por ello que deben ser productivas y competitivas. Pero en sí, lo que vuelve más exitosas a las compañías es la competitividad que realizan, permitiendo así desenvolverse en los campos que se involucren logrando como resultado distinguirse entre los competidores. Se debe buscar permanentemente, una posición favorable y sostenible para lograr una buena estrategia competitiva, no solo depende de las habilidades de las empresas.

Se plantean hoy en día muchas maniobras para ser más competitivos, el lograr redirigirse hacia otros campos o sectores que no han sido explotados permite a las empresas aumentar sus segmentos o nichos de mercados, al subdividir en grupos los consumidores se logra conocer opiniones variadas que valoraran positivamente, al momento de empezar su proceso productivo, la localización de la fábrica y los canales en que se distribuyen los productos.

Se debe tomar en cuenta factores muy importantes al analizar la competitividad en las empresas, como deben ser estrategias fundamentales que incrementen la producción, los objetivos que presente el mercado, innovación por parte de la línea

de productos que ofrecen y el personal idóneo capacitado interrelacionando estos elementos se lograra disminuir las amenazas que se presenten en el mercado.

La competitividad exige a las empresas escalar niveles de calidad que les permita ser exitosas en el mundo, desarrollando productos o servicios nuevos que puedan ser comparados y superiores a los competidores en la ciudad o país en que se distribuye su producción. Con ello se presentan entornos que resultan necesarios cumplirlos tanto el ámbito que posea la empresa como el ambiente que le ofrezca el país donde se establezca. Si bien se ha determinado la principal competencia la debe realizar las micros pequeñas y medianas empresas no el estado, ya que solo un gobierno crea condiciones que les permita prosperar.

En la actualidad las empresas toman en cuenta la gran importancia que tiene ser competitivo, hoy en día la buena organización, el excelente manejo de los recursos un buen entorno legal y físico y la manera en la que se produce puede lograr mejorar o aumentar sus ventas. El desarrollo competitivo presenta posibilidades de crecimiento en todo el mundo ya que las empresas que logren elevar estos niveles, benefician a un país incrementando su riqueza, mejorando la calidad de vida, elevando los niveles de empleo y un progresivo crecimiento económico.

La globalización y la tecnología se han impuesto con el transcurrir del tiempo, han vuelto obligatorio a las empresas a innovar o aumentar sus condiciones de producción para poder tener una capacidad competitiva más próspera.

En otro ámbito se define como primordial lograr una excelencia en la calidad de productos que se ofrecen, esto permitirá aumentar las ventajas competitivas de una empresa generando una imagen de seguridad hacia el cliente que realiza una evaluación exhaustiva de las características y condiciones del objeto que va adquirir, esperando que este satisfaga sus necesidades si no existiera competidores no habría razón de ser para crear estrategias, siendo necesario analizar e identificar los puntos fuertes para poder ser explotados.

En el mercado tan competitivo en que se desarrollan las empresas en el mundo, es propicio aumentar estrategias que les permita sobrevivir y volverse más fuerte ante la competencia, estableciendo maneras de destinar los recursos para lograr los objetivos propuestos. Existen amenazas de nuevos competidores que en ciertos casos vuelven débiles a los productos ya que poseen recursos y capacidades que logran obtener una posición en el mercado.

La rivalidad entre los competidores se vuelve más creciente con el pasar del tiempo, incentivando la innovación al momento de diversificar los productos se ocasiona una guerra de precios y promociones que vuelve más atractivo el objeto ante los ojos del cliente, logrando incrementar el poder de negociación que mejorara la situación de la empresa.

Los países en el mundo buscan ser más competitivos, es por esto que incrementan sus niveles de capacitaciones y de apoyo para las empresas que mejoren sus productos o servicios y logren desenvolverse a nivel nacional e internacional. Es por ello, que las micros, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador presentan un abanico de posibilidades que le permite al gobierno incrementar sus exportaciones con productos renovados y de excelente calidad.

Se debe tener en cuenta que el ser competitivos, es una exigencia que impone el mundo globalizado en el que vivimos, las compañías deben plantearse objetivos que incluyan ciertos aspectos que aún no han sido desarrollados ni enfatizados en muchos casos, incorporar estrategias que han implementado las grandes empresas en el mundo.

En la actualidad la diversificación se ha vuelto una política exigente para las empresas, en todas las organizaciones se habla de ello ya que responde muchas preguntas de cómo superar y hacer crecer una empresa, permite desarrollar cambios y obtener resultados de un alto rendimiento. Lo que se espera al diversificar la producción es el éxito que se logra con una visión clara y el compromiso propuesto de mejorar y garantizar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Para la realización del presente estudio las autoras han tomado en consideración diferentes teorías, tendencias y enfoques que permitirán explicar de una manera más precisa las variables que se han planteado dentro del problema que se está suscitando.

Dentro de las diversas teorías sobre la competitividad podemos mencionar algunas que sobresalen de diferentes autores como los es del caso de Carlos Jaramillo *“La competitividad es la capacidad para luchar y salir virtuoso”*,⁵o así como menciona Willian Lewis *“la solución no depende de que haya más capital. Por el contrario, la solución radica en la productividad del país o en la que la fuerza del trabajo y el capital se encuentren organizados. Si los países pobres mejorasen su productividad y equilibrasen el presupuesto público dispondrían, mediante el ahorro doméstico y la inversión extranjera del capital suficiente para crecer”*.

Según John Fahy las empresas pueden tener muchas ventajas sobre otras que generan un mayor desarrollo económico, es decir, pueden presentar niveles de producción mucho más eficientes que sus competidores así como una diferencia en el tipo de salario o en la manera que distribuyen sus productos al consumidor, pero es de suma relevancia sugerir que la verdadera ventaja competitiva se logra cuando se transfiere algún nivel de valor al consumidor es decir el valor agregado.

El profesor Michael Porter indica que corresponde identificar la forma de ser competitivos mediante la asimilación de los recursos que se posee así como de utilizarlos de una forma eficiente y a medida que pasa el tiempo buscar la manera para mejorarlos constantemente.

En el marco de estas teorías se han considerado principalmente, de referencia a los economistas Adam Smith y Michael Eugene Porter grandes representantes de la teoría clásica que aportaron al desarrollo del análisis competitivo así como pautas para alcanzar la productividad, la división del trabajo, estrategias de

⁵(JARAMILLO, CARLOS) Tomado del Libro *“Competitividad”*.

negocios, la competencia global, en fin un sinnúmero de contribuciones que permiten ser más competitivos.

Sin embargo, hay que destacar aportaciones de otras corrientes filosóficas modernas como es el caso del estadístico William Edwards Deming, a quién mediante sus trabajos realizados en Japón se le atribuye el término calidad, estos autores forman parte trascendental en la historia de la competitividad.

Mientras que ha transcurrido el tiempo y se han podido desarrollar nuevas teorías economicistas se alcanzado una lista de condiciones que permiten a las empresas evolucionar y adaptarse a diferentes tendencias que traen consigo cambios y avances productivos, tanto tecnológicos así como financieros.

Uno de los factores claves para aumentar la competitividad es que existe la capacitación de los Recursos Humanos, es lo que ahora conocemos como Talento Humano la fuerza laboral física y mental de la empresa. Es decir las MIPYMES pueden trabajar con profesionales así como personas que no se han capacitado y es donde se denota la inversión ya que la preparación supone un coste que a futuro significa una ganancia a mediano plazo para la empresa.

Esto es importante ya que la capacitación haría que las micro, pequeñas y medianas empresas se especialicen mejor, es decir, conozcan mejor el mercado meta donde desean desplegarse, saber qué ventajas y oportunidades tienen sobre sus competidores así como la manera de fortalecer sus debilidades y minimizar sus amenazas que las convertirían en líderes dentro del mercado donde se manejan.

Las MIPYMES deben especializarse para poder alcanzar nichos de mercados nuevos y poderlos conquistar, el personal que trabaja en ella debe ser versátil para poder enfrentarse dentro de cualquier territorio.

Pero en sí parece un tema fácil de tratar, cientos de países cuentan con una gama de micro, pequeñas y medianas empresas que logran incrementar y aportar a las

exportaciones con productos que han sido creados debido al esfuerzo y dedicación de emprendedores.

Es así que no solo debe aprovecharse de estos sectores sino ayudarlos a ser productivos, empezando por una administración sustentable capaz de adaptarse a cambios que año a año vivimos, con planes estratégicos a corto y largo plazo donde no se busque solo fines de lucros sino recopilar, crear, analizar y enraizar sistemas que han sido implementados en todas las organizaciones a nivel mundial que permitan juzgar las ventajas y desventajas que poseen.

Hoy en día se crean empresas que solo buscan copiar diseños de mercado, pero ahí radica el problema el hecho de no diseñar una estructura empresarial pequeña mediana o grande causa frecuentemente el despilfarro económico, si a diferencia se formulará, evaluará y diseñará planes individuales donde los cambios del entorno haga que crezcan los mercados siendo más competitivos, expandiéndose geográficamente acoplándose a las exigencias de los consumidores.

El gobierno cumple un papel tan importante y rígido al diseñar planes no solo en beneficio de las más grandes empresas sino de aquellas que elaboran productos en pequeñas cantidades, que al mostrar a grandes empresarios atraen a la inversión de una forma inicial mostrando el esfuerzo y trabajo que viven cada día.

Las MIPYMES deben agruparse en sociedades pequeñas para unir sus producciones cumpliendo con las necesidades de los consumidores obteniendo ventajas como una materia prima de menor costo, tecnología desarrollado con apoyo de organismos que buscan desarrollar esos emprendimientos que tienen un gran impacto a futuro.

El aporte que el Estado está tratando de otorgarles a las MIPYMES es muy satisfactorio ya que está tratando de vincularlas para estas pueden acceder a diferentes privilegios que le han sido despojados por muchos años. No obstante, el Gobierno Central no alcanza a cubrir todos los nichos del micro, pequeños y medianos empresarios dejando sin protección a muchos que necesitan ese apoyo importante para su subsistencia.

Acuña añade que *‘al realizar la tarea de mejoramiento continuo se debe basar en el análisis cualitativo y cuantitativo así como para lograr el mejoramiento de las metas se debe considerar factores de índole económico, político, social, cultural, técnico, tecnológico y de impacto ambiental, y desarrollo sustentable’*.⁶

Se enmarca bien los temas sobre los problemas que se desarrollan en la sociedad y que básicamente, se deben atender como lo son de seguridad, economía, salud, etc. Pero a esto se suma la relevancia que tiene los problemas ambientales y del cual se debe dar mayor solución o en parte contribuir a minimizar el impacto negativo ya que se muestra claramente como esto está perjudicando la vida en nuestro planeta, a raíz de este problema se suman muchas teoría que se muestran más apegadas al concepto de calidad integral en donde se despliega una gama de recursos que buscan sustancialmente, alcanzar y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Se destaca enormemente, el buen trato que se dan en las MIPYMES ya que estas se caracterizan en el desempeño eficiente, en la confianza al personal uno de los aspectos claves para su supervivencia como se menciona en el Plan Nacional del Buen Vivir: *en la calidad de vida como un proceso de ampliación de oportunidades y expansión de capacidades humanas, orientado a satisfacer necesidades de diversa índole, como subsistencia, afecto, entendimiento, participación, libertad, identidad, creación, etc.*⁷

También es de gran importancia mencionar el factor clave que es el recurso humano el buen trato que se debe dar a los empleados, hacerlos sentir parte fundamental de la empresa, tratarlos de la mejor manera posible para que pueda ponerse la camiseta de la empresa, comprometerse seriamente para que esta alcance mejores condiciones de desarrollo económico social.

⁶(ACUÑA, JORGE, 2005) Tomado del Libro: *“Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios”*.

⁷ (REPÚBLICA DE ECUADOR, CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2009)3.- *UN CAMBIO DE PARADIGMA: DEL DESARROLLO AL BUEN VIVIR. Tomado del Plan Nacional del Buen Vivir 2012-2013, correspondiente al PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.*
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Pero dentro de esta conexión empresa-trabajador se puede ver claramente el desfase que existe ya que al necesitar de personal para trabajar coordinadamente el empleado dedica la mayor parte de su tiempo a su trabajo descuidando su capacitación, este es uno de los grandes dilemas que se presentan dentro de la mayoría de las empresas que desean alcanzar mejores expectativas económicas.

La mayoría de los trabajadores de las MIPYMES no cuentan con estudios superiores que le acrediten preparación para desempeñar mejor sus habilidades o un direccionamiento que les sirva de estrategia para demostrar el talento humano innato que les permite llevar el sustento diario a sus hogares así como sobresalir dentro de las actividades que realizan periódicamente en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Existe un bajo porcentaje de trabajadores que se han capacitado dentro las MIPYMES, lo que ha permitido que avance y que muchos hogares se vean beneficiados, muchos niños han podido asistir a las escuelas mejorando sustancialmente el entorno social así como un incremento del PIB (Producto Interno Bruto) del país.

Pero no es lo suficiente que pocos empleados sean capacitados ya que las MIPYMES como base fundamental para la economía ecuatoriana deben ser competitivas es decir, ofrecer algo diferente de lo que la competencia le brinda mediante la inclusión de estrategias que permitan mostrar sus productos o/servicios dentro del mercado donde se desarrollan.

1.- Teoría de la División del Trabajo de Adam Smith

Adam Smith en su obra la "Riqueza de las Naciones" menciona que mediante la división del trabajo se logra elevar la productividad pero con la ayuda de una dedicación restringida del trabajo.

Pero indica que también es difícil lograrlo ya que depende del tamaño que tenga el mercado y facilidad para adaptarse a tal así como el ineficiente sistema de trabajo con él cuenta las empresas, no tienen la adecuación necesaria lo que ocasiona

que sus trabajadores no pueden dedicarse por completo a una sola actividad reduciendo así la posibilidad de incrementar sustancialmente su efectividad.

Mediante la división del trabajo que plantea Smith se podrá estratégicamente ver un ahorro en el capital y en el tiempo de trabajo ya que cada trabajador u obrero dispondrá de su propia herramienta de trabajo sin tener la necesidad de utilizar todas y así consecuentemente se reducirá ese tiempo de trabajo. Posteriormente este será más sencillo y práctico así como dado el mejoramiento de maquinarias y un personal más especializado que procura evitar errores en el proceso de transformación de su empresa.

Señala también que se debe centrar en una sola actividad dentro de las laborales que se está realizando esto es lo que se denomina “especializarse” así como hacer mejor uso del tiempo para la actividad que se esté desarrollando teniendo como apoyo fundamental la colaboración de los miembros de la organización. Dentro de sus escritos se puede destacar el siguiente párrafo:

Es la máxima de todo jefe de familia prudente, nunca tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar. Si un país puede proveernos de un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos producirlo, es mejor comprárselo con alguna parte de la producción de nuestra propia industria empleada en una forma en la cual tengamos alguna ventaja⁸

Su enfoque clásico sobre las ventajas comparativas que se debe aplicar en el comercio internacional señala por lo tanto que las empresas se especializan en los productos que elaboran para poder disminuir sus costos en comparación con los costos de otros países. Con la reducción de estos costos se obtendrían ventajas competitivas desarrollando las capacidades de innovar, un factor importante y primordial dentro de una empresa que necesita ser “competitiva” para así mejorar notablemente su rentabilidad.

⁸(SMITH, ADAM, 1837) Tomado de la Publicación “Investigación de las Naturaleza de La Riqueza de las Naciones”, ADAM SMIT: 424-426

Como lo menciona John Kay al definir a las ventajas competitivas como el método en el cual se puede comparar a una o varias empresas ante un grupo de competidores en el mercado en el cual se desenvuelve es por ello necesario indicar que las empresas deberían diferenciarlos.

Así también el economista Celso Furtado en su obra el “Desarrollo Económico” determina cuán importante es gozar de ventajas ante las economías subdesarrolladas, los países del mundo pasan por un proceso de modernización donde cambian sus métodos de trabajo para ser más competitivos.

Dentro de las ventajas comparativas que plantea Smith les provee una pauta a los empresarios para que logren extender los horizontes de mercados tanto a nivel nacional así como internacional mediante esto conseguirían adecuar mejor su empresa con el mejoramiento de maquinarias así como la reducción en los costos de fabricación y por ende un mejor desempeño en el trabajo.

Con el comercio internacional los productos o servicios se trasladarían de un país a otro, las empresas tendrán la oportunidad de mejorar su capacidad tecnológica así como su productividad, esto daría lugar a competir con otros que ofrecen productos similares lo cual para el consumidor será una ventaja ya que las empresas se preocuparán más por ellos, es decir buscarán la forma en satisfacer en gran escala las necesidades del consumidor más exigente.

Así como Smith plantea que el precio del producto o servicio final se le reconoce por el esfuerzo que se haya puesto en la fabricación o terminación del mismo así como las condiciones donde se dio su lugar es decir las instalaciones así como talento puesto en el mismo, esto es lo que se denomina como el valor del trabajo dentro de la teoría clásica.

Para este filósofo la riqueza de las naciones se basa fundamentalmente en las teorías que marcan o defienden el bienestar social así como se infunde el apoyo a la especialización y que da lugar a la libre competencia entre diferentes empresas es allí donde hace alusión a una mano invisible que encarga de dirigir el mercado

en la oferta y la demanda, es decir que este se encarga de regularizar por sí mismo.

Pero mayormente las teorías clásicas defienden el egoísmo que es su fundamento básico, es decir que a partir de ese egoísmo hacia otros se puede conseguir el beneficio propio o como se lo conoce actualmente como bienestar propio, esto dio lugar en aquellos tiempos al atropello por parte de la burguesía hacia sus asalariados una serie de hechos que se consideran abusos.

Esto se pudo manifestar en la acumulación del capital ya que no se pagaba justamente a los obreros el valor por el sacrificio en sus horas de trabajo. Con este capital dio inicio al desarrollo económico en la sociedad.

2.- Teoría de la Estrategia de Michael Eugene Porter

En el camino hacia alcanzar la competitividad las empresas tienen que someterse a una serie de transformaciones que le permite abrirse, haciendo uso de sus recursos tierra, capital y factor humano puntos claves para alcanzar la superación.

El éxito de todo negocio es poder desarrollar esas capacidades de las empresas mediante las ventajas competitivas es allí donde el profesor Michael Porter desarrolló sus teorías de estrategias mediante diferentes técnicas de negociación entre ellas se destaca "Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter".

Éste autor indica que cada empresa o industria se manejan indistintamente, lo que se le aplica a una; no quiere decir que le sirva con la misma exactitud a otra. La estrategia fue creada para que los miembros de una organización trabajen conjuntamente y desarrollen sus capacidades y talentos.

El profesor Porter nos muestra también sobre la Cadena de Valor en donde se maximiza el valor al cliente y se minimiza costos de la empresa, se busca la rentabilidad que es el equilibrio tanto en ingreso como costos, esta cadena de valor debe contener tanto proveedores, distribuidores así como clientes, agregar factores primarios así como de apoyo en el marco empresarial.

Actividades que él denomina primarias lo que tiene ver con la creación, diseño, distribución y venta del producto, esto son las redes que gestionarán la llegada del producto al consumidor, mientras que las actividades de apoyo son la manera en que la empresa se mueve en relación a competidores y como hace para perfeccionarse e incluir herramientas que permitan que la empresa mejore constantemente.

Porter mediante una entrevista realizada por Harvard Business Publishing explica sobre las Cinco fuerzas que son un modelo integrado para desarrollar la competitividad y alcanzar la rentabilidad.

“La competencia es frecuentemente tratada muy estrecha por los gerente y las cinco fuerzas competitivas afirman que Sí, estas compitiendo con tus directos competidores, pero también estas en una batalla por las GANANCIAS con un conjunto amplio de COMPETIDORES, CLIENTES que tienen poder de negociación en el precio como los PROVEEDORES, quienes buscan coger una parte de la acción y PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS que son una limitante seria para tu rentabilidad y crecimiento, las Cinco Fuerzas determinan su rentabilidad y nivel de competencia.”⁹

De este tema Alberto López Correa detalla en la Revista Electrónica Managers Magazine los factores de cada fuerza de Porter en los cuales explica la función estratégica que desempeña cada uno de ellos en el análisis competitivo.¹⁰

1. Poder de negociación de los clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.

⁹(PORTER, 2010) Tomado de la entrevista realizada a Michael E. Porter por Tom Stuart, Director y Editor de HB. Harvard Business Publishing: THE FIVE COMPETITIVE FORCES THAT SHAPE STRATEGY. <http://www.youtube.com/watch?v=dxB-Isq2nrQ>

¹⁰(CORREA, ALBERTO LÓPEZ, 2009) Tomado de la Publicación de la Revista Managers Magazine. <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

El profesor Porter explica en uno de sus ejemplos como pone de manifiesto las cinco fuerzas: este es el caso de las aerolíneas que en los últimos años ha mostrado menor crecimiento en su rentabilidad, estas empresas diariamente compiten en un mercado agresivo (5. Rivalidad entre los Competidores) en el cual se destacan una guerra de precios y ofertas (1. Poder de Negociación de los Clientes).

A pesar de ser muy competitivo el negocio esto sin duda no limita a que se dé lugar para que cualquiera alquile una aerolínea creando una nueva (3. Amenaza de Nuevos Entrantes), las aerolíneas no son factores altamente rentables y por es fácil encontrar sustitutos (4. Amenaza de productos sustitutivo) como bien es el caso de viajar en tren, bus o automóvil, y dentro de esto se presenta otro panorama en donde pilotos y personal de vuelo altamente capacitado podrían

interrumpir sus labores por faltas de pago (2. Poder de negociación de los proveedores).¹¹

Este factor es decisivo para la estrategia en los negocios sin esto, podría ocasionar que los competidores se atacan agresivamente y terminar con una guerra de precios que comúnmente ocurre, o hacer que fluya una competitividad verdadera en donde el cliente sea quien salga favorecido encontrando mejores beneficios en los productos o servicios que consumen.

Ese empuje hacia mejorar la competitividad ha llevado a las empresas no solo basarse en la tecnología sino en el punto focal en donde la organización que desea prosperar se encuentra en un punto predilecto al de la competencia es decir, la ubicación geográfica más cerca con el cliente o usuario, hay que apreciar enormemente la imagen con que se muestra la consumidor.

Así como esa diferencia especial en el tipo de producto o servicio que espera ofrecer al público y esa forma de hacer que llegue hacia él. No obstante esta estrategia se ve acompañada en el precio que se ofrece, debe ser inferior al de la competencia apreciando la producción que está de por medio.

Estamos hablando de la diferenciación eso que hace a una empresa ser distinta a las otras "diferenciarse" marcando con esto la tendencia hacia la preferencia de un tipo de producto o servicio que ofrezca y esto conlleva a que se marque el precio que la competencia no podrá ofrecer al cliente.

3.- Teoría de la Calidad Total de William Edwards Deming

El desarrollo de la ventaja que se tiene sobre el competidor nos conlleva hacia mejorar dicho servicio es decir preocuparse porque satisfacer las necesidades del cliente más exigente llevando a la empresa a buscar la calidad.

¹¹(PORTER, 2010) Tomado de la entrevista realizada a Michael E. Porter por Tom Stuart, Director y Editor de HB. Harvard Business Publishing: THE FIVE COMPETITIVE FORCES THAT SHAPE STRATEGY. <http://www.youtube.com/watch?v=dxB-Isq2nrQ>
(CORREA, ALBERTO LÓPEZ, 2009) Publicación tomada de la Revista Managers Magazine. <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Según William Deming en su publicación "Calidad, Competitividad y Productividad", menciona que mejorando la "calidad aumenta la competitividad".

Esto se muestra al reducir los costos de la fabricación de un producto mediante la reacción en cadena que se tiene dentro de la empresa y esto conlleva a que el trabajador se sienta más a gusto en su lugar de trabajo y se esmera en dar lo mejor de sí mismo, haciendo con esto que aumente el trabajo y por consiguiente que se mejore la productividad siendo más competitivos en el mercado en donde se desarrolle la empresa.

Deming también menciona que la diferencia que hay entre el americano y el japonés es la visión que ellos tienen sobre la forma de trabajo es decir se preocupan por mejorar los procesos con esto mejoran la productividad logran disminuir los costes y con esto se posicionan en el mercado conquistándolo.

Se indica de igual manera y se nota en un empresa la baja productividad cuando el cliente no está a gusto con el producto que adquirió y el beneficio que el mismo no le pudo proporcionar va y relata esta experiencia que tiene de una mala calidad se multiplica este efecto con muchos clientes y por ende lógicamente las ventas se disminuyen notablemente adquiriendo una mala popularidad esta empresa que buscaba incrementar su rendimiento sin tener la visión necesaria de lo que se debe ofrecer al público.

En esta teoría Deming fundamenta los 14 principios que revolucionan la administración que se da a continuación¹²:

1.- Crear constancia con el propósito de mejorar el producto o servicio, mediante el cual se busca permanecer dentro de la competencia, ser más productivos, más eficiente.

2.- Adoptar la nueva filosofía, tratar de corregir errores aprendiendo de otros que la aplicación de técnicas de mejoramiento continuo, enseñando a los subordinados a evitar obstáculos que impidan que se desarrolle la competitividad.

¹² (DEMING, WILLIAM EDWARDS; MEDINA, JESÚS NICOLAU, 1989) Tomado del Libro de "Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis"

3.- Dejar de depender de la inspección en masa, mediante la inspección se mejora el proceso de producción y por ende la calidad es decir se incluye la calidad desde el inicio.

4.- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base, implica que ha más de tratar de reducir el costo de fabricar cierto producto se debería poner énfasis en comprar materia prima que implique calidad

5- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, nuevamente se vuelve a reiterar que la calidad debe estar estrechamente ligada desde el principio, cada producto se debe considerar como único, avanzar en el proceso de reconocer el trabajo y desarrollar habilidades a fin de combatir las enfermedades y errores dentro de la empresa.

6- Implantar la formación, debe ser reconocida la formación, se debe aprender constantemente es decir la dirección debe conocer todo lo que necesitan sus trabajadores los problemas y dificultades que poseen en la organización.

7.-Implantar el liderazgo, dirigir al personal dentro de la empresa no es tarea fácil para el administrador es allí donde se le debe ayudar para que el trabajador realice un mejor trabajo y tengo un excelente desempeño.

8- Desechar el miedo, este punto es decisivo ya que las personas no pueden entregar todo de sí, excepto que posean miedo es de allí que se debe adoptar nuevos conocimiento y evitar errores.

9- Derribar barreras del staff, esta de la empresa debe conocer todo respecto a las ventas, diseño, fabricación e investigación de clientes y es donde se debe de trabajar en equipo, coordinar al personal que trabaje de una mejor manera.

10- Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para la mano de obra, este punto indica que este tipo de campaña impide que se aumente la productividad ya que el reflejo de un mejor trabajo lo realiza los trabajadores sin ningún tipo de presión.

11- Eliminar los objetivos numéricos para los directivos, se debe eliminar los castigos o sanciones por no cumplir las metas esas cuotas que se pagan por alcanzar lo proyectado solo hace que se retrase el sistema en la empresa y motivación por parte de los trabajadores quienes podrán mejorar con frecuencia pero no con permanencia.

12- Eliminar las barreras que privan a la gente su derecho a estar orgullosa de su trabajo, es preferible derribar barreras que priven a los empleados que les motive por su eficiente y buen desempeño implica que así como al grupo de dirección y mandos altos se les beneficie cuando obtengan un mejor desempeño así se le debería premiar a los demás trabajadores.

13- Estimular la educación y la mejora en todo el mundo, en toda empresa se necesita gente que trabaje así como gente con mejor educación, mejor capacitación que beneficie a la sociedad y al mundo entero.

14- Actuar para lograr la transformación, los directores de la empresa deberán utilizar los 13 puntos para poder seguir dirigiendo y así sacar adelante a la empresa adoptando su propia filosofía.

Se debe de estar capacitada para administrar muy bien cualquier empresa, ya que este tipo de mando depende las decisiones que se toman para mejorar o empeorarla, hacer que la empresa permanezca, ocupe el primer lugar dentro del mercado o que desaparezca por completo.

Esto también es una gran barrera ya que muchas veces la dirección tiene serios problemas con los subordinados quienes crean conflictos que provocan más un retroceso que el avance de empresa. Es muy difícil que una empresa llegue alcanzar la calidad aunque este término se haya utilizado con mucha facilidad por muchas empresas, para lograr o alcanzar esto se tiene que pasar por una serie de estándares que permitirán demostrar que la empresa cuenta con el sistema de calidad que certifica que cumple con las exigencias y expectativas de sus clientes.

Pero que es básicamente calidad según Jorge Acuña¹³ en su publicación "Mejoramiento de la calidad" considera que este término se lo puede definir como *"las propiedades de un servicio que permiten al usuario o cliente calificarlo de acuerdo con el grado de satisfacción que este le genere"*, también reitera que a la calidad se la puede clasificar de acuerdo al número con el que se calificó es decir va desde 0 que corresponde al de la baja calidad llegando hacia 1 que es la calidad alta.

El control de calidad es un término que adquiere compromiso mediante la responsabilidad y autoridad a fin de asegurar el resultado para la organización.

Hay que tomar en cuenta los defectos que pueden existir dentro del proceso de elaboración de un producto, o mediante la manifestación de un servicio mal ejecutado estos inconvenientes hacen que la calidad no se muestre en ciertas empresas.

Algo que se debe destacar para mejorar la calidad en la publicación de Acuña consiste en que *"mejorando los medios de comunicación con los clientes, identificando y solucionando problemas, modificando o creando estándares, fortaleciendo la supervisión, mejorando procesos, desarrollando planes de capacitación y entrenamiento in situ y/o solicitando a los cuadros gerenciales o a expertos técnicos que replanteen las actividades básicas de sus procesos. Este enfoque obliga a la formación de equipos de solución de problemas, los cuales evalúan y proponen soluciones sobre los procesos críticos"*

Dentro de este planteamiento se destaca las necesidades que el usuario o cliente pretende encontrar en el producto o servicio entre ellos están siete factores significativos: *funcionalidad, flexibilidad, vida útil, disponibilidad, Calidad relativa, servibilidad y precio en concordancia con lo recibido.*¹⁴

Acuña integró estos aspectos claves para buscar la calidad mediante la flexibilidad se pretende que el producto logre adaptarse a las expectativas del mercado y del

¹³(ACUÑA, JORGE, 2005) Tomado del Libro: *"Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios"*.

¹⁴(ACUÑA, JORGE, 2005) Tomado del Libro: *"Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios"*.

cliente mediante los cambios que se da en el proceso y que sufren para mejorar el servicio así como la ejecución del mismo.

En lo que respecta a la vida útil se entiende por la misma al tiempo de subsistencia segura del producto o servicio y que los clientes esperan al adquirir así como la disponibilidad para encontrar el producto listo para usarse.

Se indica también el factor servicibilidad es de mucha ayuda para mejorar el cuidado al cliente ya que en este se reúnen quejas, sugerencias y devoluciones por parte el cliente que desea una mejor atención

Calidad relativa es cuando el producto se ajusta a las exigencias de los clientes después de haber pasado por el unos estándares de calidad, y para finalizar esta el precio en concordancia con lo recibido en el cual el cliente invierte el dinero en el producto o servicio esperando que este le retribuya en igual forma con los beneficios esperados.

Mejorando la calidad se mejora la productividad siendo la empresa más competitiva, con esto se ha llegado a demostrar que perfeccionando el servicio se fideliza a los clientes así como atrayendo clientes potenciales que favorezca el entorno de la organización así como de sus colaboradores.

Conclusión

Dentro de la explicación sobre la teoría que aplica Adam Smith existen puntos clave que permiten el desarrollo de la competitividad pero no obstante hay que resaltar que su fundamento es el capitalismo en donde la riqueza básicamente procede del trabajo en el cual se ahorra tiempo y permite desarrollar destrezas que poseen los trabajadores entre ellas su factor clave que es el ingenio.

En este marco se destaca principalmente el crecimiento económico que llevó a las sociedades a ser más competitivas pero esta búsqueda lleva al egoísmo un factor negativo en toda sociedad ya que solo se buscaría el beneficio propio. También su aporte fundamental está en el intercambio de productos a nivel nacional e

internacional, eso permite que las empresas puedan desarrollar ventajas que le permitan superarse.

Se concuerda con la teoría que aplica Porter en el que desarrollo ventajas competitivas a nivel de empresas así como estrategias que permiten a las mismas desplegarse, buscar un sinnúmero de habilidades que aumenten su rentabilidad, mejorando sus productos o servicios y poder dominar el mercado tener ese dominio estratégico en relación a los rivales que se presenten, así como orienta las actividades de la empresa mediante la llamada cadena de valor tomando como clave al cliente.

Al tomar como fundamento al cliente es donde Deming desarrolla su teoría de la calidad total haciendo que los costos de la empresa se reduzcan notablemente así como la capacidad se incrementa y el cliente se satisface más, corregir todo tipo de error durante el proceso es la carrera para llegar a la calidad, la cual se pone por encima de todo.

Logrando adquirir todas estas capacidades se va formando una microempresa apta para superar o sobrevivir a los cambios del mundo globalizado. La mayoría de procesos por los cuales pasan las empresas se encuentran basados en sacar el máximo provecho y sobre todo la protección total hacia sus productos o servicios.

Al extender la gama de bienes y servicios que ofrece un país se va agregando la posibilidad de ser más competitivos, con una mayor tecnología ampliando la cartera de clientes, cada día se vuelven más grandes los esfuerzos comerciales que realizan las microempresas para alcanzar la tan anhelada especialización.

Para lograr diversificar una o varias líneas de productos en una empresa se debe tener en cuenta como incrementará la competitividad y las ganancias para los accionistas y ejecutivos de una organización, puesto que los beneficios son necesarios para que se incentive el capital humano.

No solo se busca desarrollar productos sino también mercados, aunque es una estrategia de alto riesgo se trata de cambiar lo común. Existen bienes que han pasado décadas siendo el mismo sin tener un proceso de transformación ante un entorno más exigente.

En la actualidad existen cientos de empresas que han adoptado el proceso de diversificación como un fenómeno exigido en todo el mundo, ahora las compañías ya no se dedican a la producción de un solo artículo puesto que esto no resulta rentable. En términos generales la competitividad muestra la habilidad que debe tener una empresa en poder generar innovación y diversificación en sus productos para mantener una destacada posición en el mercado.

La diversificación en las empresas es la decisión de aprovechar las múltiples ventajas del mercado, buscando ganar mayor eficiencia en la interacción de los procesos para la creación de productos nuevos en distintos mercados.

Un gran desarrollo competitivo se forma por diferentes variables que ayudan acrecentar el progreso de un pueblo, ciudad, país o nación. Pero un factor de gran relevancia es el capital humano, que sería del mundo sin personas, no existiera la mano obra capaz de construir los grandes imperios, no habría economía que se desenvuelva ni progrese.

La competitividad en el mundo es compromiso de todos y se construye con grupos que estén decididos a ver progresar la economía de sus empresas, logrando desarrollar un campo dinámico y estratégico que se base en el conocimiento y una mayor cohesión social.

Se debe tomar en cuenta que las ventajas competitivas que poseen las MIPYMES son únicas y difíciles de superar, con esto se observa los diferentes problemas para desarrollar sus habilidades dentro del mercado ya que algunas no cuentan con el direccionamiento adecuado, así como el talento humano idónea siendo esto factores claves importantes que involucran el gran desarrollo competitivo de las organizaciones en el mundo.

Es necesario que las MIPYMES crezcan enormemente para satisfacer no solo las necesidades de sus clientes o usuarios sino que mejoren notablemente su tecnología y por ende su productividad.

Esto ayudará hacer que crezca el mercado en donde se desarrollan mejorando la posición en la que se encuentren haciendo más notable que el competidor se esmere y con esto se busque alcanzar la tan anhelada calidad.

La asimilación de las herramientas usadas por los distintas MIPYMES es un poco deficiente ya que no cuentan con la capacitación adecuada para poder manejarlas de una forma más eficiente y eficaz a fin de minimizar los costos y alcanzar la optimización pieza fundamental para obtener grandes beneficios.

Se debe tomar mayor preocupación al momento de mencionar la "ayuda" que se le puede dar a este sector que aporta en grande magnitud al Producto Interno Bruto de nuestro país ya que de este depende el movimiento que se da en la economía.

Tomando como soporte a Deming y adhiriendo otras teorías que han aportado y por ende contribuyan a mejorar la competitividad, así como copiar esas técnicas, métodos o experiencias esa manera con las que países que hoy en día se les conoce como industrializados se ha ido avanzando y desarrollando hasta convertirse en unas de las grandes potencias como lo añora competir en un futuro.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Ahorro.-Parte de la renta de un agente económico no consumida. Para las economías domésticas, el ahorro es el exceso de renta sobre los gastos de consumo corriente. Para las empresas, el ahorro es la parte del beneficio anual que no se reparte en forma de dividendos, sino que se retiene y acumula en la empresa en forma de fondos de reserva.

Asesoría.- La asesoría es una actividad por la cual se le brinda el apoyo requerido a las personas para que desarrollen diferentes actividades de consulta y poder lograr la comprensión de las diferentes situaciones en las que se encuentra ya sean estas judiciales, financieras, contables, inmobiliarias etc.

Capacitación.- Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, dirigidos a prolongar y a complementar la educación mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral.

Capital.-Desde el punto de vista económico es el conjunto de bienes producidos que sirven para producir otros bienes. Capital en sentido financiero es toda suma de dinero que no fue consumida por su propietario, sino que ha sido ahorrada y colocada en el mercado financiero, bien sea comprando acciones, obligaciones.

Cámara de Comercio.- Organización que reúne las empresas de una misma rama de actividad para defender sus intereses comunes. Se llaman también cámaras de industrias, pueden realizar tareas diversas: califican y respaldan la solvencia moral de sus integrantes, recopilan y procesan información estadística, ponen en contacto a sus afiliados para que intercambien informaciones de utilidad, los representan ante el gobierno y los Sindicatos, y organizan actividades culturales, educativas y asistenciales.

Cliente.-Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa. Persona que utiliza los servicios de otra.

Coordinar.- Según la clásica definición de Henri Fayol, coordinar es relacionar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos. La coordinación es siempre un proceso limitado, selectivo y costoso.

Competitividad.- Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Desarrollo.- La condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político.

Diferenciación.-También conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia.

Eficacia.-Grado de cumplimiento de los objetivos explícita o implícitamente perseguidos por medio del correspondiente plan o programa de actuación, sin considerar la economía de medios utilizados para su consecución, como ocurre con el concepto de eficiencia. Desde el punto de vista axiológico el valor eficacia es jerárquicamente inferior al de eficiencia.

Empresa.- Unidad de control y decisión que utiliza diferentes insumos para producir bienes o servicios. No se trata de una entidad legal, sino de una organización que tiene objetivos definidos, como el lucro, el Bien común o la beneficencia, y para cuya consecución utiliza Factores Productivos y produce Bienes y servicios. Las empresas, según su propiedad, pueden ser privadas o públicas; en el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios, mientras que en el segundo la propiedad es del Estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal.

Empresario.- Persona física o moral que toma riesgos al invertir su Capital en un nuevo negocio. Muchos de ellos tienen los conocimientos técnicos y de Mercado para minimizar su riesgo. Es el factor que organiza el proceso de producción. Aunque ésta, en la práctica, es llevada a cabo por un conjunto organizado de especialistas “la Gerencia” el empresario sigue siendo el factor decisivo en la creación y Desarrollo de las empresas: es él quien invierte el Capital necesario para la creación y funcionamiento de las mismas y quien asume, por lo tanto, los riesgos inherentes a la participación en el Mercado.

Escasez.- El concepto de escasez, en economía, no designa la falta absoluta de un bien, sino la relativa insuficiencia del mismo con respecto a las necesidades, deseos o requerimientos de los consumidores. Un bien escaso, por lo tanto, es aquel cuya abundancia o disponibilidad es limitada.

Estabilidad.- Ausencia de grandes fluctuaciones en el nivel de precios y consiguientemente en el valor del dinero. La estabilización del nivel general de precios o contención del grado de inflación constituye uno de los principales objetivos de los programas de política económica de los gobiernos.

Estrategias.- Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

Expansión.- O auge Periodo del ciclo de los negocios entre una depresión y una cima durante el cual se elevan la producción y el Empleo. Fase del ciclo económico opuesta a la recesión, y caracterizada por un incremento en la producción, el empleo y la inversión. Es prácticamente sinónimo de auge o boom.

Financiación.- Cantidad de dinero necesaria para la realización de una actividad o proyecto de una persona, ente público o empresa. Puede hallarse en forma de recursos propios o de recursos ajenos, que se encuentran detallados según su origen o procedencia en el pasivo del balance y como inversiones en el activo.

Globalización.-Es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología.

Incentivo.- Estímulo que mueve a hacer o desear una cosa. Incentive.

Industria.- Conjunto de empresas que producen un tipo de producto parecido o utilizan materias primas similares. Conjunto de técnicas utilizadas por el hombre para transformar materias primas en productos terminados o semi-terminados que puedan cubrir sus necesidades.

Inversión.- Estrictamente, es aquella parte de la producción que no se destina al Consumo inmediato sino a la producción de nuevos Bienes De Consumo o de nuevos bienes de Capital.

Mercado.- Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico.

MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto

de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecen en el Código de Producción.

Plan Nacional del Buen Vivir.- El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, conformados por 12 objetivos nacionales para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural y finalmente para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos.

Pymes.- Sus siglas representan Pequeña y Mediana. Es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

Producción.- Acto de transformar los factores de producción en los bienes y servicios que se demandan para el consumo o la inversión. Creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada.

Productividad.- Relación entre la cantidad de Producto obtenido y una cantidad dada de insumos o Factores Productivos.

Producto.- Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Productores.- Empresas, personas e instituciones, de carácter público o privado, que transforman los recursos productivos en bienes y servicios útiles para la sociedad.

Rentabilidad.- Se utiliza este término para hacer referencia a la renta o beneficio expresado en tanto por ciento de alguna otra magnitud económica: capital total

invertido o valor del activo de la empresa, fondos propios, etcétera Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en valores absolutos, el de rentabilidad se expresa en valor relativo (tanto por uno o tanto por ciento).

Talento Humano.-El talento humano se entiende como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber (conocimientos), querer (compromiso) y poder (autoridad).

Usuario.-El que usa ordinariamente una cosa y servicio.

Ventajas Competitivas.-Al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

El desarrollo de un centro de capacitación y asesoría permitirá elevar el nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particulares

1.- La explicación de cómo afectará la disminución en la capacidad emprendedora permitirá diversificar los tipos de productos de los micros, pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Milagro.

2.- La identificación del efecto que tendrá la disminución en la innovación ayudará a mejorar los métodos de trabajo de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

3.- El reconocimiento de la incidencia que tendrá el bajo fortalecimiento de las capacidades productivas permitirá mejorar el tiempo empleado de producción de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

4.- La especificación de cómo afectará el bajo incentivo en la inversión ayudará a corregir el diseño del producto o servicio que ofrecen las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

5.- La definición del efecto que tendrá la escasa capacidad de negociación permitirá expandir los mercados de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.

6.- La demostración del impacto que tendrá la reducción en la formación de micros, pequeños y medianos empresarios ayudará a impulsar el desarrollo económico en la ciudad de Milagro.

2.3.3 Declaración de Variables

Cuadro # 1 Declaración de las Variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
El desarrollo de un centro de capacitación y asesoría permitirá elevar el nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.	Centro de capacitación.	Competitividad.

Fuente: Declaración de las Variables
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro # 2 Declaración de las Variables

HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
1.- La explicación de cómo afectará la disminución en la capacidad emprendedora permitirá diversificar los tipos de productos de los micros, pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Milagro.	Disminución en la Capacidad Emprendedora.	Tipos de Productos.
2.- La identificación del efecto que tendrá la disminución en la innovación ayudará a	Disminución en la Innovación.	Métodos de Trabajo.

mejorar los métodos de trabajo de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.		
3.- El reconocimiento de la incidencia que tendrá el bajo fortalecimiento de las capacidades productivas permitirá mejorar el tiempo empleado de producción de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.	Capacidades Productivas.	Tiempo Empleado de Producción.
4.- La especificación de cómo afectará el bajo el bajo incentivo en la inversión ayudará a corregir el diseño del producto o servicio que ofrecen las MIPYMES en la ciudad de Milagro.	Incentivo en la Inversión.	Diseño del Producto o Servicio.
5.- La definición del efecto que tendrá la escasa capacidad de negociación permitirá expandir los mercados de las MIPYMES en la ciudad de Milagro.	Escasa Capacidad de Negociación.	Expandir los Mercados.
6.- La demostración del impacto que tendrá la reducción en la formación de micros, pequeños y	Reducción en la Formación de MIPYMES.	Desarrollo Económico.

medianos empresarios ayudará a impulsar el desarrollo económico en la ciudad de Milagro.		
---	--	--

Fuente: Declaración de las Variables
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación a realizarse es considerada como correlacional, descriptivo; con un contexto de campo, se explica su desarrollo mediante una descripción cuantitativa.

Correlacional

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.¹⁵

La investigación que se realiza busca obtener la relación del diseño del proyecto con un buen seguimiento, control y monitoreo de los resultados obtenidos, donde el nivel de correlación permitirá identificar los problemas que presenten.

Descriptivo

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información

¹⁵(BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO, 2006) Tomado del Libro: "Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales"

obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos, y cuentas.¹⁶

Esta aplicación describirá factores que inciden en el estudio, para evaluar los resultados que se obtenga de la investigación sobre el nivel competitivo, relacionando las condiciones o conexiones que benefician a los micros pequeños y medianos empresarios ayudando a reconocer debilidades y fortalezas que les beneficien en el incremento de sus procesos productivos. El estudio contiene variables dependientes e independientes que constan en las hipótesis y buscan ser comprobadas.

De campo

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentren en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen.¹⁷

La realización de la siguiente investigación se efectuara a los micros pequeños y medianos empresarios, reconociendo así la realidad de los problemas que ellos enfrentan y analizando la información recopilada mediante técnicas de investigación como la observación, entrevistas y encuestas.

Explicativo

La investigación explicativa realiza estudios que buscan encontrar las razones causas que provocan ciertos fenómenos.¹⁸ Esta descripción permitirá responder las causas propuestas en la investigación, expone el porqué de los fenómenos y efectos que se han encontrado durante la verificación de la hipótesis para llegar a una conclusión verídica y exacta con buenos resultados.

¹⁶(NAMA KFOROOSH, MOHAMMAD NAGHI, 2005) Tomado del Libro: *“Metodología de la Investigación”* de Mohammad Namakforoosh.

¹⁷(BAYARDO, MARÍA GUADALUPE MORENO) Tomado del Libro *“Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa”*.

¹⁸(ANAYA, NATALÍA CONSUEGRA) Tomado del Libro: *“Diccionario de Psicología”*.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.¹⁹

Permite interpretar datos con claridad ayudando a contestar las variables planteadas alcanzando una mayor percepción de la realidad de los hechos que ayude a definir claramente si la propuesta es válida.

Cuasi- experimental

La metodología de investigación cuasi-experimental se utiliza para estudiar el posible efecto causal de las intervenciones o de los tratamientos en situaciones abiertas, es decir, fuera del contexto del laboratorio, donde el control es escaso y la aleatorización es la asignación de las unidades no resulta posible.²⁰

Este método permite realizar una pequeña comparación en este caso aplicando una fórmula para encuestar a la parte de población que ha sido escogida por el investigador y así encontrar la respuesta a la hipótesis buscando asegurar la veracidad del siguiente estudio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La ciudad de Milagro considerada como la región 5 del Ecuador, según el último censo 2010 cuenta con 166.634 habitantes, dedicándose actividades productivas de comercio y servicios como Manufactura, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, transporte y comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y las empresas de administración pública, educación, salud,

¹⁹(MALHOTRA, NARESH K, 2004)Tomado del Libro: "Investigación de Mercados".

²⁰(BALLUERKA, NEKANE LASA; VERGARA, ANA ISABEL, 2002)Tomado de la Publicación: "Diseño de la Investigación Experimental en Psicología".

servicios sociales y personales con 2066 Micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)²¹.

3.2.2 Delimitación de la población

Es necesario conocer cuántas MIPYMES se encuentran establecidas en esta ciudad para ello se ha recurrido al Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento realizado por la Universidad Estatal de Milagro el cual ayudó a determinar la población a ser investigada. En el siguiente estudio se reconoce a 2066 micros pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro que ofrecen sus productos y servicios a la población.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestreo es probabilístico para que toda la población de MIPYMES tenga la misma posibilidad de ser escogida al momento de realizar las encuestas, garantizando así la obtención de diferentes criterios.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente expresión matemática de manera probabilística:

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

²¹(MILAGRO, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO; ECON. FERNÁNDEZ, MARIO, 2010) Tomado del Estudio del Desarrollo Productivo y Socioeconómico de las Pequeñas, Medianas y Microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y Análisis de Factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento.

De donde:

n Tamaño de la muestra.

N Tamaño de la población = 2066

P posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0,5$

Q posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E Error, se considera el 5%, $E = 0.05$

A mayor error probable, menor tamaño de la muestra y viceversa.

Z nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,9$

$$n = \frac{2066 (0,50) (0,50)}{\frac{(2066-1) (0,05)^2 + (0,50)(0,50)}{(1,96)^2}}$$

$$n = \frac{2066 (0,25)}{\frac{(2065) (0,05)^2 + 0,25}{(3,8416)}}$$

$$n = \frac{2066 (0,25)}{\frac{5,1625}{(3,8416)} + 0,25}$$

$$n = \frac{2066 (0,25)}{1,3438 + 0,25}$$

$$n = \frac{2066 (0,25)}{1,3688}$$

$$n = \frac{516,5}{1,3688}$$

El total de la muestra es de **n = 377** personas a la que se encuestará.

3.2.5 Proceso de selección

Al seleccionar la muestra se tomó como referencia. El estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento ²² encontrando así mediante este sistema investigativo el número de MIPYMES establecidas en la ciudad, donde los propietarios serán encuestados y se llevara un orden de los lugares visitados para que no exista la probabilidad de poder ser encuestados por varias ocasiones.

Se realizará las encuestas a las MIPYMES del sector comercial que se dedican a la comercialización de diferentes tipos de productos y servicios, esto ayudará a reconocer las situaciones que se presenten debido al producto que ofrezcan.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

En la presente investigación se utilizará los métodos antes mencionados, aquellos ayudarán a realizar un excelente levantamiento de información verídico, cierto,

²²(MILAGRO, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO; ECON. FERNÁNDEZ, MARIO, 2010) *Tomado del Estudio del Desarrollo Productivo y Socioeconómico de las Pequeñas, Medianas y Microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y Análisis de Factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento.*

preciso y confiable que logrará resultados transparentes, conociendo criterios de expertos y empresarios para dar respuesta a las interrogantes establecidas.

3.3.1 Métodos teóricos

Método Histórico – Lógico

Se utiliza este método ya que permite determinar la forma histórica en que se ha dado el problema y su evolución. Con esta información se conocerá y evaluará desde sus orígenes a las MIPYMES como se han venido desarrollando, el nivel de aceptación de los clientes y su desenvolvimiento a nivel mundial para luego llegar al país y por ende al cantón Milagro.

Método analítico-sintético

Se elige este método porque analiza cada una de las causas por las cuales nose incrementa el nivel competitivo en la actividad comercial de las MIPYMES en el cantón Milagro y determina las incidencias que esto provoca.

Método inductivo-deductivo

En este método se utilizará todas las herramientas lógicas por medio de la muestra que ayudará a establecer características generales del análisis de las MIPYMES de la ciudad de Milagro.

Método Hipotético – Deductivo

La creación de la hipótesis a través de los métodos planteados anteriormente permitirá analizar la investigación, comprobar la incidencia y el cumplimiento de la propuesta con un alto nivel de apoyo y el desarrollo de la misma.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta

Al plantear encuestas se describen objetivos primordiales que se desean comprobar con la información obtenida, cada pregunta es de vital importancia puesto que tiene estrecha relación con el problema y la hipótesis, es clara para

que el personal involucrado en la contestación pueda entregar una respuesta entendible y lógica que permita medir y comprobar los objetivos propuestos en la investigación así como las hipótesis.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Con la técnica propuesta y aplicada en la investigación se realizará una evaluación estadística de los resultados tabulando la información, utilizando un sistema informático llamado Excel que ayudará a presentar los datos a través de gráficos con porcentajes representativos que reflejan el resultado de cada pregunta.

La encuesta a su vez permite encontrar causas y efectos de forma precisa y clara que facilitarán la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Mediante este estudio realizado en la ciudad de Milagro a la población de la MIPYMES hemos podido apreciar que no tienen un elevado nivel competitivo debido a que no cuentan con las herramientas y el conocimiento necesario para poder estimular diferentes estrategias que le permitirán rivalizar dentro del mercado, así como ese re-direccionamiento que les indique el camino correcto para seguir captando mayores clientes.

Muchos de los micros, pequeños y medianos empresarios se han sentido desmotivados por años y esto ha ocasionado que muchos de ellos hayan optado por instalar negocios repetitivos en toda la urbe milagreña.

Al selecto número de encuestados siendo estos los micros, pequeños y medianos empresarios, afirman que es necesario que en la ciudad de Milagro exista un establecimiento que brinde asesoría y capacitación para empresarios y mediante esto permita contribuir con el desarrollo económico del cantón.

La población milagreña siendo una ciudad que está creciendo tenazmente necesita de diferentes empresas que le ayuden avanzar fuertemente que ofrezcan productos y servicios de calidad únicos y diversificados que se evolucionen y se mantengan al día con las nuevas tendencias, así como preocuparse por mejorar la

atención al cliente, que es base fundamental por la cual muchas empresas tiene su razón de ser; insistiendo en la satisfacción que es la clave mediante esto aumentar las ventas conquistando a más cliente y por ende fluya la inversión en la localidad.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Consideramos a la encuesta como herramienta que se ha utilizado en este trabajo de investigación dirigida quiénes forman parte del sector comercial, es decir a los micros, pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Milagro.

Nos han permitido obtener conocimientos fundamentales así como información primordial que nos será de múltiple ayuda para sustentar y defender nuestra propuesta de Estudio de Factibilidad para el desarrollo de un Centro de Capacitación y Asesoría mejorar la Competitividad, Productividad Empresarial y Micro Empresarial de Milagro.

Es primordial resaltar que tenemos la plena certeza y confianza que la información alcanzada es óptima, real y verídica debido a que las respuestas son claras y precisas por parte de las personas que se encuentran en este dinamismo y que hemos tomado como referencia para ser encuestadas.

Dentro de las respuestas que brindaron los micros, pequeños y medianos empresarios se encontraron factores entre ellos: el conformismo en brindar la misma atención sin poner énfasis en la diferenciación, una despreocupación en el trato al cliente, desmejoramiento de su lugares de trabajo, algunos presentaban falencias en su locales comerciales, miedo a ser encuestados porque podría ser señal de algún cobro adicional de los impuestos ya que en algunos su ganancia no cubre suficientemente.

Se espera que mediante este tipo de investigación se pueda mejorar drásticamente la forma de trabajar de las MIPYMES se conviertan un atractivo para el inversionista así como impulse desarrollo de esta bella ciudad e impulsarlas para que ellas conforme el cinturón económico de Milagro.

4.3 RESULTADOS

Pregunta 1.

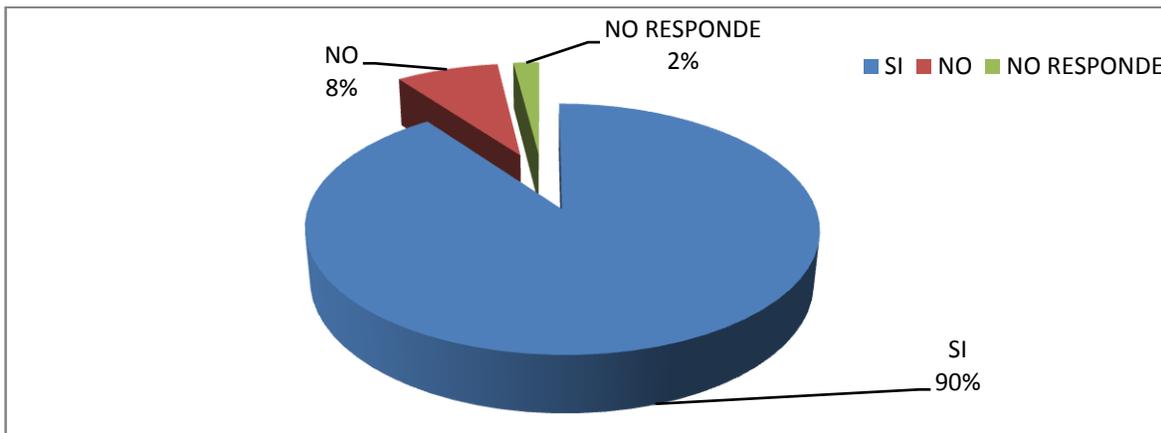
Título: Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría

Cuadro 3. Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	339	0.90%
NO	30	0.08%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 1. Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de las MIPYMES que fueron encuestados el 90% respondió que sí se debería desarrollar un centro de capacitación y asesoría, el 8% que no y mientras que el 2% no respondió.

La hipótesis general queda aprobada ya que el 90% de los micros, pequeños y medianos empresarios desean que se desarrolle un centro de capacitación y asesoría en la ciudad de Milagro.

Pregunta 2.

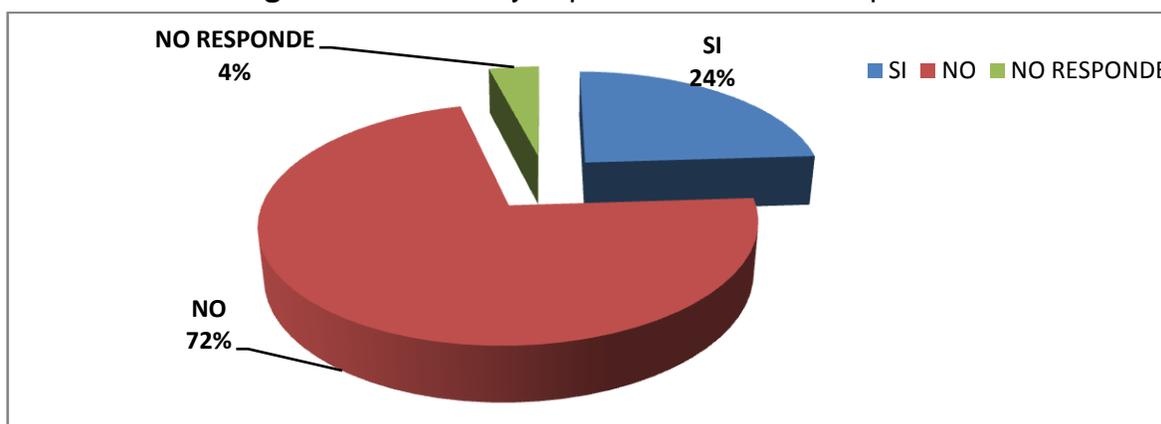
Título: Asesoría y capacitación sobre competitividad

Cuadro 4. Asesoría y capacitación sobre competitividad

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	91	0.24%
NO	271	0.72%
NO RESPONDE	15	0.04%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 2. Asesoría y capacitación sobre competitividad



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

En cuanto esta pregunta de las MIPYMES que fueron encuestados el 72% respondió que no ha recibido capacitación y asesoría, el 24% dijo que sí y mientras que el 4% no respondió.

La hipótesis general queda aprobada ya que el 72% de los micros, pequeños y medianos empresarios indicó que no ha recibido capacitación y asesoría sobre competitividad.

Pregunta 3.

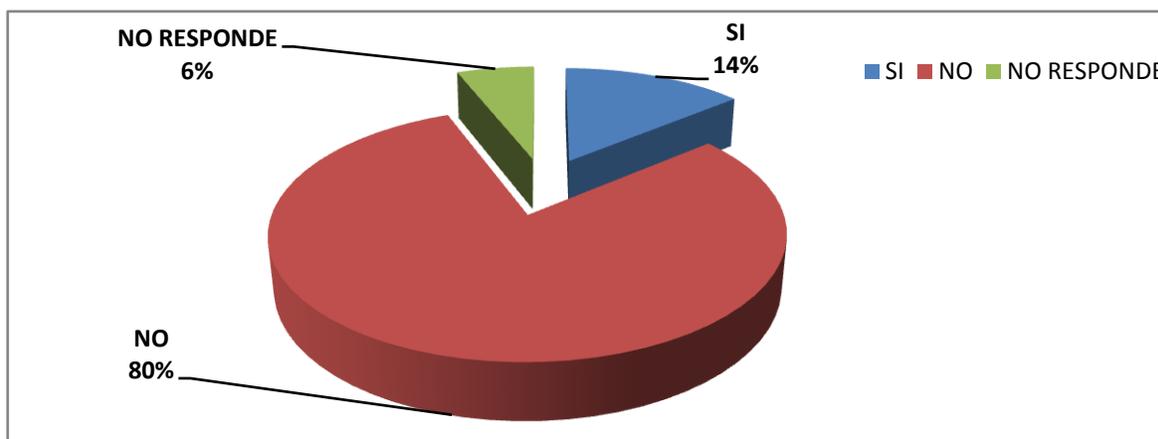
Título: Micros, Pequeños y Medianos Empresarios Competitivos

Cuadro 5.Micros, Pequeños y Medianos Empresarios

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	53	0.14%
NO	301	0.80%
NO RESPONDE	23	0.06%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 3. Micros, Pequeños y Medianos Empresarios



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de las MIPYMES que fueron encuestados el 80% respondió que no son competitivos, mientras que el 14% dijo que sí y el 6% no respondieron.

Esta hipótesis general queda aprobada ya que el 80% de los micros, pequeños y medianos empresarios indicaron que no tienen un elevado nivel de competitividad; no se consideran competitivos.

Pregunta 4.

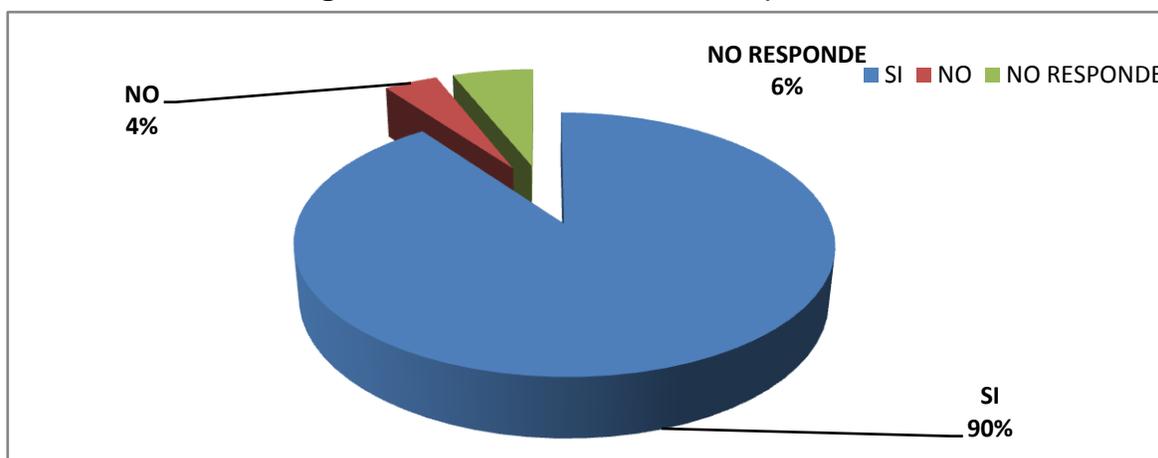
Título: Elevar el Nivel de Competitividad

Cuadro 6. Elevar el Nivel de Competitividad

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	339	0.90%
NO	15	0.04%
NO RESPONDE	23	0.06%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 4. Elevar el Nivel de Competitividad



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Con relación a esta pregunta el 100% de las MIPYMES el 90% respondió que sí se debería elevar el nivel de competitividad, el 4% dijo que no y mientras que el 6% no respondió.

Esta hipótesis general queda aprobada ya que el 90% de los micros, pequeños y medianos empresarios consideran que se debería elevar el nivel de competitividad.

Pregunta 5.

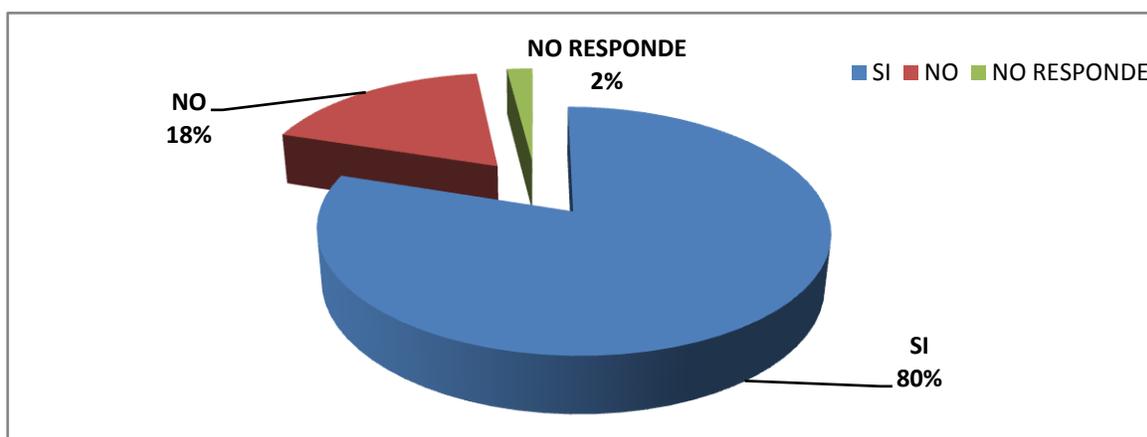
Título: Mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios

Cuadro 7. Mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	302	0.80%
NO	67	0.18%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 5. Mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Con relación a esta pregunta del 100% de los encuestados el 80% respondió que sí se debería mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios, mientras que el 18% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 1 queda aprobada ya que el 80% de la MIPYMES consideran que se debería mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios que ofrecen en la ciudad de Milagro.

Pregunta 6.

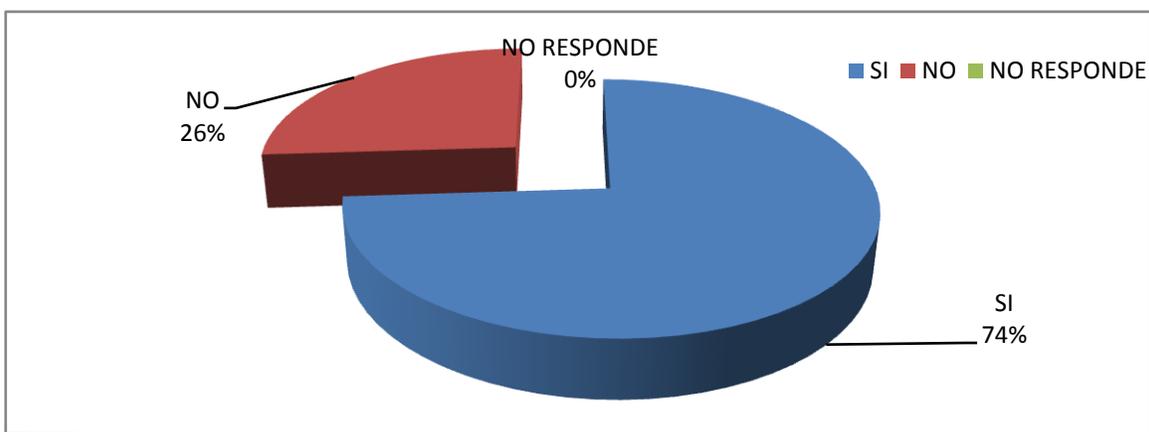
Título: Productos y servicios con una diferenciación o valor agregado

Cuadro 8. Productos y servicios con una diferenciación o valor agregado

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	279	0.74%
NO	98	0.26 %
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 6. Productos y servicios con una diferenciación o valor agregado



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Respecto a la pregunta del 100% de los encuestados el 74% respondió que sí a los productos y servicios con una diferenciación o valor agregado, mientras que el 26% dijo que no y el 0% no respondió.

Esta hipótesis particular 1 queda aprobada ya que el 74% de la MIPYMES consideran que se deberían ofrecer productos y servicios con una diferenciación o valor agregado.

Pregunta 7.

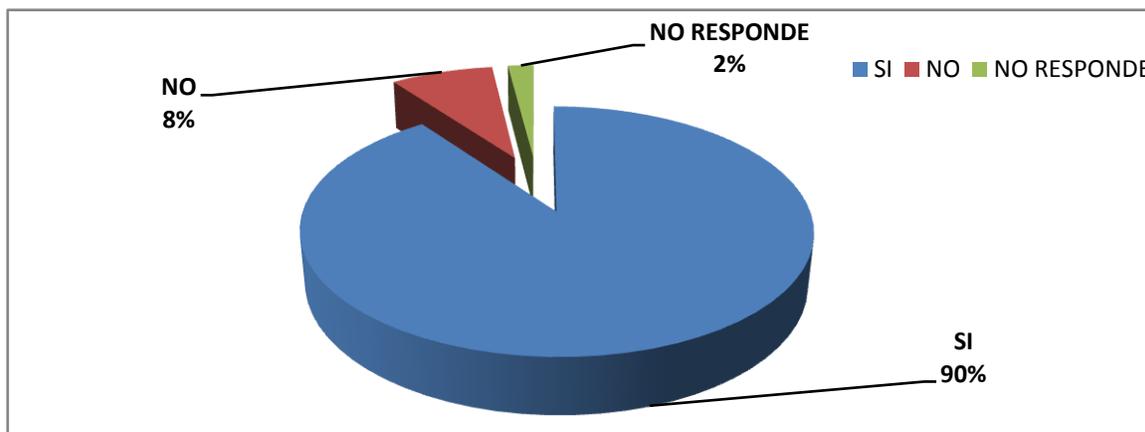
Título: Aumentar la innovación

Cuadro 9. Aumentar la innovación

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	339	0.90%
NO	30	0.08%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia

Figura 7. Aumentar la innovación



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de las MIPYMES encuestadas el 90% respondió que sí se debería aumentar la innovación, mientras que el 8% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 2 queda aprobada ya que el 90% de los micros, pequeños y medianos empresarios consideran que se debería aumentar la innovación para mejorar los métodos de trabajo de las MIPYMES.

Pregunta 8.

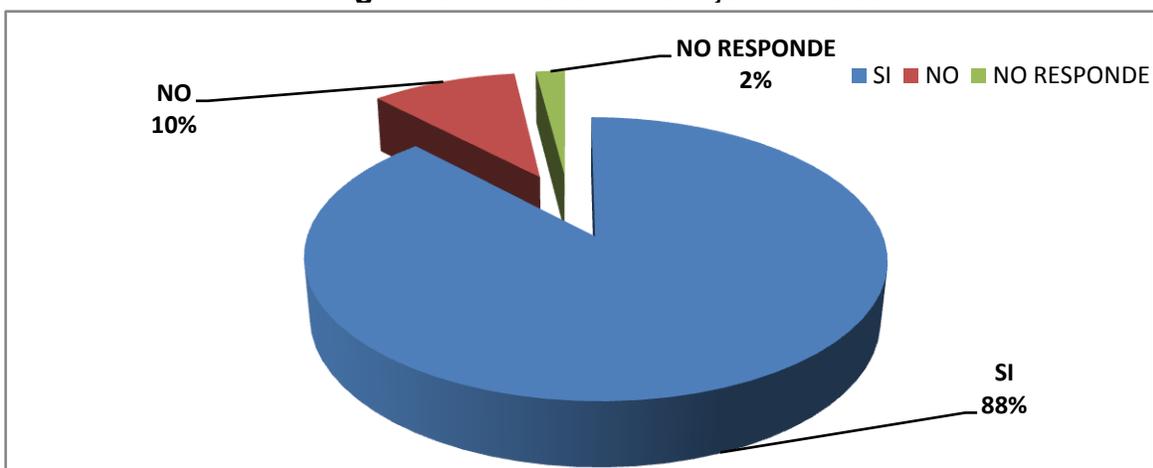
Título: Métodos de trabajo obsoletos

Cuadro 10. Métodos de trabajo obsoletos

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	332	0.88%
NO	37	0.10%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 8. Métodos de trabajo obsoletos



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

En cuanto a la pregunta el 88% de los encuestados respondió que sí utilizan métodos de trabajos obsoletos, el 10% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 2 queda aprobada ya que el 88% de las MIPYMES considera que utilizan métodos de trabajos obsoletos que requieren de innovación para su mejoramiento.

Pregunta 9.

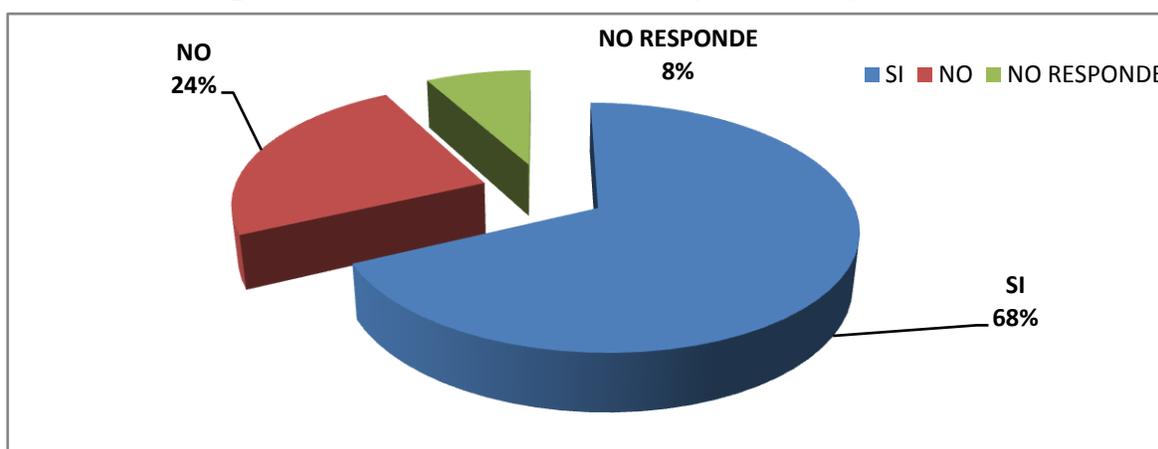
Título: Fortalecimiento de las capacidades productivas

Cuadro 11. Fortalecimiento de las capacidades productivas

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	257	0.68%
NO	90	0.24%
NO RESPONDE	30	0.08%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 9. Fortalecimiento de las capacidades productivas



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de las MIPYMES encuestadas el 68% respondió que sí se debería fortalecer las capacidades productivas, el 24% dijo que no y el 8% no respondió.

Esta hipótesis particular 3 queda aprobada ya que el 68% de la MIPYMES consideran que se debería fortalecer las capacidades productivas y por ende se mejorará el tiempo en producir y vender.

Pregunta 10.

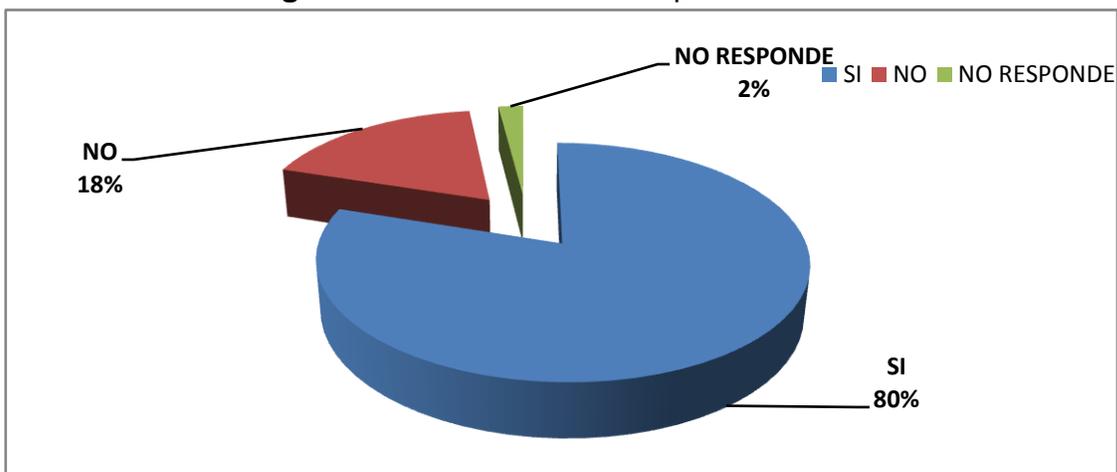
Título: Tardan en ofrecer productos o servicios

Cuadro 12. Tardan en ofrecer productos o servicios

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	302	0.80%
NO	67	0.18%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 10. Tardan en ofrecer productos o servicios



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Con relación a la pregunta el 80% respondió que sí tardan en ofrecer productos o servicios, el 18% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 3 queda aprobada ya que el 80% de la MIPYMES consideran que tardan en ofrecer productos o servicios al público.

Pregunta 11.

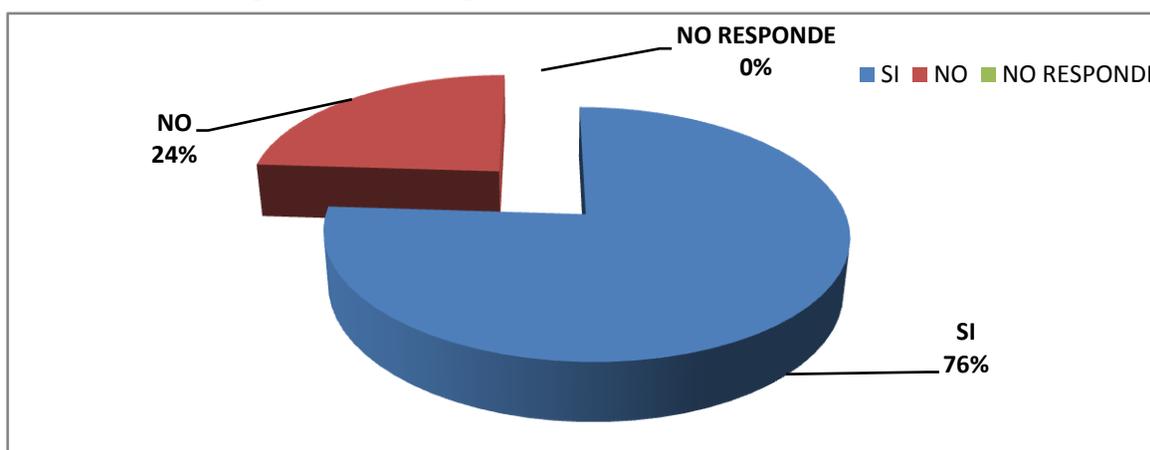
Título: Corregir el diseño del producto o servicio

Cuadro 13. Corregir el diseño del producto o servicio

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	287	0.76%
NO	90	0.24%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 11. Corregir el diseño del producto o servicio



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de las MIPYMES encuestadas el 76% respondió que sí se debería corregir el diseño del producto o servicio, el 24% dijo que no y el 0% no respondió.

Esta hipótesis particular 4 queda aprobada ya que el 76% de los micros, pequeños y medianos empresarios consideran que al recibir apoyo se debería corregir el diseño del producto o servicio que ofrecen.

Pregunta 12.

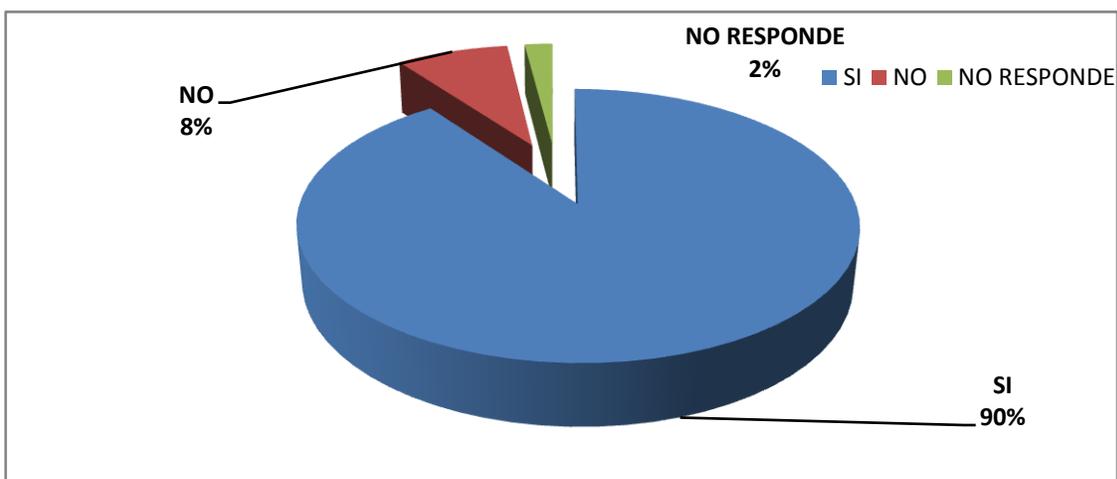
Título: Incentivo en inversión para las MIPYMES

Cuadro 14. Incentivo en inversión para las MIPYMES

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	339	0.90%
NO	30	0.08%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 12. Incentivo en inversión para las MIPYMES



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Respecto a la pregunta el 90% respondió que sí necesitan incentivo en la inversión, el 8% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 4 queda aprobada ya que el 90% de la MIPYMES consideran que deberían tener mayor incentivo hacia su inversión.

Pregunta 13.

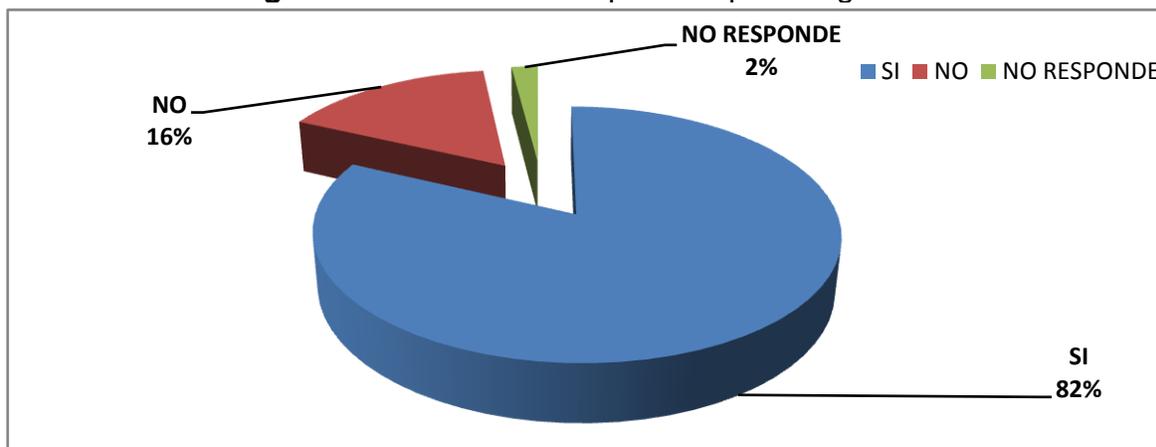
Título: Aumentar la capacidad para negociar

Cuadro 15. Aumentar la capacidad para negociar

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	309	0.82%
NO	60	0.16%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 13. Aumentar la capacidad para negociar



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de la MIPYMES encuestadas el 82% respondió que sí necesitan aumentar la capacidad para negociar, el 16% dijo que no y el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 5 queda aprobada ya que el 82% de la MIPYMES consideran que deberían aumentar la capacidad para negociar y por ende se lograría expandir sus mercados.

Pregunta 14.

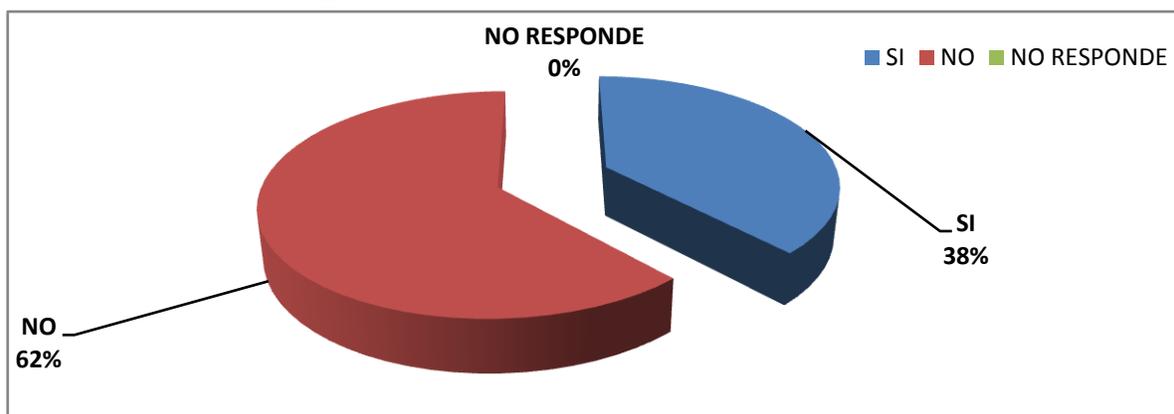
Título: Aplica técnicas y métodos nuevos

Cuadro 16. Aplica técnicas y métodos nuevos

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	143	0.38%
NO	234	0.62%
NO RESPONDE	0	0.0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 14. Aplica técnicas y métodos nuevos



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Respecto a la pregunta el 62% respondió que no necesitan aplicar técnicas ni métodos nuevos, el 38% dijo que sí y el 0% no respondió.

Esta hipótesis particular 5 queda aprobada ya que el 62% de la MIPYMES no utiliza técnicas ni métodos nuevos para atraer mayores clientes y así mejorar su capacidad de negociación.

Pregunta 15.

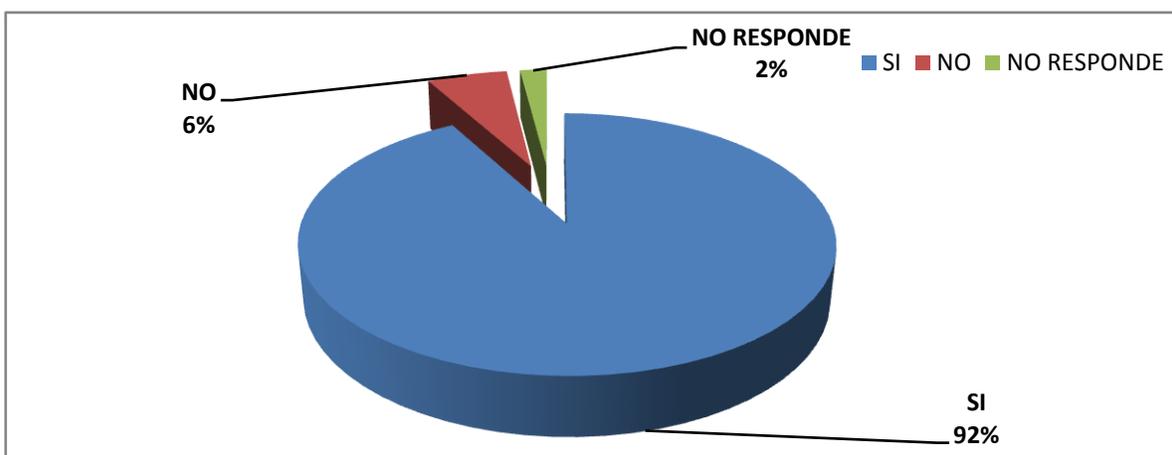
Título: Mayor formación y capacitación de las MIPYMES

Cuadro 17. Mayor formación y capacitación de las MIPYMES

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	346	0.92%
NO	23	0.06%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 15. Mayor formación y capacitación de las MIPYMES



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Del 100% de la MIPYMES encuestada 92% respondió que sí necesitan mayor formación y capacitación, el 6% dijo que no mientras que el 2% no respondió.

Esta hipótesis particular 6 queda aprobada ya que el 92% de la MIPYMES considera importante que exista mayor formación y capacitación y con esto se logre impulsar el desarrollo económico de la ciudad de Milagro.

Pregunta 16.

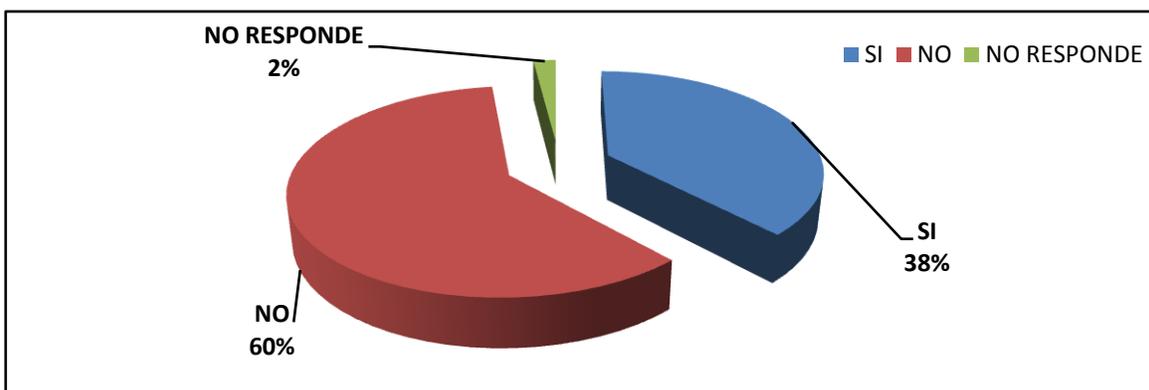
Título: Comerciante competitivo

Cuadro 18. Comerciante competitivo

CONCEPTO	RESULTADO	%
SI	143	0.38%
NO	226	0.60%
NO RESPONDE	8	0.02%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 16. Comerciante competitivo



Fuente: Encuesta a MIPYMES de Milagro
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Respecto a la pregunta el 60% de la MIPYMES respondió que no son competitivos, el 38% dijo que sí y el 2% no respondieron.

Esta hipótesis particular 6 queda aprobada ya que el 60% de la MIPYMES considera que no son comerciantes competitivos ya que necesitan desarrollar su potencial competitivo.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.4.1 Hipótesis General

Realizado el análisis de las preguntas 1-2-3-4 la hipótesis general queda aprobada de acuerdo al 90%,72%,80% y 90% lo que confirma que se debería desarrollar un centro de capacitación y asesoría ya que la MIPYMES de la ciudad de Milagro desean recibir capacitación y asesoría así como elevar su nivel de competitividad.

4.4.2 Hipótesis Particulares

De acuerdo al análisis realizado la hipótesis particular en las preguntas 5-6 queda aprobada con un 80% y 74% y se confirma que la MIPYMES debería ofrecer productos y servicios con un valor agregado así como mejorar ese tipo de diferenciación.

Previo análisis realizado la hipótesis particular de las preguntas 7-8 de acuerdo al 90% y 88% queda aprobado y se confirma que la MIPYMES encuestadas utilizan métodos de trabajos obsoletos y que desean para su mejoramiento aumentar la innovación.

Con el análisis efectuado a las preguntas 9-10 la hipótesis particular queda aprobada de acuerdo al 68% y 80% y se confirma que se debería fortalecer las capacidades productivas de las MIPYMES y así se mejorará el tiempo que tardan en ofrecer sus productos o servicios.

Realizado el análisis la hipótesis particular en las preguntas 11-12 queda aprobada de acuerdo a las 76% y 90% de las MIPYMES encuestadas y se confirma que deberían tener mayor apoyo e incentivo hacia la inversión y se podrá corregir el diseño del producto o servicio que ofrecen.

De acuerdo al análisis efectuado la hipótesis particular de las preguntas 13-14 queda aprobada con un 82% y 62% y se confirma que se deberían aumentar la capacidad de negociación de las MIPYMES así como utilizar técnicas y métodos nuevos para atraer mayores clientes y lograr expandir sus mercados.

Realizado el análisis la hipótesis particular de las preguntas 15-16 de acuerdo al 92% y 60% queda aprobada y se confirma que en la MIPYMES debería existir una mayor formación y capacitación ya que los comerciantes necesitan desplegar su potencial competitivo y con este mejorar el desarrollo económico de la ciudad de Milagro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Desarrollo de un centro de capacitación y asesoría para mejorar la competitividad empresarial y micro empresarial de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Para poder explicar minuciosamente la propuesta del proyecto se debe puntualizar en aspectos claros en los cuales se manejan las asesorías empresariales tomando de referencia a la Consejería Empresarial por el consultor Franklin Alvarado.

La consultorías o asesorías ofrecen un servicio de asesoramiento contratado y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones.

- ✓ Es un servicio independiente.
- ✓ Es esencialmente un servicio consultivo
- ✓ Es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.

Razones empresariales para buscar un asesor o consultor:

1. Resolver los problemas gerenciales y empresariales.
2. Descubrir y evaluar nuevas oportunidades.
3. Mejorar el aprendizaje.
4. Poner prácticas en los cambios.
5. Alcanzar los fines y objetivos de la organización

Fases del proceso de consultoría.

1. Iniciación.

Durante esta fase el asesor o consultor se preocupará por: tener los primeros contactos con el cliente, el diagnóstico preliminar de los problemas, planificación del cometido, propuestas de tareas al cliente, contrato de consultoría.

2. Diagnóstico.

Pasada la primera reacción o fase el consultor o asesor hará: un análisis del objetivo, análisis del problema, descubrimiento de los hechos, análisis y síntesis de los hechos, información de los resultados al cliente.

3. Planeación de medidas.

Dentro de la tercera etapa se da la elaboración de soluciones, evaluación de opciones, propuestas al cliente, planificación de aplicación de medidas.

4. Aplicación.

En esta etapa se contribuirá a la aplicación, propuestas de ajustes, capacitación.

5. Terminación.

Para finalizar la asesoría se realizará una evaluación, informe final, establecimiento de compromisos, planes de seguimiento, retirada.

El consultor o asesor es un médico de Empresas

- × Micro y Pequeña – Es un Médico General

- × Mediana y Grande – Es un Especialista

Hay 2 categorías de consultores o asesores:

Asesor Junior: Es aquél que tiene poca experiencia en el manejo de casos de empresas y su personal. (Menos de 10 años de experiencia)

Asesor Sénior: Persona con experiencia y visión empresarial. (Más de 10 años de experiencia)

- Un Asesor Junior pregunta: ¿qué quieres hacer?
- Un Asesor Sénior dice: así veo las cosas, no puedo decirte lo que quieres escuchar.²³

Dentro de los diversos métodos para aplicarlos en la MIPYMES el centro de capacitación y asesoría, trabajará fundamentalmente con la teoría de William Deming tomando como base los 14 principios de los cuales se detallan los que utilizará la empresa:

1.- Crear constancia con el propósito de mejorar el producto o servicio, mediante este principio se buscará que las MIPYMES permanezcan dentro de su competencia, esto implica que genere más producción, trabaje más eficientemente.

2.- Adoptar la nueva filosofía, es preciso examinar métodos, estrategias que otras empresas dentro del país así como fuera del mismo hayan aplicado, para poder aprender de ellas, así como tratar de minimizar errores que las MIPYMES cometen sin tener conocimientos de aquello, enseñar a las micros, pequeños y medianos empresarios avanzar constantemente, evitando que los obstáculos que se presenten impidan su desarrollo competitivo.

5- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, aplicando este principio se mejoraría los errores dentro de la empresa así como reconocer la forma de trabajo de las MIPYMES y mediante esto desarrollar

²³(CONSEJERÍA EMPRESARIAL; FRANKLIN ALVARADO) *Principios Básicos de la Consultoría Empresarial.*

mejores habilidades para que el servicio que ofrecen mejore notablemente, implantando la calidad desde el inicio.

6- *Implantar la formación*, este principio es prioritario para el centro de capacitación y asesoría ya que mediante el cual nos permite vincular con las MIPYMES y poder brindarles nuestro servicio formándolos con conocimientos que permitan desplegar su espíritu competidor, solucionando a su vez problemas que existan entre dirección y trabajadores, los empresarios aprecian el hecho de que las empresas se preocupen por ellos.

7.-*Implantar el liderazgo*, mediante este principio se proporcionará el re-direccionamiento haciendo que el personal trabaje de manera simultánea con la dirección, ya que no es tarea fácil que trabajen conjuntamente. Enseñar a los dueños de los negocios de milagro aprender a dirigir sus empresas y a sus trabajadores.

8- *Desechar el miedo*, enseñarles a los micros, pequeños y medianos empresarios a ser decisivos, desechar esos miedos que no les permiten adquirir conocimientos nuevos, sacarle provecho a las capacitaciones y asesorías que la empresa ofrece, que no lo vean como un gasto sino como inversión que les otorgará ganancias, minimizará errores y les proporcionará crecimiento empresarial.

11- *Eliminar los objetivos numéricos para los directivos*, se les enseñará a desechar cualquier tipo de sanción que utilizaban para que sus empleados mejoren sus ventas sin presiones, se trabajará con la filosofía de la excelencia en la calidad haciendo que se comprometan con la empresa, siendo de parte fundamental de ella ya que sin ellos no sería posible llegar al cliente.

12- *Eliminar las barreras que privan a la gente su derecho a estar orgullosa de su trabajo*, se logrará mediante el centro de capacitación y asesoría que las barreras que existan entre los dueños y empleados de la MIPYMPES se derriben que trabajen colectivamente para el beneficio de ambos, poniendo énfasis en su desempeño premiando por el eficiente trabajo que realicen.

13- Estimular la educación y la mejora en todo el mundo, mediante esto el centro de capacitación y asesoría enlazará a la MIPYMES para que acceda a capacitaciones hacer que sus miembros avance con nuevos conocimientos que impulsará el desarrollo de la ciudad.

14- Actuar para lograr la transformación, en este último principio hace que la MIPYMES haga uso de los conocimientos adquiridos por las capacitaciones y asesorías que se les brinde, transforme a su empresa en un ente competitivo.

TIPOS DE ASESORÍAS

Existe un sinnúmero de asesorías que se han formado para solucionar los diversos problemas que presentan las empresas, sin embargo las que se tratarán en el centro de capacitación y asesoría serán las siguientes:

ASESORÍA ORGANIZACIONAL DE EMPRESA

Este tipo de asesoría se encarga de la dirección estratégica, maneja el ámbito del recurso humano que es el alma de la empresa en donde trata de solucionar problemas de toda índole mediante la adquisición de estrategias que permiten mejorar el bienestar personal así como elevar la productividad empresarial

Entre los servicios de asesoría organizacional están:

- ✓ Elaboración de Reglamento Interno
- ✓ Auditoría por procesos de ventas
- ✓ Auditoría de procesos de Servicio al cliente.
- ✓ Selección de personal por Competencias
- ✓ Outsourcing de Talento Humano
- ✓ Capacitación en temas Humanísticos
- ✓ Manuales de Procesos y Procedimientos
- ✓ Descripción de Funciones,
- ✓ Evaluación del Desempeño 360°

- ✓ Medición de Clima Laboral.²⁴

ASESORÍA PARA LA CONDUCCIÓN DE EMPRESAS

Este tipo de asesoría es ideal para empresas como la MIPYMES que necesitan una previa orientación y direccionamientos para encaminarse a posicionarse y conquistar el mercado al cual apuntan. Así como indicarle que deben poseer la tenacidad para poder enfrentarse a un mercado bastante competitivo así como mejorar constantemente en la adquisición de estrategias que permitirán dar ese impulso cotidiano para mejorar notablemente.

- ✓ Asesoramiento Fiscal
- ✓ Asesoramiento Laboral
- ✓ Asesoramiento Legal
- ✓ Asesoramiento Contable
- ✓ Asesoramiento Financiero²⁵

²⁴Se han tomado como ejemplos los paquetes de servicios que brindan empresas privadas dentro y fuera del país, que brindan servicios de asesorías organizacionales así como asesorías empresariales.

²⁵Se han tomado como ejemplos los paquetes de servicios que brindan empresas privadas dentro y fuera del país, que brindan servicios de asesorías organizacionales así como asesorías empresariales.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años la economía de nuestro país ha ido aumentando debido al incremento de las micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a la elaboración de productos innovadores y muchos de ellos han permitido que Ecuador se pueda dar a conocer en el exterior, empresas que día a día luchan a nivel nacional para poder mantenerse dentro de un mercado tan competitivo y exigente con altos estándares de calidad.

Basados en estos argumentos hemos considerado que la creación de una entidad que capacite y asesore que ayude a incrementar las capacidades productivas de cientos de empresarios del cantón Milagro mediante esto provocaría un mayor desarrollo en su economía lo que permitirá generar mayor empleo así como aumentar la productividad de las empresas y poder expandir mercados y alcanzar la proyección internacional que necesitan nuestro empresarios milagreños.

Debemos tomar en cuenta el papel tan importante que desempeña las MIPYMES tanto económico así como para mejorar la calidad de los habitantes ya que permiten que el recurso humano potencie su nivel máximo dentro de las diferentes áreas en las que se desempeñan y mediante esto permite que se ofrezcan mejores productos y servicios a la sociedad.

De los resultados obtenidos de acuerdo a las necesidades que presentan los micros, pequeños y medianos empresarios y al existir un bajo nivel competitivo es muy preciso, justificado y oportuno beneficiarlas con el desarrollo de un centro de capacitación y asesoría que les proporcione una capacitación entorno a la competitividad sea esto un gran aporte y contribuyan directamente con el progreso de las MIYPYMES en la ciudad de Milagro.

Un centro de capacitación y asesoría se crea con asesores (as) profesionales especializados y conocedores de las situaciones que necesitan un adecuado asesoramiento, siendo capaces de mejorar aspectos difíciles que se dé en las MIPYMES y logrando acrecentar el número de empresarios que empiecen a invertir en nuevos y mejores productos o servicios.

Es por ello que en el presente trabajo se propone la creación de una asesoría en competitividad con el objetivo de ayudar a los micros, pequeñas y medianas empresas a mejorar su funcionamiento para así disminuir problemas y desarrollar estrategias para mejorar valiosamente la dinámica competitiva que poseen las MIPYMES del cantón Milagro.

5.4 OBJETIVOS

5.4. 1 Objetivo General de la Propuesta

Incrementar el nivel administrativo y competitivo de las MIPYMES en el cantón Milagro a través de un centro de capacitación y asesoría con la finalidad de mejorar el nivel empresarial y reducir las barreras de expansión de mercado.

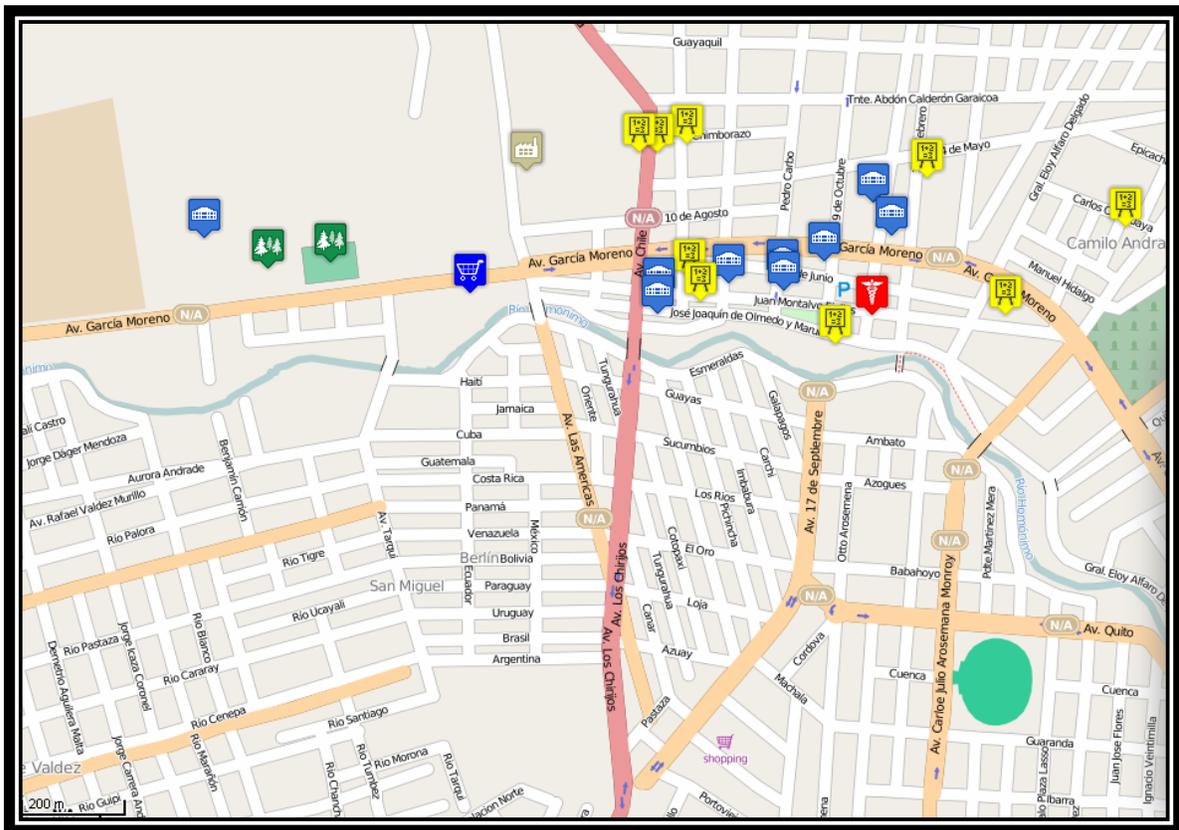
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- 1.- Identificar los principales problemas de atención al cliente por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro.
- 2.- Diagnosticar el tipo de estrategias de negociación que ejecutan las MIPYMES para determinar sus falencias e incrementar el poder que ejerce sobre el mercado milagreño.
- 3.- Realizar talleres para incrementar el potencial de ventas.
- 4.- Realizar visitar periódicas a las MIPYMES que soliciten la asesoría.
- 5.- Establecer diferentes estrategias para poder mejorar el nivel competitivo de los micro, pequeños y medianos empresarios.
- 6.- Elaborar planes competitivos para establecer las capacitaciones que dictaran semanalmente.

5.5 UBICACIÓN

El centro de capacitación y asesoría será ubicado dentro de la urbe milagreña. En la zona céntrica específicamente entre García Moreno y Rocafuerte frente a la llamada y conocida Línea del Tren ya que es notablemente considerado como el sector de mayor influencia de comercio y es donde se encuentran distribuidas la mayor cantidad de locales comerciales así donde residen la MIPYMES de Milagro.

Figura 17. Mapa de la zona céntrica de la ciudad de Milagro



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nombre de la empresa

MANZO&PINO S.A Capacitación y Asesoría

Figura 18. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Descripción del gráfico:

El logotipo está enfocado al servicio que se va a brindar, como imagen de fondo tenemos la unión de manos, que hace referencia a la fuerza y alianza de trabajo que se formara con el personal y el cliente, es de color amarillo porque representa la atracción de la atención del cliente y la excelencia de nuestras capacitaciones y asesorías.

El nombre de la empresa es una combinación de apellidos de las realizadoras de esta propuesta Nathaly Manzo y Delia Pino, acompañado del servicio que ofrecemos capacitación y asesoría con un tono de color Azul que refleja la sabiduría y el honor que tenemos al satisfacer las necesidades empresariales actuales.

Slogan

“Creciendo contigo MIPYMES”

El slogan de nuestra empresa significa que no tan solo ofrecemos servicios sino el compromiso de crecer junto a las micros, pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro y sectores aledaños que requieran de nuestra asistencia, el nombre es de color naranja ya que refleja victoria siendo sinónimo de ganar una lucha junto al pequeño empresario mejorando el desarrollo empresarial de los milagreños.

Planeación estratégica

¿Quiénes somos?

MANZO&PINO S.A. Centro de Capacitación y Asesoría es una empresa que ofrece servicios profesionales dedicada a la mejora organizacional y competitiva de la MIPYMES, contamos con expertos profesionales enfocados en incrementar las capacidades productivas y solucionar los problemas que presenten la mayorías de empresas comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.

- **Visión**

Consolidarnos como un centro de capacitación y asesoría preferido a nivel cantonal y provincial, contando con las técnicas más avanzadas y oportunas para el mejoramiento competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), satisfaciendo las necesidades de los empresarios con una cultura de servicio y eficiencia.

- **Misión**

Somos un centro de capacitación y asesoría que brinda orientación a los micro, pequeños y medianos empresarios, buscando desarrollar su potencial competitivo y aumentar las oportunidades económicas en beneficio de la población milagreña.

Valores corporativos

Los valores de MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría son primordiales para el fortalecimiento y desarrollo del servicio a brindar, con ello se brinda un ambiente laboral de seguridad agradable para los empleados y clientes. A continuación describimos cada uno:

- **Confianza**

Presentar a tiempo y con eficiencia el cronograma que requiere cada Micro pequeña y mediana empresa (MIPYMES) cumpliendo lo acordado permitirá incrementar la confianza de los clientes.

- **Honestidad**

Ser justo con los clientes, expresando de la mejor manera la situación actual sea positiva o negativa que posea su empresa.

- **Identidad**

Definir los lineamientos de la empresa concordando así con ideas claras de lo que se quiere alcanzar, dándole al cliente una imagen segura y transparente de compromiso hacia su bienestar empresarial.

- **Paciencia**

Tener un carácter dócil al momento de tratar con los clientes ya que se pone a prueba nuestro trato y disciplina.

- **Puntualidad**

Cumplir con lo planeado en la agenda, no prometer más allá de lo que no se puede realizar.

- **Responsabilidad**

Cumplir con todos los micros pequeños y medianos empresarios de acuerdo a las capacitaciones y asesorías que se hayan sido requeridas, un trabajo eficiente hará aumentar la confianza de los clientes.

- **Respeto**

Respeto para nuestros clientes y trabajadores, creando un ambiente agradable con un trato acorde.

Principios

- **Compañerismo**

Contamos con un equipo de trabajo eficiente que busca mantenerse unido con un apoyo mutuo en beneficio del desarrollo de las Micros pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

- **Justicia**

Ser equitativo y consciente al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa que se está asesorando.

- **Lealtad**

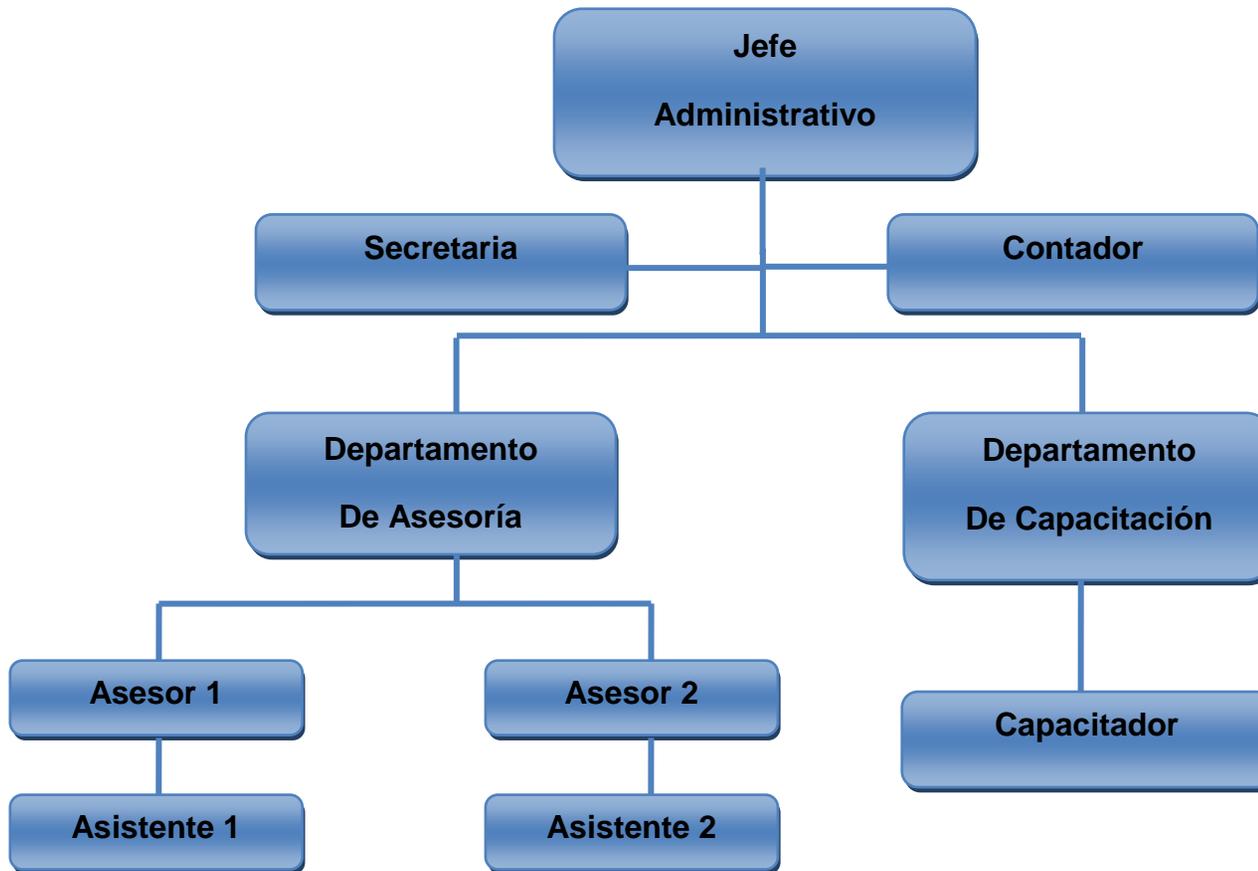
Ser transparentes en todos los procesos a realizar, cumpliendo de forma clara y confiable con lo encomendado.

Figura 19. Análisis FODA de MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría

ANÁLISIS FODA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Precios accesibles y cómodos para los clientes 2.- Calidad en el servicio 3.- Disponibilidad de una oficina y área de capacitación 4.- Amplia gama de servicios 5.- Personal capacitado con las técnicas más avanzadas sobre competitividad 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Poca experiencia en el negocio 2.- Competencia con más tiempo en el mercado 3.- Acogida muy reducida del centro de capacitación y asesoría 4.- Plan de negocios con pocos clientes 5.- Poco conocimientos de las MIPYMES sobre competitividad
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Aplicar nuevas técnicas de mejoramiento competitivo 2.- Posibilidad de atender un gran número de clientes 3.-Aprovechar las necesidades existentes 4.-Estar acorde a los cambios empresariales 5.-Abarcar un mercado más amplio 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Difícil ingreso al mercado de servicios 2.-Fuerte competencia 3.-Dificultad al adaptarse a nuevas exigencias 4.-Cambios del mercado productivo 5.-Empresas dedicadas a un trabajo similar

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 20. Organigrama Estructural de MANZO&PINO Capacitación y Asesoría



Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 19. Cargos del organigrama (Jefe Administrativo)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Jefe Administrativo
Función Básica	
Es el responsable de supervisar las posiciones administrativas con eficiencia, realizar evaluaciones del cumplimiento de funciones planeando metas o corto y largo plazo procurando incrementar la aceptación de la empresa, con un trato gentil y amable hacia empleados y clientes.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y dirigir a cada uno de los departamentos de la empresa. • Desarrollar planes y técnicas acorde a las necesidades empresariales. • Optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, legales, etc. • Responde ante la gerencia y la junta directiva por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa. 	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 28 años en adelante • Género: Indistinto • Estado Civil: Indistinto 	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional a fines al cargo • Mínimo 5 años de experiencia en cargos similares • Disponibilidad de tiempo 	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Seminario en base a MIPYMES • Control y asesoría de empresas • Conocimiento en manejo de personal • Capacidad para trabajar en equipo 	

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 20. Cargos del organigrama (Secretario /a)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Secretario(a)
Función Básica	
Es el responsable de recibir diariamente los oficios, memorandos e informes, etc. Actualizar cada trámite realizado por los clientes y mantener ordenado el material de trabajo antes de iniciar cada capacitación y asesoría en la empresa.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad. • Recibir la documentación de los clientes en capacitación y asesoría. • Responsable del archivo de la empresa. • Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. 	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 23 años en adelante • Género: Indistinto • Estado Civil: Indistinto 	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional a fines al cargo • Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares • Disponibilidad de tiempo 	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización sobre el paquete de office • Conocimientos sobre atención al cliente • Capacidad de controlar y ordenar el archivo de la empresa 	

Elaborado por: Nathaly Manzo v Delia Pino

Cuadro 21. Cargos del organigrama (Contador)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Contador
Función Básica	
Es el responsable de manejar la contabilidad de la empresa, buscando presentar cuentas claras y verídicas al jefe administrativo de la empresa.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los libros contables • Manejo de un sistema óptimo para llevar la contabilidad • Análisis de los estados financieros • Elaboración del rol de pagos • Manejo de cuentas bancarias 	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 años en adelante • Género: Indistinto • Estado Civil: Indistinto 	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional a fines al cargo • Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares • Disponibilidad de tiempo 	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Maneja de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIIF) • Conocimientos de técnicas contables y financieras • Actualización de las últimas tendencias contables y fiscales • Capacidad para administrar los recursos financiero de la empresa 	

Elaborado por: Nathaly Manzo v Delia Pino

Cuadro 22. Cargos del organigrama (Asesor)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Asesor
Función Básica	
Es la persona responsable de ofrecer los servicios que posee la empresa dar asesoramiento y guía al cliente sobre las capacitaciones que debe proporcionar a sus empleados de acuerdo a sus necesidades.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none">• Analizar las fronteras de posibilidades de la empresa• Orientación a los clientes sobre los problemas que presenten sus empresas.• Desarrollar nuevos puntos de vista de acuerdo a las tendencias actuales• Implementar nuevos servicios que generen una mayor cantidad de clientes.	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 28 años en adelante• Género: Indistinto• Estado Civil: Indistinto	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Título profesional a fines al cargo• Mínimo 6 años de experiencia en cargos similares• Disponibilidad de tiempo• Disponibilidad para trasladarse a diferentes ciudades	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos sobre servicio al cliente• Capacidad de ajustar a situaciones inesperadas• Habilidad para fomentar el crecimiento empresarial• Capacidad para analizar al personal de trabajo	

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 23. Cargos del organigrama (Capacitador)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Capacitador
Función Básica	
Es la persona responsable de dirigir las capacitaciones que contraten los clientes, adquiriendo todos los conocimientos necesarios para brindar un trabajo de calidad y resultados óptimos.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none">• Organizar las necesidades de la capacitación hacia las MIPYMES• Elaborar un plan mensual de las capacitaciones con las que se va a trabajar• Programar un listado de los materiales requeridos para las capacitaciones• Presentar contenidos teóricos, prácticos a utilizarse en las capacitaciones	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 28 años en adelante• Género: Indistinto• Estado Civil: Indistinto	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Título profesional a fines al cargo• Mínimo 5 años de experiencia en cargos similares• Disponibilidad de tiempo	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos sobre trato a la audiencia• Capacidad de ajustar a situaciones inesperadas• Conocimientos sobre métodos de enseñanza• Capacidad de responder a preguntas• Habilidad para trabajos en grupo	

Elaborado por: Nathaly Manzo v Delia Pino

Cuadro 24. Cargos del organigrama (Asistente de Asesoría)

Manual de funciones	
Denominación del cargo	Asistente de Asesoría
Función Básica	
Es el responsable de ejecutar actividades de ayuda que permitan generar un trabajo responsable y eficiente junto con el Asesor, siendo un apoyo vital en que cada función que haga.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en todas las actividades al Asesor siendo el mayor respaldo al momento de coordinar el trabajo • Clasificar, registrar y distribuir el material que será utilizado en cada asesoría para así llevar un registro ordenado de cada tramite realizado • Recolectar los antecedentes requeridos para cada una de las asesorías • Preparar los informes que sean exigidos de acuerdo a las actividades realizadas 	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 26 años en adelante • Género: Indistinto • Estado Civil: Indistinto 	
Requisitos mínimos para el puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional a fines al cargo • Mínimo 4 años de experiencia en cargos similares • Disponibilidad de tiempo 	
Conocimiento y habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en grupo. • Capacidad para obtener soluciones integrales ante problemas o desafíos que se den afrontando las restricciones que se presenten. • Comprometido con el trabajo cumpliendo así con la visión, misión y objetivos propuestos por la empresa. 	

Elaborado por: Nathalv Manzo v Delia Pino

Marketing Mix de MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría

Producto

El centro de capacitación proporcionara un servicio de asesoramiento especializado en diferentes ámbitos acorde a las necesidades actuales consideradas importantes, ayudando a solucionar las falencias que presenten las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Además de capacitaciones sobre temas de gran importancia empresarial o los requeridos por los clientes, servicios que describimos a continuación:

Tipos de productos:

- Asesoría Organizacional para Empresas
- Asesoría para la Conducción de Empresas
- Capacitaciones en general de temas específicos.

Precio

Los valores se han establecido por las horas en que trabajarán los asesores de 3 horas semanas y capacitaciones serán de 1 día respectivamente.

Cuadro 25. Precios de Asesoría

TIPOS DE ASESORÍA	VALOR TOTAL
ASESORIA ORGANIZACIONAL	\$ 432,00
ASESORIA PARA LA CONDUCCIÓN DE EMPRESAS	\$ 384,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 26. Precios de Capacitación

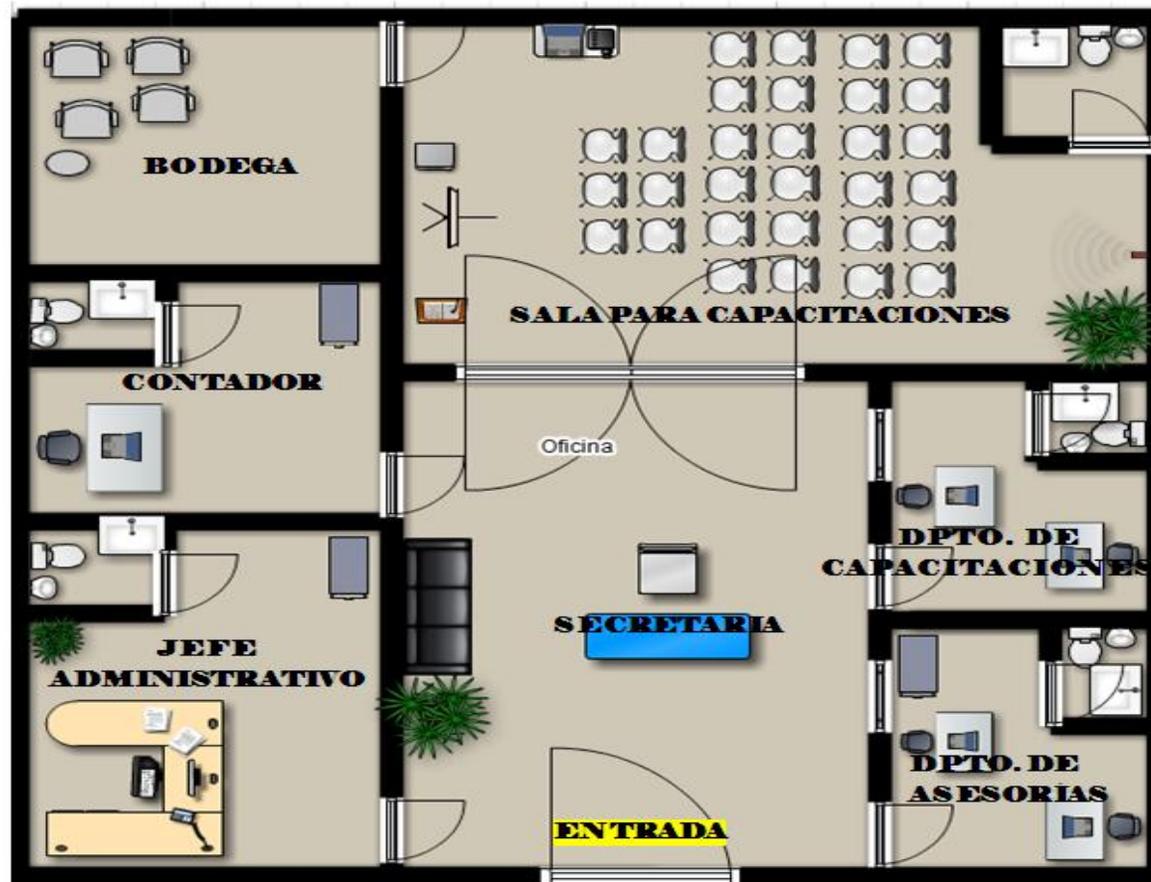
TIPOS DE CAPACITACIONES	VALOR TOTAL
CAPACITACIÓN ORGANIZACIONAL	\$ 80,00
CAPACITACIÓN PARA LA CONDUCCIÓN DE EMPRESAS	\$ 80,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Plaza

Las capacitaciones se darán en las instalaciones de la empresa ubicada en la Av. García Moreno y Rocafuerte siendo dirigido a los Micros pequeños y medianos empresarios de edades indistintas, quiénes recibirán conocimientos sobre varios temas que les ayuden a incrementar su nivel empresarial y corregir cualquier defecto de su MIPYMES.

Figura 21. Plaza (Distribución de las áreas de la Empresa)



Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Promoción

La promoción también llamada publicidad se realizara mediante la entrega de tarjetas de presentación, volantes y trípticos para que las personas de Milagro conozcan la empresa.

El centro de capacitación por encontrarse iniciando sus actividades no puede ofrecer promociones en sus servicios pero si establecer acuerdo o alianzas con micros, pequeñas y medianas empresas e instituciones gubernamentales que apoyen el desarrollo micro empresarial que se vean atraído por esta propuesta, la cual busca el beneficio y desempeño del pequeño empresario y su desarrollo en el mercado.

Figura 22. Publicidad Escrita (Tarjetas de presentación del Jefe Administrativo y Contador)



Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 23. Hoja Volante

*Centro
de
Capacitación
Y
Asesoría*



MANZO&PINO es una empresa dedica a prestar servicios de capacitación y asesoría a las micros pequeñas y medianas empresas para satisfacer sus necesidades actuales volviéndolas mas competitivas ante el mercado en que se desenvuelven.

Av: García Moreno y Rocafuerte

Fax: 0994964188 - 0986457595
Correo: M&P
Capacitacionyasesoria@hotmail.com

Milagro – Ecuador

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Publicidad (Folletos I Parte)

Figura 24. Exterior del tríptico de MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría

ESTAMOS PARA AYUDARTE MIPYMES

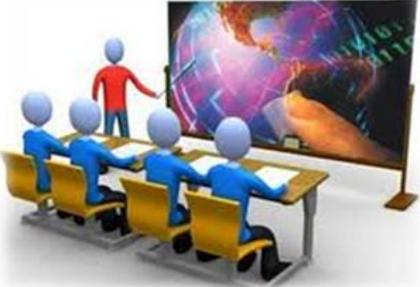


Te ofrecemos soluciones empresariales que te permitirán tener:

- ◆ Clientes satisfechos.
- ◆ Aumentar tus ventas y ganar más clientes
- ◆ Mejorar tu publicidad
- ◆ Brindar servicios únicos y de calidad
- ◆ Mejorar tu proyección y presencia ante el cliente.



LA SOLUCIÓN A TUS PROBLEMAS MIPYMES



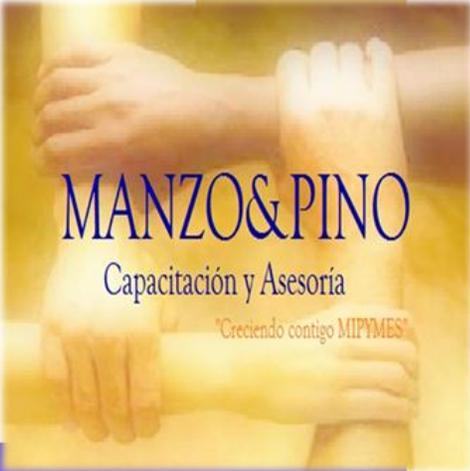
DESCUBRE TUS HERRAMIENTAS CLAVES, ORGANIZATE Y POTENCIA TU NEGOCIO

CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA MANZO&PINO

Dirección Principal
Av. García Moreno y Rocafuerte

Teléfono: (04) 2 925 – 680 - (04) 2 925 – 680
Celular: 0986 457 595 - 0994 964 188
Correo: d_lia_212@hotmail.com

PERMÍTENOS CRECER CONTIGO MIPYMES



MANZO&PINO
Capacitación y Asesoría
"Creciendo contigo MIPYMES"

Cubre las necesidades brindando capacitación y asesoría a las MIPYMES.

Teléfono: (04) 2 925 – 680 - (04) 2 925 – 680
Celular: 0986 457 595 - 0994 964 188

Publicidad (Folletos II Parte)

Figura 25. Interior del tríptico de MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría

¿Quiénes somos?

MANZO&PINO S.A. Centro de Capacitación y Asesoría es una empresa que ofrece servicios profesionales dedicada a la mejora organizacional y competitiva de la MIPYMES, contamos con expertos profesionales enfocados en incrementar las capacidades productivas y solucionar los problemas que presenten la mayoría de empresas comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.

VISIÓN

Consolidamos como un centro de capacitación y asesoría preferido a nivel cantonal y provincial, contando con las técnicas más avanzadas y oportunas para el mejoramiento competitivo de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), satisfaciendo las necesidades de los empresarios con una cultura de servicio y eficiencia.

MISIÓN

Somos un centro de capacitación y asesoría que brinda orientación a los micro, pequeños y medianos empresarios, buscando desarrollar su potencial competitivo y aumentar las oportunidades económicas en beneficio de la población milagraña.



ASESORÍA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA

Este tipo de asesoría se encarga de la dirección estratégica, maneja el ámbito del recurso humano en donde este tipo de asesoría se encarga de la dirección estratégica, maneja el ámbito del recurso humano que es el alma de la empresa en donde trata de solucionar problemas toda índole mediante la adquisición de estrategias que permiten mejorar el bienestar personal así como elevar la productividad empresarial.

Entre los servicios de asesoría organizacional están:

- Elaboración de Reglamento Interno
- Selección de personal por Competencias
- Outsourcing de Talento Humano
- Capacitación en temas Humanísticos
- Manuales de Procesos y Procedimientos
- Descripción de Funciones
- Valoración de Cargos
- Evaluación del Desempeño 360°
- Medición de Clima Laboral

ASESORÍA PARA LA CONDUCCIÓN DE EMPRESAS

Este tipo de asesoría es ideal para empresas como la MIPYMES que necesitan una previa orientación y direccionamientos para encaminarse a posicionarse y conquistar el mercado al cual apuntan. Así como indicarle que deben poseer la tenacidad para poder enfrentarse a un mercado bastante competitivo así como mejorar constantemente en la adquisición de estrategias que permitirán dar ese impulso cotidiano para

mejorar notablemente.

Entre los servicios de asesoría para la conducción de empresas se encuentran:

- Asesoramiento Fiscal
- Asesoramiento Laboral
- Asesoramiento Legal
- Asesoramiento Contable
- Asesoramiento Financiero

CAPACITACIONES

Las capacitaciones se manejarán conjuntamente con la asesoría organizacional y para la conducción de empresas, así como el tema de agrado para la empresa que lo solicite.

INCLUYE :

- ◆ Participación
- ◆ Material de Estudio
- ◆ Certificado

Para mayor información:

Dirección Principal
Av. García Moreno y Rocafuerte

Teléfono: (04) 2 925 – 680 - (04) 2 925 – 680
Celular: 0986 457 595 - 0994 964 188
Correo: d_lia_2.12@hotmail.com

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

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

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. Las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Reglamento de la Ley de economía popular y solidaria

Capítulo II

Integración Económica

Artículo 175.- Integración económica.- Los organismos de integración económica, bajo cualquier denominación que adopten, se constituirán, en forma temporal o permanente, por dos o más organizaciones comunitarias, asociaciones EPS o cooperativas, de la misma o distinta clase, para complementar sus actividades creando, organizando o contratando, en común, bienes o servicios de suministros, comercialización, industrialización, financiamiento, desarrollo tecnológico y cualquiera otros relacionados, para abaratar costos, generar economías de escala y estructurar cadenas y circuitos, que les permitan incidir en la regulación de precios.

Plan nacional del buen vivir

OBJETIVO N°: 5 Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.

e.-Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del Sur, con un comercio justo que proteja la producción y el consumo nacional.

f.-Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo.

g.-Establecer mecanismos internacionales de garantías de exportaciones, en particular para MIPYMES, empresas solidarias y organizaciones populares, dando prioridad a aquellas que integren a mujeres diversas, grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades.

OBJETIVO N° 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

b.-Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.

d.-Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

c.-Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.

f.-Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.

Política 11.8. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de competencia desleales, y toda violación a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos para fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados.

b.-Impulsar el acceso público a información de precios y producción.

Código De La Producción

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

d.- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional; e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y

recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

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

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

e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

El proyecto busca desarrollar una empresa que apoye el progreso económico del cantón, mediante asesorías y capacitaciones a los micros pequeños y medianos empresarios permitiéndoles adquirir mayores conocimientos que les ayudarán a mejorar su productividad, su nivel empresarial, sus medios de trabajo y su desarrollo en el mercado.

Las capacitaciones se darán en las instalaciones de la empresa con aulas equipadas y adecuadas con pantallas, enfocus, laptop e inmobiliario para el personal a ser capacitado, el tiempo dependerá del tema a tratar, se contará con capacitadores expertos y con amplios conocimientos de temas actuales necesarios para el desarrollo de una empresa, brindando un servicio amplio de acuerdo a los requerimientos de los clientes buscando satisfacer sus necesidades.

Enfocados en temas de mayor relevancia en sentido empresarial y la duración de la capacitación será de un día.

Las actividades a efectuar para ofrecer los servicios de capacitación y asesoría son las siguientes:

- ✓ Establecer reglas sobre las funciones a cumplir de cada miembro de la empresa.
- ✓ Examinar cada plan de capacitación.
- ✓ Estipular los términos y condiciones en cada contratación de conferencia o asesoría.
- ✓ Coordinar y dar a conocer los eventos al público (MIPYMES).
- ✓ Recepción de las inscripciones.
- ✓ Adecuación y preparación del aula y los materiales para la capacitación.
- ✓ Elaboración de certificados.
- ✓ Seguimiento de las asesorías realizadas.

- ✓ Llevar una documentación sobre el trabajo realizado para ampliar los campos en temas de capacitación.
- ✓ Promover el crecimiento y desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para iniciar el proyecto debemos considerar la inversión, es por ello que se presentan diversos gastos que se deben reflejar en los estados financieros tanto en la formación de la empresa, así como cuando se esté operando y se requiera en un futuro ampliarla. La empresa MANZO&PINO S.A. para iniciar su ejecución requiere efectuar las siguientes inversiones:

ACTIVOS FIJOS

Son aquellos bienes adquiridos por la empresa para su inversión y que no pueden convertirse en líquidos a corto plazo. El valor invertido se divide en: Muebles y Enseres \$5.180,00 Equipo de Oficina \$1080,00 y Equipo de Computo \$ 4.836,00 sumando así una inversión en Activos Fijos de \$11.096,00 y que se detallan a continuación:

Cuadro 27. Inversión en Activos Fijos

MANZO&PINO S.A. CAPACITACIÓN Y ASESORÍA ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
6	ESCRITORIOS DE OFICINA	500,00	3.000,00
8	SILLAS DE OFICINA	80,00	640,00
3	ARCHIVADORES MEDIANOS	300,00	900,00
1	PIZARRONES CON PEDESTAL	100,00	100,00
30	SILLAS PLASTICAS CON CODERAS	18,00	540,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		5.180,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
4	TELÉFONOS	20,00	80,00
2	AIRE ACONDICIONADO Split Lq 24000 Bt	500,00	1000,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.080,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	INFOCUS Epson Powerlite S6	500,00	500,00
1	SOPORTE DE TECHO PARA INFOCUS	39,00	39,00
6	EQUIPO DE COMPUTO INTEL CORE	600,00	3600,00
1	IMPRESORA Tx620fwd Epson + Sistema	267,00	267,00
2	MICROFONOS	40,00	80,00
1	PAR DE PARLANTES Klipsch 2.5. De 300	350,00	350,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		4.836,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		11.096,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Al deterioro causado por el uso o desgaste de un activo, así como el avance de la tecnología y de los factores climáticos hacen que un activo fijo pierda su vida útil y se lo considere depreciable.

A continuación se detalla la depreciación de los activos fijos de la empresa MANZO&PINO S.A.

Cuadro 28. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	VALOR DE ACTIVO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10%	5.180,00	43,17	518,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	33%	4.836,00	134,32	1.611,84
EQUIPO DE OFICINA	10%	1.080,00	9,00	108,00
TOTAL		11.096,00	186,49	2.237,84

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA

Son prioridad para la empresa ya que se las utiliza dentro de la oficina, como del establecimiento permitiendo ejecutar con eficiencia el trabajo, y se adecúan según las necesidades de la misma. Los que suman un total de \$48,38 en suministros de limpieza y \$193,45 de suministros de oficina como lo refleja la siguiente tabla:

Cuadro 29. Suministros de Limpieza

CANT.	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	ESCOBA PLÁSTICA	2,00	2,00
1	TRAPEADOR DE PISO	3,00	3,00
1	RECOGEDOR DE BASURA	1,50	1,50
1	BALDE	3,50	3,50
1	CEPILLO PARA SANITARIO	2,00	2,00
6	TACHITOS DE BASURA	4,20	25,20
1	DESINFECTANTE TIPS 11ITRO LAVANDA	2,38	2,38
2	FRANELAS	1,00	2,00
1	PAQUETES DE JABÓN X3	2,80	2,80
1	PAQUETE DE PAPEL HIGIENICO FAMILIA	4,00	4,00
16	TOTAL	26,38	48,38

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 30. Suministros de Oficina

CANT.	SUMINISTROS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	CARTON DE RESMAS PAPEL A4	30,00	60,00
8	CARPETAS DE OFICINA	2,50	20,00
2	GRAPADORAS	2,00	4,00
2	PERFORADORAS	2,50	5,00
1	CAJA DE CLIP	1,00	1,00
2	SELLOS	10,00	20,00
1	TINTAS PARA SELLOS	3,00	3,00
25	SOBRE MANILAS	0,05	1,25
1	CAJA DE MARCADORES DE TIZA LIQUIDA	4,50	4,50
1	CAJAS DE GRAPAS	1,20	1,20
2	SACA GRAPAS	1,00	2,00
5	CAJAS DE BOLIGRAFOS	3,00	15,00
150	CERTIFICADOS (CARTONES TAMAÑO OFICIO)	0,05	7,50
2	BORRADORES DE PIZARRAS	2,00	4,00
3	TINTA PARA IMPRESORA	15,00	45,00
207	TOTAL	77,80	193,45

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

GASTOS

Las empresa al iniciar sus actividades requiere de diversos gastos que son plasmados en sus estados financieros como la contratación del personal, el pago de los beneficios establecidos por la ley hacia sus empleados, los servicios básicos, el arrendamiento del local donde va funcionar la empresa, viáticos así como los gastos incurridos en la publicidad, etc.

La proyección de los gastos se ha realizado al 5% anual según estadísticas del Banco Central del Ecuador, el sector de servicios ha tenido un constante crecimiento y por ende una variación anualmente entre un 12 y 15%, dividiéndose en tres sectores de los cuales para nuestra propuesta hemos tomados en consideración el rubro de capacitación profesional²⁶. A continuación se detallan los gastos mensuales y las proyecciones a 5 años.

²⁶(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)Boletín Anuario (Balanza de servicios) BCE.

Cuadro 31. Gastos

MANZO&PINO S.A CAPACITACIÓN Y ASESORÍA DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 JEFE ADMINISTRATIVO	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 SECRETARIA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 CONTADOR	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
APORTE PATRONAL	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	146,36	1.763,48	1.851,66	1.944,24	2.041,45	2.143,53
DÉCIMO CUARTO				354,00									354,00	1.001,70	1.051,79	1.104,37	1.153,53
DÉCIMO TERCERO												1.318,00	1.318,00	1.383,90	1.453,10	1.525,75	1.602,04
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.464,36	1.464,36	1.464,36	2.418,36	1.464,36	2.782,36	19.851,48	20.844,06	21.886,26	22.980,57	24.129,60						
GASTOS DE GENERALES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ENERGÍA ELÉCTRICA CNEL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TELÉFONO CNT	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
SERVICIOS DE INTERNET CNT	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	483,84	508,03	533,43	560,11	588,11
SUMINISTROS DE OFICINA	193,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	158,45	1.936,40	2.033,22	2.134,88	2.241,63	2.353,71
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	48,38	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	143,36	156,83	164,67	172,90	181,55
ARRIENDO DEL ESPACIO FÍSICO	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	43,17	518,00	518,00	518,00	518,00	518,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	134,32	1.611,84	1.611,84	1.611,84	-	-
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
TOTAL GASTOS GENERALES	1.643,64	1.569,44	18.907,44	19.740,92	20.616,07	19.923,15	20.888,00										
GASTO DE VENTAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
50 PUBLICIDAD ESCRITA (TRÍPTICO, HOJAS)	200,00			200,00			200,00			200,00			800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
VIÁTICO	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL GASTOS DE VENTAS	350,00	150,00	150,00	2.600,00	2.730,00	2.866,50	3.009,83	3.160,32									
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.458,59	3.184,39	3.184,39	4.338,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	4.502,39	41.358,92	43.314,98	45.368,83	45.913,54	48.177,92
GASTO FINANCIERO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESTAMOS BANCARIO	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	187,45	2.243,45	2.056,64	1.863,83	1.671,02	1.478,21
TOTAL GASTOS FINANCIERO	187,45	2.243,45	2.056,64	1.863,83	1.671,02	1.478,21											
GASTOS PARA EL FLUJO DE CAJA	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS GENERALES	1.457,15	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	1.382,95	16.663,60	17.503,08	18.378,23	19.297,15	20.262,00
DEPRECIACIÓN	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	186,43	2.237,84	2.237,84	2.237,84	626,00	626,00
TOTAL GASTOS PARA EL FLUJO DE CAJA	3.272,11	2.397,91	2.397,91	4.151,91	2.397,91	2.397,91	3.197,91	2.397,91	2.397,91	3.197,91	2.397,91	4.315,91	39.121,08	41.077,14	43.131,00	45.287,54	47.551,92
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	3.458,59	3.184,39	3.184,39	4.338,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	4.502,39	41.358,92	43.314,98	45.368,83	45.913,54	48.177,92
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	3.458,59	3.184,39	3.184,39	4.338,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	3.184,39	3.384,39	3.184,39	4.502,39	41.358,92	43.314,98	45.368,83	45.913,54	48.177,92

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

COSTOS DE VENTAS

Este costo representa el sueldo cobrado por cada asesor y capacitador al brindar los servicios, permitiéndonos así gastar este valor para poder brindar las asesorías y capacitaciones.

Cuadro 32. Costos de Ventas

COSTO DE VENTAS																	
DETALLE	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS EN LA PLANIFICACIÓN DE ASESORÍAS Y CAPACITACIONES	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	31200,00	32760,00	34.338,00	36.117,90	37.923,80
TOTAL	2600,00	31200,00	32760,00	34338,00	36117,90	37923,80											

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

CÁLCULO DE LOS INGRESOS

Es el valor desglosado que se les cancela a nuestros asesores y capacitador, permitiéndonos así establecer con ello, el sueldo a pagar que es el 50% de los valores de las tablas y el costo de cada asesoría y capacitación que a continuación se detallan en horas, días y semanas.

Cuadro 33. Cálculo de ingresos, Asesoría Organizacional.

INGRESOS POR ASESORÍA	C/HORAS	TOTAL HORAS/ AL MES (48)
DIRECTOR DE ASESORIA ORGANIZACIONAL	\$ 30,00	\$ 1.440,00
ASISTENTE DE ASESORIA ORGANIZACIONAL	\$ 15,00	\$ 720,00
VALOR TOTAL DE LA ASESORIA ORGANIZACIONAL	\$ 45,00	\$ 2.160,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 34. Cálculo de ingresos, Asesoría para la Conducción de Empresas.

INGRESOS POR ASESORÍA	C/HORAS	TOTAL HORAS/ AL MES (48)
DIRECTOR DE ASESORIA PARA LA CONDUCCION	\$ 25,00	\$ 1.200,00
ASISTENTE DE ASESORIA PARA LA CONDUCCION	\$ 15,00	\$ 720,00
VALOR TOTAL DE LA ASESORIA PARA LA CONDUCCION DE EMPRESAS	\$ 40,00	\$ 1.920,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 35. Cálculo de ingresos, Capacitaciones

INGRESOS POR CAPACITACIÓN	PARTICIPANTES POR CAPACITACION	COSTO POR CAPACITACION	VALOR TOTAL
CAPACITACION ORGANIZACIONAL	15	\$ 80,00	\$ 1.200,00
CAPACITACION PARA LA CONDUCCION DE EMPRESAS	15	\$ 80,00	\$ 1.200,00
INGRESO TOTAL DE CAPACITACIONES			\$ 2.400,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 36. Presupuestos de Ingresos

MANZO&PINO S.A.																	
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA																	
PRESUPUESTO DE INGRESOS																	
INGRESOS POR ASESORIAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASESORIA ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	25.920,00	27.216,00	28.576,80	30.005,64	31.505,92
ASESORIA PARA LA CONDUCCION DE EMPRESA	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	23.040,00	24.192,00	25.401,60	26.671,68	28.005,26
TOTAL DE INGRESOS/	4080,00	48960,00	51408,00	53978,40	56677,32	59511,19											
INGRESOS POR CAPACITACION	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACION ORGANIZACIONAL	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
CAPACITACION PARA LA CONDUCCION DE EMPRESAS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
TOTAL DE INGRESOS/	2400,00	28800,00	30240,00	31752,00	33339,60	35006,58											
TOTAL DE INGRESOS	6.480,00	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77											

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

INVERSIÓN TOTAL

Es lo que requiere la empresa MANZO&PINO S.A. Capacitación y Asesoría, para iniciar sus actividades, con una inversión total de \$12.096,00 que se desglosa en el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	5.180,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.836,00
EQUIPO DE OFICINA	1.080,00
CAPITAL DE TRABAJO	1.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	12.096,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo efectuará mediante inversión por parte de las socias con el 30% y un préstamo al BANCO NACIONAL DE FOMENTO del 70% de la inversión total cuya tasa fija es del 15% establecida para proyectos de servicios.

Cuadro 38. Financiamiento del Proyecto

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		12.096,00
Financiado	70%	8.496,00
Aporte Propio	30%	3.600,00
		12.096,00
TASA		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	15,00%	0,15
		0,15
PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	8.496,00	1.274,40

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 39. Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8.496,00
1	1.699,20	1.274,40	2.973,60	6.796,80
2	1.699,20	1.019,52	2.718,72	5.097,60
3	1.699,20	764,64	2.463,84	3.398,40
4	1.699,20	509,76	2.208,96	1.699,20
5	1.699,20	254,88	1.954,08	-
	8.496,00	3.823,20	12.319,20	

Elaborado por: Nathaly Manzo v Delia Pino

Cuadro 40. Tabla de amortización mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8.496,00
1	141,60	106,20	247,80	8.354,40
2	141,60	106,20	247,80	8.212,80
3	141,60	106,20	247,80	8.071,20
4	141,60	106,20	247,80	7.929,60
5	141,60	106,20	247,80	7.788,00
6	141,60	106,20	247,80	7.646,40
7	141,60	106,20	247,80	7.504,80
8	141,60	106,20	247,80	7.363,20
9	141,60	106,20	247,80	7.221,60
10	141,60	106,20	247,80	7.080,00
11	141,60	106,20	247,80	6.938,40
12	141,60	106,20	247,80	6.796,80
	1.699,20	1.274,40	2.973,60	

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un instrumento financiero que nos permite determinar, que las ventas son iguales que los costos, donde no existe ni utilidad ni pérdida, esta herramienta es de vital importancia dentro de las empresas porque indica el resultado de las ventas y cuanto necesitamos para generar utilidad. El punto de equilibrio de la empresa MANZO&PINO S.A. es de \$ 68.940,06.

Cuadro 41. Datos del Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS	Ingresos	Gastos/Costos
Ventas	77.760,00	
Costo fijos		41.358,92
Costos variables		31.200,00

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 42. Cálculo del Punto de Equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{1 - CVV} = \frac{41358,92}{0,59877} = 69073,66$$

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 43. Cálculo del Punto de Equilibrio unidades y dólares

DESCRIPCIÓN	Cant. X mes	CANTIDAD ANUAL	% UNID	PRECIO	Costo var x unid	COST VARIABLE/ Anual	MARG CONT	MARG CONT X % UNID
Capacitacion	30	360	0,75	80,00	65,00	23400	15,00	11,25
Asesoría 1	5	60	0,125	432,00	65,00	3900	367,00	45,88
Asesoría 2	5	60	0,125	384,00	65,00	3900	319,00	39,88
	40	480	1,00			31200		97,00

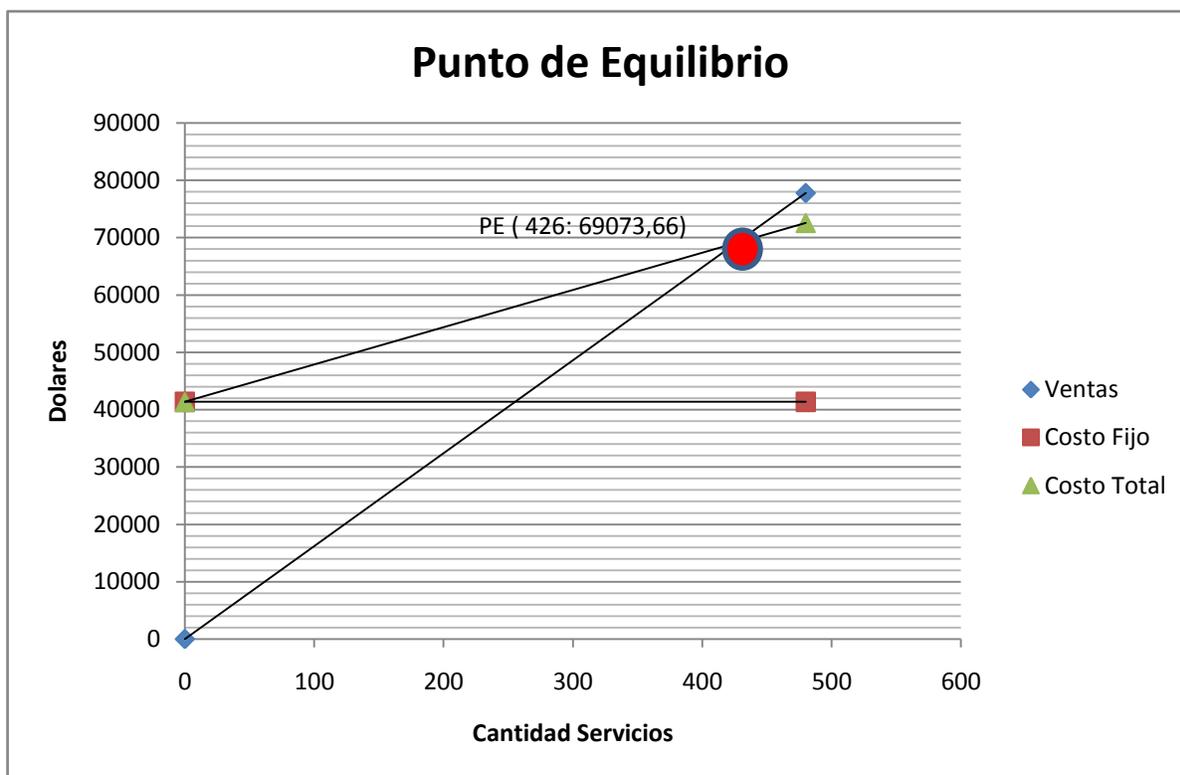
Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 44. Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
Capacitacion	320	80,00	25582,84
Asesoría 1	53	432,00	23024,55
Asesoría 2	53	384,00	20466,27
	426		69073,66

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Figura 26. Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado de resultados nos muestra si la empresa tiene pérdidas o ganancias durante el período de funcionamiento siendo de vital importancia para los socios contar con esta información. La empresa MANZO&PINO S.A. teniendo una utilidad neta el primer año de \$2.269,62 y una proyección a 5 años.

Cuadro 45. Estado de Pérdida y Ganancia Proyectado.

MANZO&PINO S.A.						
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77	429.673,09
(-) COSTO DE VENTAS	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80	172.399,70
UTILIDAD BRUTA	46.560,00	48.888,00	51.332,40	53.899,02	56.593,97	257.273,39
COSTOS INDIRECTOS	41.358,92	43.314,98	45.368,83	45.913,54	48.177,92	224.134,20
UTILIDAD OPERACIONAL	5.201,08	5.573,02	5.963,57	7.985,48	8.416,05	33.139,19
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.274,40	1.019,52	764,64	509,76	254,88	3.823,20
UTILIDAD ANTES PART. IMP	3.926,68	4.553,50	5.198,93	7.475,72	8.161,17	29.315,99
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	589,00	683,03	779,84	1.121,36	1.224,18	4.397,40
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	3.337,68	3.870,48	4.419,09	6.354,36	6.936,99	24.918,59
IMPUESTO RENTA	734,29	851,51	972,20	1.397,96	1.526,14	5.482,09
RESERVA LEGAL 10%	333,77	387,05	441,91	635,44	693,70	2.491,86
UTILIDAD NETA	2.269,62	2.631,92	3.004,98	4.320,96	4.717,16	16.944,64

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 46. Balance General Proyectado.

MANZO&PINO S.A.						
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.000,00	5.465,32	9.234,17	13.437,20	18.087,68	22.656,33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.000,00	5.465,32	9.234,17	13.437,20	18.087,68	22.656,33
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIAC. ACUMULADA		2.237,84	4.475,68	6.713,52	7.339,52	7.965,52
TOTAL DE ACTIVO FIJO	11.096,00	8.858,16	6.620,32	4.382,48	3.756,48	3.130,48
TOTAL DE ACTIVOS	12.096,00	14.323,48	15.854,49	17.819,69	21.844,16	25.786,82
PASIVO						
CORRIENTE						
PRÉSTAMO	8.496,00	6.796,80	5.097,60	3.398,40	1.699,20	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	589,00	683,03	779,84	1.121,36	1.224,18
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	734,29	851,51	972,20	1.397,96	1.526,14
TOTAL PASIVO	8.496,00	8.120,09	6.632,13	5.150,44	4.218,52	2.750,31
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2.269,62	2.631,92	3.004,98	4.320,96	4.717,16
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2.269,62	4.901,54	7.906,52	12.227,49
RESERVA LEGAL	-	333,77	720,82	1.162,72	1.798,16	2.491,86
TOTAL PATRIMONIO	3.600,00	6.203,39	9.222,36	12.669,24	17.625,65	23.036,50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.096,00	14.323,48	15.854,49	17.819,68	21.844,16	25.786,82

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 47. Flujo de Caja Proyectado.

MANZO & PINO S.A							
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77	429.673,09
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77	429.673,09
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	12.096,00	-	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	19.851,48	20.844,06	21.886,26	22.980,57	24.129,60	109.691,98
GASTO DE VENTAS	-	2.600,00	2.730,00	2.866,50	3.009,83	3.160,32	14.366,64
GASTOS GENERALES	-	16.669,60	17.503,08	18.378,23	19.297,15	20.262,00	92.110,06
GESTIÓN DE PROYECTOS	-	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80	172.399,70
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	589,00	683,03	779,84	1.121,36	1.224,18
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	734,29	851,51	972,20	1.397,96	1.526,14
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	12.096,00	70.321,08	75.160,43	79.063,53	83.157,48	87.995,03	391.318,69
FLUJO OPERATIVO	-12.096,00	7.438,92	6.487,57	6.666,87	6.859,44	6.522,73	33.975,53
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRÉSTAMO BANCARIO	8.496,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	8.496,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.699,20	1.699,20	1.699,20	1.699,20	1.699,20	8.496,00
PAGO DE INTERESES	-	1.274,40	1.019,52	764,64	509,76	254,88	3.823,20
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.973,60	2.718,72	2.463,84	2.208,96	1.954,08	12.319,20
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8.496,00	-2.973,60	-2.718,72	-2.463,84	-2.208,96	-1.954,08	-12.319,20
FLUJO NETO	-3.600,00	4.465,32	3.768,85	4.203,03	4.650,48	4.568,65	21.656,33
SALDO INICIAL	-	1.000,00	5.465,32	9.234,17	13.437,20	18.087,68	-
FLUJO ACUMULADO	-	5.465,32	9.234,17	13.437,20	18.087,68	22.656,33	-

TIR DEL NEGOCIO
10%

TIR DEL INVERSIONISTA
18%

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Cuadro 48. Índices Financieros.

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	-12.096,00	7.438,92	6.487,57	6.666,87	6.859,44	6.522,73

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	12,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	33.975,53
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	12.096,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	56,18%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		24.619,56
VAN	POSITIVO	12.523,56
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,97
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	96,59
TASA INTERNA DE RETORNO		49,64%

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

Análisis de la tasa de descuento:

En un proyecto usualmente se toma como referencia la tasa de descuento que brindan los bancos ante una inversión a plazo fijo, ya que con ello existe la inflación, índice que nos permitirá realizar el cálculo de esta tasa proporcionándole al inversionista que su dinero se mantenga estable durante un tiempo, además como índice de complemento tenemos el riesgo país que aunque es difícil saber su comportamiento en los diversos sectores económicos se ha tomado como dato principal el establecido por el Banco Central del Ecuador.

Inflación: 4,10%²⁷

Riesgo País: 7,04²⁸

Por lo tanto la tasa de descuento del proyecto es la siguiente:

Tasa de descuento= 4,10% + 7,04%= 11,14%

Análisis del VAN (Valor Actual Neto):

De acuerdo al realizado en el proceso financiero, el proyecto es rentable puesto que el VAN (Valor Actual Neto) es de \$ 12.523,56 es decir una cantidad positiva, ya que es mayor que el valor que fue destinado en la inversión inicial, bajo este parámetro se considera viable el proyecto.

Análisis de la TIR (Tasa Interna de Retorno):

El resultado de la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 49,64% determinando así que el proyecto es rentable ya que el porcentaje obtenido es mayor a la tasa de descuento del 11,14% establecida para el proyecto, al darnos cuenta la gran diferencia entre las dos cantidades se determina que este indicador nos da un alto rendimiento de los recursos invertidos, y por ende una pronta recuperación del capital.

²⁷ (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) *Cifras tomadas del estadísticas mensuales del 2013 BCE, Índice Inflacionario.*

²⁸ (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) *Cifras tomadas del estadísticas mensuales del 2013 BCE, Riesgo País.*

Cuadro 49. Ratios Financieros.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	77760,00
COSTO DIRECTO	31.200,00
COSTO INDIRECTO	41358,92
FLUJO NETO	4465,32
PAGO DE DIVIDENDOS	1699,20
GASTOS FINANCIEROS	1274,40
GASTOS PERSONAL	19851,48
ACTIVOS FIJOS NETOS	8.858,16

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DÓLARES	69073,66
EN PORCENTAJE	88,83%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	4203,03
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,63
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	27,17
ÍNDICE DE EMPLEO		2,24

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	5.465,32
ACTIVOS TOTALES	14.323,48
UTILIDAD NETA	2.269,62

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6184	61,84%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1585	15,85%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	33.975,53
GASTOS FINANCIEROS	3.823,20
INVERSIÓN INICIAL	12.096,00
UTILIDAD NETA	16.944,64
VALOR DEL CRÉDITO	8.496,00
VENTAS	429.673,09
COSTO DE VENTA	396.533,90
TOTAL DEL ACTIVO	3.130,48

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

5.7.3 Impacto

Con la aplicación de esta propuesta, se lograra un impacto positivo tanto en lo financiero, social y ambiental en la ciudad de Milagro.

Impacto financiero

A nivel económico el proyecto beneficiara a los Micros pequeños y medianos empresarios, utilizando varias herramientas que les ayuden a optimizar sus recursos con técnicas apropiadas que les permita incrementar su producción beneficiando al desarrollo económico del cantón Milagro. Dentro del beneficio de forma directa será para el personal de trabajo que se va a contratar para el desarrollo del proyecto (Asesor, Capacitador, Secretaria, Contador, etc.) y las personas indirectas beneficiadas son aquellas que nos proveen el material que se va a utilizar.

Impacto social

Se beneficia en gran parte a los pequeños empresarios ya que podrán acudir a un centro donde reciban capacitación con temas de su mayor interés en el sentido empresarial, convenientes para el mejoramiento de sus MIPYMES mejorando la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios incrementando sus niveles de conocimientos ya que las capacitaciones son una herramienta esencial para la administración. Reducirán las dudas sobre los diferentes sistemas que están aplicando para ganar habilidades y experiencia logrando así optimizar tiempo, cambiar o mejorar su imagen corporativa, su nivel competitivo y el diseño de sus productos en si todo su nivel empresarial mejorara y evolucionara, creando conciencia al momento de elaborar productos o servicios.

Impacto Ambiental

Se contribuirá al cuidado del medio ambiente ya que somos conscientes de la preservación que se realiza aprovechando las nuevas tecnologías y herramientas destinadas aportar en beneficio del planeta. Realizando una evaluación podemos darnos cuenta que el proyecto no afectara al entorno.

5.7.4 Cronograma

Figura 27. Cronograma

Actividades	Meses				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Obtención del RUC y permisos de funcionamiento					
Localización de la empresa					
Realización del prestamos bancario					
Compra del equipo de cómputo y material de oficina					
Instalación y adecuación del local					
Contratación del personal					
Promoción y publicidad de la empresa					
Inscripciones de las MIPYMES para capacitaciones y asesorías					
Inicio de actividades					

Elaborado por: Nathaly Manzo y Delia Pino

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Problematización
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Fundamentación Científica
- Hipótesis General
- Hipótesis Específicas
- La Población y La Muestra
- Verificación de Hipótesis
- Descripción de la Propuesta
- Conclusiones
- Recomendaciones

CONCLUSIONES

Para finalizar el proyecto queremos hacer énfasis en el manejo que se deberían dar a las MIPYMES que son las que más necesitan apoyo para poder fortalecerse e incrementar el desarrollo en la ciudad de Milagro. Mencionamos los siguientes puntos del análisis interpretativo:

- Es importante el desarrollo de un centro de capacitación y asesoría, ya que mediante un análisis a cada uno de los capítulos de esta tesis se puede definir que el proyecto es viable y a su vez permitirá desarrollar el nivel empresarial de las MIPYMES.
- Reconociendo las diferentes dificultades que presentan las MIPYMES en el mercado se hace oportuno mencionar que la capacidad emprendedora debe ser reforzada para subsistir en el mercado, a través de la creación de productos que diversifiquen los gustos de los consumidores elevando el potencial comercial y así incrementando la estabilidad las micros, pequeñas y medianas empresas en el país.
- En la actualidad la innovación es cada vez una situación empresarial que muy pocas micros pequeñas y medianas empresas pueden sobrellevarla ya que influye en sus métodos de trabajo volviéndolos menos competitivos al momento de ofrecer sus productos o servicios.
- Hoy en día se aplica nuevos sistemas productivos que han sido implementados de acuerdo a las exigencias de los mercados actuales, reduciendo el beneficio para las micros, pequeñas y medianas empresas ya que muchas de ellas no cuentan con el apoyo necesario ni la capacidad empresarial para poder enfrentar estos cambios.
- Es necesario crear programas que influyan en el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas, impulsando la reducción de las falencias

que se presentan durante su período productivo para analizar dichas situaciones y evitar un fallo en el negocio creando un ambiente de estabilidad empresarial.

- Los mercados pequeños tienen mayor dificultad al momento de ofrecer sus productos es por ello que no logran crecer en su mayoría disminuyendo su capacidad de negociación, ya que tienen mayor prioridad las grandes empresas posicionadas en el país, sin darse cuenta el gran beneficio que las MIPYMES proporcionan a la economía.

- Los micros pequeños y medianos empresarios en la actualidad necesitan mantenerse capacitados y asesorados ante los cambios del mercado ya que ellos son fuente de aporte para el progreso del cantón, transformando con el tiempo sus MIPYMES en empresas más competitivas y especializadas.

RECOMENDACIONES

- Consideramos que el siguiente paso a realizar debería ser la implementación del centro de capacitación y asesoría ya que será de mucha utilidad para las MIPYMES permitiendo contar con una empresa que apoye el incremento de sus habilidades y conocimientos al momento de producir u ofrecer sus productos o servicios.
- Con la evolución tan acelerada de los mercados en diferentes países se hace oportuno crear planes que incrementen el apoyo a los emprendimientos, desarrollando sistemas que permitan elaborar productos o servicios más avanzados, donde los micros pequeños y medianos empresarios se encuentren más capacitados y asesorados.
- Es importante desarrollar planes que ayuden a incrementar el nivel de innovación en las micros, pequeñas y medianas empresas, logrando elaborar productos atractivos ante los ojos del consumidor con nuevas tendencias, permitiendo cumplir con las exigencias dentro y fuera del país.
- A través de la implementación de un centro de capacitación y asesoría se fortalecería las capacidades productivas de los micros, pequeños y medianos empresarios del cantón Milagro para que puedan expandir sus mercados sin ningún temor, así como reducir costos y aumentar sus ingresos económicos.
- La implementación de un centro que brinde servicio de capacitación y asesoría tiene una mayor aceptación en los micros, pequeños y medianos empresarios del cantón Milagro ya que con esto se mejorarán sus procesos productivos y comerciales volviendo atractivo el producto ante los ojos del inversionista.

- De acuerdo a la investigación realizada, la información obtenida nos permite conocer muchas opiniones que tienen los empresarios de la ciudad de Milagro quienes ven la necesidad de impulsar a las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que no cuentan con la capacidad necesaria para subsistir ante muchos inconvenientes de mercado que se presentan por falta de información.
- Se debe tomar en cuenta el rol tan importante que cumplen las MIPYMES en el desarrollo económico del país, es por ello que se debe fortalecer este sector productivo para incrementar el abanico de posibilidades de expansión y mejoramiento y así competir nacional e internacionalmente.

Bibliografía

BALLUERKA, NEKANE LASA; VERGARA, ANA ISABEL. (2002). *Diseño de la Investigación Experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educación.

Acuña, J. A. (2005). *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

ACUÑA, JORGE. (2005). *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Adriani, C., Biasca, R., & Rodríguez, M. (2003). Un Nuevo Sistema de Gestión para lograr PyMES de clase Mundial. En C. Adriani, R. Biasca, & M. Rodríguez, *Un Nuevo Sistema de Gestión para lograr PyMES de clase Mundial* (pág. 216). Colombia: Grupos Norma.

Anaya, N. C. *Diccionario de Psicología*. Ecoe Ediciones.

ANAYA, NATALÍA CONSUEGRA. *Diccionario de Psicología*. Ecoe Ediciones.

Arnoldo C. Hax, A. H. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. En A. H. Arnoldo C. Hax, *Estrategias para el liderazgo competitivo* (pág. 77). Buenos Aires : Colección Master.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario29/IndiceAnuario29.htm>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Bayardo, M. G. *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Progreso.

BAYARDO, MARÍA GUADALUPE MORENO . *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Progreso.

BAZURTO, A. Sistema Empresa Inteligente. En A. Bazurto, *Sistema Empresa Inteligente* (pág. 404). Mexico: Editorial Empresa Inteligente.

BERNAL Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación .

BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.

BIASCA, R. ¿Somos Competitivos?: Análisis Estratégico para Crear Valor: Teoría y Guía ... En R. Biasca, *¿Somos Competitivos?: Análisis Estratégico para Crear Valor: Teoría y Guía ...* Argentina: Ediciones Granicas S.A.

BUREMEN, S. Competitividad y Desarrollo Local. En S. Buremen, *Competitividad y Desarrollo Local* (pág. 54). Madrid: ESIC.

CARRION, M. J. (2007). Estrategias de la Vision a la Accion. En M. J. Carrion, *Estrategias de la Vision a la Accion* (pág. 170). España: Artegraf S.A.

CENSO, I. N. (2010). *Perfil Ecomico del cantón Milagro*. Milagro.

CHAVARRIA, H., Sergio, S., Rojas, & Patricia. (2002). Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales. En *Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales* (pág. 154).

COLOMBIA, M. d. (2004). La competitividad de las cadenas agro productivas en Colombia. En L. c. Colombia, *La competitividad de las cadenas agro productivas en Colombia* (pág. 14). Colombia: Ministerio de Agricultura en Colombia.

CONSEJERÍA EMPRESARIAL; FRANKLIN ALVARADO . (s.f.). *CONSEJERÍA EMPRESARIAL*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de CONSEJERÍA EMPRESARIAL.

CORREA, A. L. (22 de Junio de 2009). *Managers Magazine*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de sitio Web de Managers Magazine: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

CORREA, ALBERTO LÓPEZ. (22 de Junio de 2009). *Managers Magazine*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de sitio Web de Managers Magazine: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

CRECENEGOCIOS. (s.f.). *CreceNegocios*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

CRECENEGOCIOS. (s.f.). *CreceNegocios*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

DEMING, WILLIAM EDWARDS; MEDINA, JESÚS NICOLAU. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Eco. Mario FENANDEZ, U. E. (2010). *estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento*. Milagro.

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAMARA_DE_COMERCIO.htm

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESA.htm>

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Obtenido de sitio Web de Eco-Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESARIO.htm>

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EXPANSION.htm>

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTIVIDAD.htm>

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm

ECO-FINANZAS. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eco-Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INVERSION.htm>

ECONOMÍA DE LA GLOBALIZACIÓN. (s.f.). *Economía de la Globalización*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Economía de la Globalización: <http://economia-globalizacion.blogspot.com/2006/01/qu-es-la-globalizacion.html>

EL MONITOR DEL ECONOMISTA. (s.f.). *El Monitor del Economista*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de El Monitor del Economista: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio web de Enciclopedia de la Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/cliente/cliente.htm>

ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Enciclopedia de la Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/usuario/usuario.htm>

EUMED. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Eumed. net: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm>

FORUM, WORD ECONOMIC . (s.f.). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

FURTADO, C. (2001). *La Economía Latinoamericana: Formación histórica y problemas Contemporáneos*. En C. Furtado, *La Economía Latinoamericana: Formación histórica y problemas Contemporáneos*. Mexico: Siglo XXI Editores.

FURTADO, C. Teoría política del desarrollo económico. En C. Furtado, *Teoría política del desarrollo económico*. Mexico: Siglo XXI Editores.

GESTIOPOLIS. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No9/Que%20es%20calidad.htm>

HERNANDEZ REGALADO, R. (2005). *Las MIPYMES en Latinoamérica*.

HERNÁNDEZ REGALADO, RAFAEL . (2005). *Las MIPYMES en Latinoamérica*.

HURTAS, R., & DOMINGUEZ, R. (2008). Decisiones Estratégicas para la Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios y Turísticas. En R. Hurtas, & R. Dominguez, *Decisiones Estratégicas para la Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios y Turísticas* (pág. 69). Barcelona: Ediciones Universitarias de Barcelona.

IICA. Que es la Competitividad. En P. Rojas, & S. Sepúlveda, *Que es la Competitividad* (pág. 11).

JACOBS, D., & HOMBURGERS, A. Cómo hacer que su empresa sea competitiva. En D. Jacobs, & A. Homburgers, *Cómo hacer que su empresa sea Competitiva*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos .

JARAMILLO, C. *Competitividad*.

JARAMILLO, C. Competitividad. En C. I. Jaramillo, *Competitividad*.

JARAMILLO, CARLOS. *Competitividad*.

LA ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (s.f.). Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de Economia: <http://www.economia48.com/spa/d/capital/capital.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de Economia*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de Economia:
<http://www.economia48.com/spa/d/coordinar/coordinar.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de la Economia:
<http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad/rentabilidad.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de la Economia:
<http://www.economia48.com/spa/d/ahorro/ahorro.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de la La Enciclopedia de la Economia:
<http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/industria/industria.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/estabilidad-economica/estabilidad-economica.htm>

LA ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de sitio Web de La Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/eficacia/eficacia.htm>

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La gran Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/financiacion/financiacion.htm>

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La gran Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/incentivo/incentivo.htm>

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f.). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de La gran Enciclopedia de la Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

LAMB, C. W. MARKETING. En C. W. Lamb, *Marketing* (pág. 48). Thomson.

LEON, C., & Maria, M. Análisis Macroeconómico para la Empresa. En C. Leon, & M. Maria, *Análisis Macroeconómico para la Empresa*.

MAG,RUTA,DFID,Fortalece,IICA,IFAD,IFPRI. (2004). El Salvador. Estrategia de crecimiento económico rural y Reducción de la Pobreza. En *El Salvador. Estrategia de Crecimiento Económico rural y Reducción de la Pobreza*.

MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

MALHOTRA, NARESH K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

MARTÍN DE CASTRO, G. (2008). *Reputación Empresarial y ventaja Competitiva*. Madrid: Libros Profesionales de Empresas.

MARTÍN DE CASTRO, Gregorio. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Libros Profesionales de Empresas.

MARTIN, d. C. (2008). *Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva*. Madrid: Libros Profesionales de Empresas.

- MARTINEZ, M. I. (2009). Factores de Competitividad de la Pyme Española 2008. En M. I. Martinez, *Factores de Competitividad de la Pyme Española 2008*. Fundacion EOI.
- MILAGRO, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO; ECON. FERNÁNDEZ, Mario. (2010). *Estudio del Desarrollo Productivo y Socioeconómico de las Pequeñas, Medianas y Microempresas del Cantón Milagro y Cantones Aledaños, y Análisis de Factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento*. Milagro: Unemi.
- MORA, M. E. (2006). *Metodología de la Invesigacion, Desarrollo de la Inteligencia*. Mexico: International Thomson Editores.
- NAMAKFOROOSH, M. N. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- NAMAKFOROOSH, MOHAMMAD NAGHI. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- NEKANE BALLUERKA Lasa, A. I. (2002). *Diseño de la Investigacion Experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educación.
- PEREZ, F. (2004). La Competitividad De La Economia Espanola: Inflacion, Productividad Y Especializacion. En F. Perez, *La Competitividad De La Economia Espanola: Inflacion, Productividad Y Especializacion* (pág. 113). España.
- CRECIMIENTO COMPETITIVIDAD Y EQUIDAD: Rol del Sector Financiero. En M. Pollack, & A. Garcia, *Crecimiento Competitividad Y Equidad: Rol Del Sector Financiero*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- PORTER, M. E. (22 de Diciembre de 2010). The Five Competitive Forces That Snape Strategy. (d. y. Tom Stuart, Entrevistador)
- PORTER, M. E. (22 de Diciembre de 2010). The Five Competitive Forces That Snape Strategy. (d. y. Tom Stuart, Entrevistador)
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR- ASAMBLE NACIONAL. (2010). *Codigo de la Produccion*. Quito.
- PSICOLOGIA Y EMPRESA. (s.f.). *Psicologia y Empresa*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Psicología y Empresa: <http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- REPÚBLICA DE ECUADOR, CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2009). Un Cambio de Paradigma: Del Desarrollo al Buen Vivir. en p. d. Ecuador, *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural* (pág. 32). Quito: Senplades 2009.
- RUBIO, L., & Baz, V. (2005). El Poder de la Competitividad. En L. Rubio, & V. Baz, *El Poder de la Competitividad*. Mexico: CIDAC.
- SMITH, A. (1837). *Investigacion de las Naturaleza de La Riqueza de las Naciones* .

SMITH, Adam. (1837). *Investigacion de las Naturaleza de La riqueza de las Naciones*.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGro, E. M. (2010). *Estudio del Desarrollo Productivo y Socioeconómico de las Pequeñas, Medianas y Microempresas del Cantón Milagro y cantones Aledaños, y Análisis de Factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento*. Milagro.

VARIAN. (1998). Analisis Microeconomico. En *Analisis Microeconomico*. España: Spain.

William Edwards DEMING, Jesús Nicolau Medina. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

ZONA ECONOMICA. (s.f.). *Zona Economica*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Zona Economica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

ZONA ECONOMICA. (s.f.). *Zona Economica*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de sitio Web de Zona Economica: <http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>

ANEXOS

a. **Anexo 1.** Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPETICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SUS EFECTO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE MILAGRO

Encuesta dirigida a Micro, Pequeños y Medianos Empresarios en la ciudad de Milagro, con el objetivo de mejorar el desarrollo competitivo de las MIPYMES.

ENCUESTA

1.- ¿Considera usted importante el desarrollo de un centro de capacitación y asesoría que permita elevar el nivel de competitividad de las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

2.- ¿A recibido usted alguna vez asesoría y capacitación sobre "Competitividad"?

SI
NO
NO RESPONDE

3.- ¿Considera usted que los micros, pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Milagro tienen un elevado nivel de competitividad?

SI
NO
NO RESPONDE

4.- ¿Cree usted que se debería elevar el nivel de competitividad de los Micro, Pequeños y Medianos empresarios en la ciudad de Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

5.- ¿Considera usted que al mejorar la capacidad de emprendimiento de la MIPYMES se podrá mejorar la diferenciación de los tipos de productos o servicios que ofrecen en la ciudad de Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

6.- ¿Usted como comerciante considera que debería ofrecer productos o servicios con una diferenciación o valor agregado?

SI
NO
NO RESPONDE

7.- ¿Considera usted que al aumentar la innovación se podrá mejorar los métodos de trabajos de las MIPYMES en la ciudad de Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

8.- Según su opinión ¿Considera usted que los métodos de trabajo utilizados por la MIPYMES son obsoletos y requieren de renovación?

SI
NO
NO RESPONDE

9.- ¿Considera usted que al fortalecer las capacidades productivas de los micros, pequeños y medianos empresarios del cantón se mejorará el tiempo que emplean en producir o vender?

SI
NO
NO RESPONDE

10.- ¿Considera usted que los micros y pequeños empresarios del cantón Milagro tardan mucho en ofrecer sus productos o servicios?

SI
NO
NO RESPONDE

11.- ¿Considera usted que si los micros, pequeños y medianos empresarios recibieran apoyo en su inversión se podría corregir el diseño del producto o servicios que ofrecen?

SI
NO
NO RESPONDE

12.- Según su opinión ¿Considera usted que los micros y pequeños empresarios deberían tener mayor incentivo en inversión?

SI
NO
NO RESPONDE

13.- ¿Cree usted que al aumentar la capacidad para negociar se lograría expandir los mercados de las MIPYMES del cantón Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

14.- ¿Usted como comerciante utiliza nuevas técnicas y métodos para atraer mayores clientes y así mejorar su capacidad de negociación?

SI
NO
NO RESPONDE

15.- Según su opinión ¿Considera usted importante que exista mayor formación y capacitación de los micros, pequeños y medianos empresarios para impulsar el desarrollo económico en la ciudad de Milagro?

SI
NO
NO RESPONDE

16.- ¿Usted como comerciante se considera muy competitivo?

SI
NO
NO RESPONDE

Gracias por su colaboración

b. Anexo 2. Detalles de Crédito

Detalles del crédito para aplicar en el BANCO NACIONAL DE FOMENTO

MICROCRÉDITO

Financiamiento: Hasta 100%

Monto: desde USD \$20 hasta USD \$20.000.

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

Plazo: Hasta 5 años.

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos

Garantía: Quirografaria (personal), prendaria e hipotecaria.

Requisitos básicos

- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).
- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral.
- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante.
- Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
- Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.

- Para créditos superiores a USD\$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
- "Original de Plan de Inversión o Proyecto de Factibilidad de acuerdo al monto operaciones de \$20.000 hasta \$100.000 y para operaciones mayores a \$100.000 Proyecto de Factibilidad".