



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESA AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LAS MIPYMES Y SU APOORTE
EN EL CRECIMIENTO SOCIO - ECONÓMICO DE MANABÍ,
PERÍODO 2008-2013**

AUTOR:

LUIS ALBERTO ZAMBRANO MACÍAS

TUTORA:

ING. COLUMBA BRAVO MACÍAS Mg. Sc.

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Luis Alberto Zambrano Macías, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
LUIS A. ZAMBRANO MACÍAS

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Columba Bravo Macías, certifica haber tutelado la tesis **DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LAS MIPYMES Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO SOCIO - ECONÓMICO DE MANABÍ, PERÍODO 2008-2013**, que ha sido desarrollada por **Luis Alberto Zambrano Macías**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. COLUMBA BRAVO MACÍAS, Mg. Sc.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LAS MIPYMES Y SU APOORTE EN EL CRECIMIENTO SOCIO - ECONÓMICO DE MANABÍ, PERÍODO 2008-2013**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **Luis Alberto Zambrano Macías**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL**, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LIC. DEBORAH V. MONTESDEOCA
ARTEAGA, MG.
MIEMBRO

.....
ING. MARÍE L. VELÁSQUEZ
VERA, MG
SECRETARIA

.....
DRA. CECILIA PARRA FERRIÉ, PH.D.

PRESIDENTA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mis padres que con su ayuda y amor incondicional fueron guía moral durante el periodo estudiantil que permitieron culminar unos de mis grandes objetivos.

A mis hermanos que a pesar de sus responsabilidades con sus nuevas familias contribuyeron con un granito de su ayuda a lograr este sueño.

A Dios por ser mi luz y guía a aquellos tutores, quienes con su ayuda desinteresada me brindaron la información y los conocimientos necesarios e importantes muy cercanos a la realidad de mis necesidades, sin la cual no hubiese podido salir adelante.

Y finalmente a todas aquellas personas que, de alguna forma fueron parte importante para la culminación de la tesis.

Luis A. Zambrano Macías

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo ellos el apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar ni un solo momento en la inteligencia y capacidad que me caracteriza.

Al amor de mi vida que me ha apoyado en todas las circunstancias de la última etapa de mi carrera estudiantil sin dejar que los deseos de aprender cada día más se queden en el olvido.

Y con gran respeto a mis compañeros y compañeras de clases que me demostraron que la amistad es para toda la vida y siempre estarán en los momentos difíciles de vida académica, haciéndose partícipes de aquellos anhelos y deseos de juventud.

Luis A. Zambrano Macías

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DERECHOS DE AUTORÍAii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNALiv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIAvi
CONTENIDO GENERALvii
CONTENIDO DE CUADROS Y GRÁFICOS	viii
RESUMENxi
PALABRAS CLAVESxi
ABSTRACTxii
KEY WORDSxii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. DIAGNÓSTICO	7
2.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA	11
2.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS MIPYMES	12
2.4. DESARROLLO DE LAS MIPYMES	13
2.5. IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN DISTINTAS ECONOMÍAS	14
2.6. DEFINICIÓN DE MIPYMES	15
2.7. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS MIPYMES	16
2.8. EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EN EL MARCO DE SU ESTRATEGIA	20
2.9. LAS MIPYMES Y SU SITUACIÓN ACTUAL	21
2.10. RELACIÓN MIPYME-CLIENTE	24
2.11. RELACIÓN MIPYMES-EMPLEADOS	24

2.12. EL RETO DE LAS MIPYMES	25
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	26
3.1. UBICACIÓN	26
3.2. VARIABLES EN ESTUDIO.....	26
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS	26
3.4. TÉCNICAS	28
3.5. POBLACIÓN	29
3.6. MUESTRA.....	29
3.7. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO	32
4.2. DESARROLLO DEL ANÁLISIS FODA	46
4.3. ESTRATEGIA FODA DE MIPYMES	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	57

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO 2.1. EJES TEMÁTICOS MIPYMES.....	13
CUADRO 2.2. CLASIFICACIÓN MIPYMES ECUADOR	16
CUADRO 2.3. MICROEMPRESA (VENTAJAS, DESVENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS)	17
CUADRO 3.1. CANTONES DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ.....	29
CUADRO 3.2. MUESTRA DE MIPYMES ZONA NORTE DE MANABÍ.....	30
CUADRO 4.1. AÑOS DE OPERACIÓN DE LAS MIPYMES	32
CUADRO 4.2. TIPO DE ORGANIZACIÓN DE LAS MIPYMES.....	33
CUADRO 4.3. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL DE LAS MIPYMES	34
CUADRO 4.4. ESTADO ACTUAL DE LAS MIPYMES.....	34
CUADRO 4.5. TENENCIA Y CALIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS DE LAS MIPYMES	35
CUADRO 4.6. NIVEL DE VENTA DEL MES DE MAYOR ACTIVIDAD.....	36
CUADRO 4.7. NIVEL DE VENTA DEL MES DE NORMAL ACTIVIDAD.....	37

CUADRO 4.8. NIVEL DE VENTA DEL MES DE MENOR ACTIVIDAD.....	38
CUADRO 4.9. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE LAS MIPYMES	39
CUADRO 4.10. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS MIPYMES DE LA ZONA.....	40
CUADRO 4.11. EXPECTATIVA DEL NEGOCIO A CORTO PLAZO DE LAS MIPYMES	41
CUADRO 4.12. INFORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LAS MIPYMES ..	42
CUADRO 4.13. PROCEDENCIA DEL PERSONAL DE LAS MIPYMES	43
CUADRO 4.14. MEDIO DE TRABAJADORES PARA LLEGAR/SALIR DE LAS MIPYMES	44
CUADRO 4.15. INFORMACIÓN FINANCIERA DE MIPYMES	44
CUADRO 4.16. NIVEL DE INGRESOS ANUALES DE LAS MIPYMES	45
CUADRO 4.17. TIPO DE REGISTRO CONTABLE DE LAS MIPYMES.....	46

GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1. AÑOS DE OPERACIÓN DE LAS MIPYMES	33
GRÁFICO 4.2. TIPO DE ORGANIZACIÓN DE LAS MIPYMES	33
GRÁFICO 4.3. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL DE LAS MIPYMES	34
GRÁFICO 4.4. ESTADO ACTUAL DE LAS MIPYMES	35
GRÁFICO 4.5. TENENCIA Y CALIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS DE LAS MIPYMES	35
GRÁFICO 4.6. NIVEL DE VENTA DEL MES DE MAYOR ACTIVIDAD	37
GRÁFICO 4.7. NIVEL DE VENTA DEL MES DE NORMAL ACTIVIDAD	37
GRÁFICO 4.8. NIVEL DE VENTA DEL MES DE MENOR ACTIVIDAD	38
GRÁFICO 4.9. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE LAS MIPYMES.....	40
GRÁFICO 4.10. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS MIPYMES DE LA ZONA.....	40
GRÁFICO 4.11. EXPECTATIVA DEL NEGOCIO A CORTO PLAZO DE LAS MIPYMES	41
GRÁFICO 4.12. INFORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LAS MIPYMES .	42
GRÁFICO 4.13. PROCEDENCIA DEL PERSONAL DE LAS MIPYMES	43

GRÁFICO 4.14. MEDIO DE TRABAJADORES PARA LLEGAR/SALIR DE LAS MIPYMES	44
GRÁFICO 4.15. INFORMACIÓN FINANCIERA DE MYPYMES	45
GRÁFICO 4.16. NIVEL DE INGRESOS ANUALES DE LAS MIPYMES	46
GRÁFICO 4.17. TIPO DE REGISTRO CONTABLE DE LAS MIPYMES	47

FIGURA

FIGURA 3.1. MAPA SATELITAL DE MANBÍ.....	26
--	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones de las zona norte de Manabí, con el propósito de obtener conocimiento y analizar el crecimiento socioeconómico con que aportan las MIPYMES a la provincia, esto se obtuvo a través de la realización de los objetivos del estudio, como son: búsqueda de diferentes autorías para mayor soporte al trabajo, diseñar una estrategia FODA para mejoras del desempeño empresarial. En el desarrollo del trabajo se utilizaron las siguientes herramientas: entrevista y encuesta que fue dirigida a los gerentes/dueños y/o encargados de las MIPYMES Manabitas, siendo un total de 24 encuestados y entrevistados (16 micro, 6 medianas y 2 pequeñas empresas inscritas legalmente en el registro único de MIPYMES obtenidos del Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO) de los cantones El Carmen, Pedernales, Chone, Junín y Bolívar. Las preguntas que se trataron fueron: años de operación, tipo de organización, composición del capital, estado actual de la empresa, tenencia y calidad de servicios públicos, operación y comercialización, talento humano, información financiera, cuál ha sido su crecimiento desde su creación en qué han mejorado y en qué están mejorando para así llegar a la excelencia y brindar productos o servicios de alta calidad a la comunidad en general. Es notable el gran porcentaje de MIPYMES que le están haciendo frente a una serie de obstáculos que frena su desarrollo, por lo que la mayoría de países hispanoamericanos están cada día más interesados en el tema.

PALABRAS CLAVE

MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa), crecimiento socioeconómico, diagnóstico estratégico.

ABSTRACT

This research work was conducted in micro, small and medium enterprises of the cantons in the northern area of Manabí, in order to obtain knowledge and analyze the socio-economic growth that provide MIPYMES to the province, this was obtained through the realization of the objectives of study, such as: search for different audits for the design of SWOT strategy for business improvements. The following tools were used in the development of the work: interview and survey that was addressed to the managers or owners responsible for the Manabitan MIPYMES, being a total of 24 surveyed and interviewed (16 micro, 6 medium and 2 small business legally registered as MIPYMES in the Ministry of industries and productivity (MIPRO) located in El Carmen, Pedernales, Chone, Junín and Bolívar. The questions discussed were: years of operation, type of organization, composition of capital, current state of the company, holding and quality of public services, operation and marketing, human resources, financial information, what has been its growth since its creation and in what have improved to reach excellence and providing products or services of high quality to the community in general. Is notable for the large percentage of MIPYMES that are facing a series of obstacles that restrains their development, so most Latin American countries are more interested in the topic each day.

KEY WORDS

MIPYMES (micro, small and medium enterprise), socio-economic growth, strategic assessment.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMES) cumplen un rol importante dentro de la economía nacional y de todos los países, pues están constantemente cambiando de acuerdo al ambiente en que se desarrollan, por tal razón es de vital importancia dar un enfoque en analizar los factores que se detectan alrededor de ellas, lo que involucra buscar estrategias que ayuden a generar ventajas competitivas para su desenvolvimiento para ello deben generar la mayor satisfacción a los clientes con menores costos, calidad de la producción y excelencia en el servicio.

El crecimiento actual de las MIPYMES en el dinamismo económico y social del país y de la provincia representa un alto e importante nivel de desarrollo por la cantidad de empresas que existen, aunque no es posible detectar el monto exacto. Según La SENPLADES (2010) en el Plan Nacional de Desarrollo, la Superintendencia de Compañías “tiene un registro de 38,000 empresas, estas equivalen al 96% de las MIPYMES de ahí el 56% son consideradas microempresas; el 30% pequeñas empresas y el 10% medianas empresas” y el Servicio de Rentas Internas “de acuerdo al volumen de ventas de las empresas registradas, supone que el 99% son consideradas MIPYMES, de las cuales 64% son microempresas; 30% pequeñas empresas; 5% medianas empresas y el 1% grandes empresas” dedicadas sus actividades a los sectores de industria, comercio y servicio.

Para el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (2011) el 95% de las entidades identificadas totalizan 472,150 unidades económicas, estas forman parte de las micro, pequeñas y medianas empresas por lo tanto generan empleo que equivale al 80% de todo el sector productivo del país, por ello es de gran

importancia revelar información de cómo ha sido su desarrollo y crecimiento durante los últimos cinco años.

Según el Censo Nacional Económico (2010) alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de la MIPYME, esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

Dentro de esta perspectiva, las MIPYMES en el Ecuador, y específicamente en la provincia de Manabí son fuentes principales de empleos, estas inician como microempresas, a tal medida que aumentan su capital económico y se convierten en pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a su manejo estratégico elevan sus activos llegando a transformarse en generadoras de ingresos para todos los sectores jugando un papel crucial en el desarrollo de la economía moderna de la provincia, las razones que se presentan son: fáciles de establecerse y son empresas que potencialmente serán grandes, lo que nos invita a una amplia reflexión y conocimiento del papel preponderante como el empuje del desarrollo económico, esto se debe a la flexibilidad y capacidad de adaptación, mejora al cambio, incentivo a la sana competencia y generación de riqueza y empleo.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de diagnosticar el desarrollo de las MIPYMES el mismo que busca revelar a las personas el desarrollo socioeconómico de las micro, pequeñas y medianas empresas obteniendo conciencia de la incidencia que estas tienen en la provincia, dando una visión más amplia permitiendo identificar las “potencialidades y las restricciones” (Lizara, 2009) de las empresas que radican en esta provincia.

El INEC (2010) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) “arrojó que el 81.70% de las empresas ecuatorianas corresponden a las MIPYMES en el Ecuador”. La mayoría de las empresas no llegan a cumplir más de un año en el mercado porque no cuentan con una estructura

sólida por falta de planificación, falta de recursos (capital, mano de obra, tiempo), mala administración y/o desconocimiento de circunstancias que afectan a las organizaciones que les permitan alcanzar el éxito a través de la innovación y mejora.

Con estos antecedentes se considera pertinente plantear la siguiente interrogante:

¿El diagnóstico del desarrollo de las MIPYMES contribuirá al crecimiento socioeconómico de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El proceso que se plantea en la presente investigación comprobará el énfasis que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen en el desarrollo tanto en el entorno social y económico con ello se logrará recopilar información necesaria del desarrollo y la evolución de las MIPYMES en la provincia de Manabí, identificando la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la matriz FODA que se presentan, “derivadas de sus características endógenas (internas) y exógenas (externas)” (Lizara, 2009).

El art. 54 del Código de la Producción (2010) 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:

- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.

- Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.
- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

La razón teórica utilizada para la participación de las MIPYMES se fundamentó en los datos obtenidos en la realización de la investigación bibliográfica con la ayuda de las fuentes primarias y secundarias que permitieron esclarecer la importancia del estudio del desarrollo socioeconómico de las MIPYMES y su evolución, tanto a nivel local y nacional. Durante el período de la investigación es de gran importancia el sistema metodológico donde el investigador emplea los métodos de investigación científica como; la investigación de campo que sirve para la obtención de información clara y real de las fuentes consultadas del proceso evolutivo así también la competitividad de las MIPYMES existentes en la actualidad, y como técnica principal o primordial para el análisis de la investigación fue encuesta.

En cuanto al ámbito social se fomentó un mejor perfil de las MIPYMES ante la sociedad, por lo que actualmente las empresas conforman una parte muy importante de la actividad económica. “Su importancia está relacionada con la dinámica económica que generan en territorios fortaleciendo su vocaciones productivas, favoreciendo la desconcentración productiva del país y sobre todo apoyando con el desarrollo” (MIPRO, 2013).

Las MIPYMES son fuente de empleo, brindan oportunidad de trabajo - superación a los seres humanos, donde estos sean capaces de demostrar todas sus cualidades, habilidades y destrezas en el campo laboral, buscan la independencia, obtener ingresos económicos tanto para el dueño como sus empleados, la satisfacción personal y por lo tanto buscan un desarrollo productivo - sostenible para el país.

El art. 302 de la Constitución de la República (2008) dispone que las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tienen entre otros objetivos, establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera y orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

El Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) se sustenta en un diagnóstico crítico de la evolución de los procesos económicos, sociales y políticos que caracterizan al fallido desarrollo del país en las últimas décadas. Esta visión busca describir la crisis, la evolución del pensamiento y de los esquemas económicos dominantes, las opciones institucionales y las decisiones políticas que derivaron en grandes problemas para el desarrollo humano de la sociedad ecuatoriana.

Para finalizar, las MIPYMES en el país son una matriz fundamental para el incremento de la productividad y evolución, para ello se debe considerar a las micro, pequeñas y medianas empresas como el desarrollo principal en el que se ve inmersa la sociedad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el desarrollo de las MIPYMES y su aporte en el crecimiento socioeconómico de Manabí período 2008-2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Recopilar información necesaria sobre el proceso de desarrollo y la evolución de las MIPYMES en la provincia de Manabí.
- ❖ Analizar el desarrollo de las MIPYMES y su aporte sobre el crecimiento socioeconómico en Manabí.

- ❖ Desarrollar una estrategia FODA a partir de la información obtenida en cada cantón de la Provincia de Manabí.

- ❖ Revelar las conclusiones del diagnóstico.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con el diagnóstico del desarrollo de las MIPYMES aumentará el crecimiento socioeconómico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. DIAGNÓSTICO

Es el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio que deseamos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal (Vallejos, 2011).

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez, 2009).

Para un diagnóstico correcto, es preciso un conocimiento riguroso de la situación en la que se encuentra la empresa, identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación, identificar el estado de opinión favorable del público, asociar los aspectos negativos y positivos de la comunicación a las tareas y servicios de la empresa y hacer de la comunicación y la imagen, recursos estratégicos. Este diagnóstico se lleva a cabo mediante una auditoria en la que se aplica un instrumento metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas (Caldevilla, 2010).

En la realización del diagnóstico se sugiere de forma general realizar un análisis donde se determinan situaciones y tendencias actuales de información necesaria en toda programación, trabajos, proyectos, tesis, entre otros. logrando entender el contexto o realidad descubriendo las relaciones de diferentes actores de la sociedad que se desenvuelven, de esta manera se obtendrá un conocimiento de la problemática y potencialidades de la sociedad. Esta temática se debe realizar basada en datos y hechos recopilados y

debiéndose ordenar de manera sistemática para juzgar más claramente lo que en realidad está sucediendo.

IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico puede ser de gran utilidad para tomar el pulso a la organización, a sus directivos, a los futuros líderes del proceso de cambio y a los posibles detractores y también nos servirá para evaluar la profundidad del cambio que se precisa, si será suficiente con un cambio incremental paulatino o será necesario un cambio radical y poder identificar posibles barreras y dificultades que puedan plantearse en el proceso de gestión del cambio (Menguzzato, 2009).

Además es la base sobre la que toma todas las decisiones del proyecto. En él se encuentran todas las hipótesis de las que se parte al planear un trabajo futuro y las posibles reacciones del sistema a la introducción de la nueva propuesta. Por ello, si se equivoca en el diagnóstico, con seguridad fracasará en la implementación del proyecto. La formación y perspectiva del trabajo social es sustancial para conseguir tener una visión global e integral de la persona en situación de su entorno más y de su red de relaciones (Hidalgo, 2010).

Basado en la información de los autores mencionados, el diagnóstico es de vital importancia como instrumento de un análisis para la hora de definir problemas, fortalezas, entre otros, y llegar más a fondo interpretando la realidad externa e interna de las organizaciones logando formar en manera ordenada lo prioritario o importante, también aquellas circunstancias que son originadas por otros factores para convertirlas en objetivos propuestos para alcanzarlo en un tiempo determinado.

FASES PARA LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO

Para la elaboración de un diagnóstico se deben seguir los pasos siguientes descritos por Vidal (2009):

PREPARACIÓN: La empresa debe preparar la información preliminar que le servirá como base para su tarea. Se debe plantear a la gerencia cual será su programa de acción, describiendo las actividades que se requieren para realizar el estudio. Programar reuniones con las personas que puedan colaborarle.

ANÁLISIS: Las áreas de las compañías son interdependientes y por lo tanto el análisis de todas y cada una de ellas constituye la base primordial del diagnóstico para localizar los puntos débiles y fuertes de cada área.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: Con una lista de orden de importancia de las fallas principales de cada área, para establecer el problema fundamental y las ramificaciones que se presentan en los puntos neurálgicos de la compañía.

PLAN DE ACCIÓN: Es la formulación de pautas de comportamiento y criterios sobre la forma de darle solución al problema o problemas, en un determinado tiempo.

REDACCIÓN DEL INFORME: Respuesta por escrito, respaldada por información verbal. Se inicia con la descripción de los objetivos, los resultados obtenidos global y específicamente, deben constar los cambios y modificaciones.

Según Dan (2012) en la fase de recolección de datos en un diagnóstico empresarial, se consideran como categorías operacionales válidas, las siguientes variables hipotéticas: la capacidad del producto; la empresa y su capacidad productiva; la capacidad comercial con sus dos vertientes, inteligencia comercial y comercialización y venta así como, la capacidad gerencial.

CAPACIDAD DEL PRODUCTO: Calidad de los productos, de acuerdo con los estándares internacionales; capacidad de la empresa de adaptar (transformar) los respectivos productos; ventaja competitiva del producto; ciclo de vida del

producto; registro de marca del producto; el atractivo para el mercado internacional.

LA EMPRESA Y SU CAPACIDAD PRODUCTIVA: Capacidad de producción de la empresa; capacidad de almacenamiento de la empresa; existencia de investigación y desarrollo para el mejoramiento de los productos, los procesos productivos y los equipos; el grado de actualización tecnológica del proceso productivo; existencia de procedimientos, normas y eficacia del control de calidad; suministro de productos de calidad por parte de los proveedores; evaluación permanente de los proveedores.

LA CAPACIDAD COMERCIAL, CATEGORÍAS DE CAPACIDADES: La inteligencia comercial se caracteriza por los siguientes factores.

- Conocimiento de las ventajas que ofrecen los acuerdos comerciales.
- Conocimiento de los estímulos gubernamentales para la promoción de la exportación.
- Conocimiento de los organismos y los programas de apoyo a la exportación que desarrollan las entidades del país de origen.
- Conocimiento de la legislación de importación del país meta.
- Conocimiento de las barreras de entrada en el país meta.
- Mantenimiento de contactos con fuentes de información para estudios de mercado.
- Conocimiento de la estrategia comercial.
- Las condiciones de venta de la competencia en el país de destino.

La comercialización y venta se da de acuerdo a los siguientes factores.

- Si la selección de los mercados y clientes internos se hace en base a la investigación de mercado.
- Si los planes de comercialización se desarrollan por nichos de mercado, productos y clientes.
- Si la política de precio está basada en: costos, precios de la competencia o la situación del mercado.
- Si existe un catálogo válido para el mercado interno.

- Grado de participación en ferias y exposiciones nacionales y/o internacionales.
- Si la empresa está preparada para servicios postventa.

CAPACIDAD GERENCIAL: si la dirección de la empresa está dispuesta a comprometer recursos para la exportación; si la dirección de la empresa está dispuesta a compartir el proyecto exportador con el resto del personal de la empresa; si la dirección de la empresa está preparada para entrar en alianzas estratégicas con fines de exportación; si la dirección de la empresa está dispuesta a tiempos de espera relativamente largos para cumplirse las metas de exportación; si los miembros de la dirección de la empresa conocen un idioma de circulación internacional.

Por lo tanto el diagnóstico requiere de pasos para que este sea realizado en un orden correcto y adecuado. Es por ello que las distintas fases que presenta el diagnóstico deben ser minuciosamente identificadas, realizadas y aprobadas por la persona a cargo de ello, para que así se cumplan a cabalidad todas las actividades que deben de realizarse internamente y externamente en la empresa.

2.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA

La empresa es una persona o conjunto de ellas las cuales aportan unos recursos determinados para obtener un determinado beneficio, desempeñando una actividad económica. Para ello, dicha empresa utiliza una serie de inputs cuya transformación genera unos outputs (Editorial Vértice, 2011).

Las empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y, a la vez, constituye un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica-social justifica la transformación actual, más o menos rápida, a la que tienden los países según el carácter y eficiencia de sus organizaciones; fenómenos que no es la primera vez que se repite en la historia, ya que en todo tiempo hubo pueblos en

los que el espíritu emprendedor tuvo más intervención en la evolución y la expansión que los desbordamientos políticos y militares (Rodríguez, 2010).

Las empresas están integradas como una unidad social y económica compuesta por varios elementos (humanos, materiales y técnicos) cuyo objetivo final es la de obtener utilidades, para ello hace uso de factores productivos como; trabajo, tierra y capital. Tomando en cuenta que las empresas son sistemas que están constantemente relacionados con aquellos elementos que las rodean, en un sentido genérico, estos elementos configuran su entorno, y por consiguiente interactúan con las organizaciones en todos los sentidos; es decir, los factores que influyen y que se ven afectados por las acciones empresariales por lo tanto son los que establecen el entorno de dichas empresas.

2.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MIPYMES

El origen de estas empresas contempla dos facetas, dice Regalado (2009):

La primera, son las empresas propiamente establecidas las que contemplan una forma de organización, una estructura y una remuneración. Estas se desarrollan dentro de un sector formal de la economía y representan el 59% de los establecimientos.

El segundo grupo involucra al 41% de los establecimientos que contemplan una forma de administración netamente familiar en el que solo les interesa la supervivencia sin prestar atención al costo de oportunidad del capital o a la inversión.

Es interesante analizar cómo fue la evolución de las MIPYMES en el contexto de una economía que experimentó profundas transformaciones en las últimas décadas. A partir de 1991 se implementó el plan de convertibilidad y se realizaron amplias reformas estructurales incluyendo la privatización de la gran mayoría de las empresas estatales y una rápida apertura de la economía con el

objetivo de generar incentivos para la modernización luego de décadas de aislamiento y estancamiento (Escudé *et al.*, 2009).

Pues Trujillo *et al* (2012) abordan que las micro, pequeñas y medianas empresas han sido objeto de investigación durante los últimos años por diversas razones, aunque son pocos los estudios que abordan la explicación de su desempeño en el tiempo. La literatura sobre el crecimiento de las mencionadas se vincula a cinco ejes temáticos.

Cuadro 2.1. Ejes temáticos MIPYME

EJES	
Primero	Se abordan los principales elementos teóricos de la teoría moderna del crecimiento económico.
Segundo	Hace un barrido teórico de los aspectos que justifican la inclusión de la organización industrial como determinante de la evolución productiva de las micro, pequeñas y grandes empresas.
Tercero	Resume las principales contribuciones que se han hecho respecto a la influencia de la educación y la desigualdad en el ingreso en el crecimiento económico.
Cuarto	Analiza la incidencia de la apertura comercial de un sector industrial como dinamizador de su propio crecimiento.
Quinto	Se examina el entorno institucional de un país y sus efectos en el desarrollo de las empresas.

Fuente: Trujillo *et al* (2012)

La manera en que han evolucionado las MIPYMES ha sido enriquecedora en las empresas ya que mediante el manejo de los recursos humanos, la función de cada uno de los departamentos que integran la misma, la tecnología, competencia y nivel económico entre otros, han llegado a contribuir a la gestión de la mejora en cada uno de sus procesos, ya que la función de cada uno de los empresarios es organizar, mejorar y movilizar todos los recursos productivos con que se cuente. En la actualidad lo que prevalece acerca de la evolución de las empresas en el medio es la capacidad innovadora y creativa que tienen las personas.

2.4. DESARROLLO DE LAS MIPYMES

Su desarrollo se sustentan, en gran medida, por la implementación de políticas estatales que permiten a estas unidades productivas fortalecer sus actividades y los modelos de gestión que implementan según sus objetivos y estrategias (Gonzáles, 2012).

Tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo e ingresos y se caracterizan por tener especificidad de activos, lo que les permite valorizar recursos únicos (MIPRO, 2011).

Sánchez (2010) dice que un sector económico que por su distribución a la producción importante aporte como fuente de empleo e ingreso al país y son unidades económicas que operan no solamente en zonas urbanas, sino que también se encuentran diseminadas a lo largo de todo el territorio nacional.

Las MIPYMES existen desde la segunda guerra mundial, como consecuencia de la necesidad de emprender, esta es una herramienta para auto-emplearse y sobrevivir, resultado de un desarrollo basado en ventajas competitivas.

En Ecuador, son sectores que contribuyen a la producción y aporte como empleo e ingreso, aunque ha cobrado una gran importancia en los últimos años. A pesar de su importancia en la economía, no todos los sectores cuentan con la suficiente ayuda necesaria para el crecimiento y el reforzamiento.

2.5. IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN DISTINTAS ECONOMÍAS

Conforman una porción muy importante de la actividad económica. En casi todos los países del mundo, más del 90% de las empresas son MIPYMES. Estas generan más de la mitad del empleo y una fracción algo menor del producto nacional. En muchos países representan el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos. Casi toda empresa privada grande en el mundo comenzó como una pequeña o mediana empresa (Escudé *et al.*, 2009).

Además ya son una importante respuesta al sustento económico de las economías emergentes de América Latina. Ya forman un poco más de 1.6 millones de empresas pero pueden convertirse en el motor real de su crecimiento si se logra llevarlas al siguiente nivel de productividad. Para lograr esto, deben interactuar dos cambios; uno externo, que favorezca las condiciones operativas del sector; y otro interno, que se refiere a la forma en que el dueño de la MIPYME se ve a sí mismo y enfrenta sus desafíos. Sin embargo para que ambos cambios sean eficaces, deberían estar encaminados a responder a la cultura posmoderna del siglo XXI (Nájar, 2010).

En la ciudad aparecen fuertemente vinculadas con los requerimientos de consumo comercial y de servicios del conjunto asalariado, importante por el monto global del ingreso gastado, a través de la actividad de las grandes empresas (Aparicio, 2012).

Desde la existencia de las MIPYMES estas han tenido un excelente crecimiento en la economía de los países ya que juegan un papel importante en cada uno de los ámbitos en las que estas se desenvuelven, ya sean empresas de servicios o de manufactura ya que a través de la existencia de estos grupos de empresas como son las micro, pequeñas y medianas empresas se otorga oportunidades para que las personas tengan un ingreso que pueda solventar los gastos y poder tener una mejor calidad de vida trabajando por el bienestar de su familia.

2.6. DEFINICIÓN DE MIPYME

El concepto define a un grupo muy diverso, con empresas en todos los grados de desarrollo, en sectores e industrias y geografías diversas, operando en entornos sociales, económicos y políticos diferentes (Correa *et al.*, 2010).

Los criterios comúnmente aceptados para definir cuándo una empresa debe ser considerada como micro, pequeña o mediana, están relacionados por lo general con la cantidad de empleados que ella ocupa, el volumen de sus

ventas, y la magnitud de sus activos productivos o de su patrimonio neto. Pero los umbrales para estos diversos criterios no están sujetos a una valoración única y universalmente aceptada, sino que varían, y en considerable magnitud, entre países diferentes y aún dentro de un país, entre diversas instituciones o según se apliquen a diversas ramas productivas que difieren en sus estructuras productivas (Ferraro *et al.*, 2010).

Normalmente las MIPYMES (acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”) son instituciones que son independientes, predominando en el comercio resultando fuera del mercado industrial prácticamente. Su existencia se han dado gracias a la capacidad emprendedora de las personas, ya que a través de estas empresas se genera empleo, se satisface tanto personal como profesionalmente y se obtiene satisfactorios ingresos económicos por lo tanto se puede decir que las MIPYMES son fuente principal para la economía de los países.

2.7. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS MIPYMES

En el Ecuador se clasifican sobre la base del número de empleados efectivos y el valor bruto de las ventas anuales, o el valor de los activos totales. (Ferraro, 2010).

Cuadro 2.2. Clasificación MIPYMES Ecuador

	Número empleados	Venta bruta anual (\$)	V. Activo Total (\$)
Microempresa	1-9	Menos de 100 000	20 000
Pequeña empresa	10-49	101.000 y 1 000 000	100 001 y 750 000
Mediana empresa	50-199	1'000.001 y 5 000 000	750 000 y 4 000 000

Otra caracterización es, en que Ecuador, de acuerdo con el actual régimen legal: la ley de la Comunidad Andina de MIPYME, la Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, se estructuró una clasificación en la cual, se destaca los principales conceptos relacionados con las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y

limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes (Ortiz, 2010).

Desde la existencia en el Ecuador se ha dado un cambio fructífero a cada uno de los trabajadores que laboran en distintas empresas como son de servicio, manufacturera entre otras ya que mediante estas se ha dado un mejor desarrollo tecnológico y productivo al país. Cabe recalcar que existen muchas ventajas para el mejoramiento de las MIPYMES, la de mayor importancia es la capacidad que estas tienen para mejorar su sistema productivo.

MICROEMPRESA

Es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100.000 y 10 trabajadores remunerados (Chorro, 2010).

La microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por cualquier persona, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, con planta de personal de hasta 10 trabajadores (Martínez, 2009).

Cuadro 2.3. Microempresa (Ventajas Desventajas y Características)

CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Organización de tipo familiar	Sus necesidades de capital son mínimas	Sus operaciones son reducidas, lo que ocasiona bajas ganancias
Gran flexibilidad operativa	Se adaptan y asimilan con rapidez a los cambios estructurales y tecnológicos	Les falta iniciativa y planeación de sus actividades a largo plazo
Aunque tiene problemas estructurales, su capacidad de subsistencia es muy grande.	Pueden dar una atención personalizada a los clientes	Enfrentar problemas de diversos tipos, como fiscales, de financiamiento, de personal, de planta, transporte, entre otros.
El dueño es quien proporciona el capital y quien dirige y organiza el negocio.	Sus procedimientos administrativos se pueden adaptar a las condiciones del mercado.	
El mercado que abastece es pequeño.		
Su producción no está automatizada		
Cuenta con poco personal		

Fuente: Martínez, 2009

La creación de las microempresas se puede afirmar que es el primer paso que da un emprendedor cuando tiene en mente y ha realizado un proyecto de cualquier tipo para que este pueda ser realidad y cumplir con su sueño de independizarse y tener ingresos económicos.

Para realizar lo anteriormente expuesto, éste puede acceder a algún tipo de crédito a una institución para así poner en marcha dicha idea de negocio y además debe de cumplir con todos los pasos y requisitos necesarios para la ejecución de la micro empresa.

PEQUEÑA EMPRESA

Se habla del restaurante o la panadería de un vecindario que son buenos ejemplos de una pequeña empresa, mientras que Toyota evidentemente no. Sin embargo las pequeñas empresas difieren mucho en cuanto a sus dimensiones. Se ha hecho grandes esfuerzos para definir una pequeña empresa, y para ello se han utilizado criterios como números de empleados, volumen de ventas y el valor de sus activos. Pero no existe una definición universal generalmente aceptada. Los criterios de clasificación basados en el tamaño son, en esencia, arbitrarios, pues se adoptan con propósitos específicos (Longenecker, 2012).

Algunas definiciones que se puede compartir se derivan de la caracterización que se haga de la pequeña empresa según Anzola (2010), así tenemos:

- Una pequeña empresa no necesariamente debe ser propiedad de una sola persona, ya que la condición de propiedad independiente puede ser interpretada de muchas maneras donde se incluyen los accionistas mayoritarios.
- El requerimiento de operado independientemente no necesariamente es exclusivo a la administración de su propietario pues este término ya tiene que ver más con el control en el amplio sentido de la palabra que

con el quehacer diario y, en ocasiones, esta función de administrar se delega a un gerente.

- De la definición de pequeñas empresas no debe ser ajustada a pequeñas en términos absolutos, puesto que es relativa en función del medio en que se desenvuelve la industria a la cual pertenece, a los programas y políticas de los gobiernos y empresas, así como la situación específica de que se trate.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores la pequeña empresa varía entre un país y otro. Las pequeñas empresas, como las medianas, micro y grandes son creadas para ser rentables. Toda empresa dedicada a cualquier tipo de actividad a más de obtener un ingreso económico este también busca poder satisfacer las necesidades de la sociedad.

Algunas ventajas de las pequeñas empresas según Aparicio (2012), entre las pequeñas empresas se identifican diversas ventajas:

- La capacidad de generación de empleos cuando absorben una parte importante de la población económica, y la asimilación y adaptación de tecnología.
- Contribuyen al desarrollo regional por su arraigo en el lugar y su presencia local en diversas regiones.
- Responden con flexibilidad al tamaño del mercado y tienen rápida resolución de problemas, por el reducido número de personal y el mayor conocimiento de los empleados. Implican un sencilla planeación y organización.
- No requieren elevados montos de capital y mantienen una unidad de mando, lo que permite mayor vinculación entre las funciones administrativas y de operación.

- Pueden funcionar con precios competitivos en cuanto que los gastos no son elevados y las ganancias no son excesivas.

MEDIANA EMPRESA

Se entienden por aquella persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgos propios a través de una unidad organizativa, con un establecimiento fijo, un nivel de ventas anuales de hasta siete millones de dólares de los Estados Unidos de América y 100 trabajadores remunerados (Chorro, 2010).

Para Fernández (2012) son aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico.

Dentro de ellos se toman en cuenta algunos aspectos:

- 1) Un capital social repartido entre unos cuantos socios,
- 2) Una autonomía real de financiamiento y gestión y
- 3) Un nivel de desarrollo dimensional.

Se entiende por mediana empresa aquella entidad o institución que puede ser clasificada de acuerdo a su tamaño, lugar, ventas anuales y trabajadores entre otros. A las medianas empresas se las considera de diferentes modos de acuerdo a las políticas establecidas en cada uno de sus países.

2.8. EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EN EL MARCO DE SU ESTRATEGIA

Para Pérez (2010) la estrategia de la empresa pretende formular sus objetivos a largo plazo y la forma de conseguirlos, y se concreta en la planificación de la trayectoria futura que desea y puede seguir entre las muchas factibilidades. Toda vida humana es el resultado de articular tres factores: la vocación, la

circunstancia y el azar, esta articulación exige potenciar la voluntad y el esfuerzo para impulsar y alcanzar la vocación. Análogamente, el resultado de toda empresa se explica por la combinación de su estrategia, como expresión de su vocación, de su entorno o circunstancia y de la fortuna. La formulación e implantación de la estrategia no admite errores, pues sus propósitos básicos son:

- Seleccionar actividades que se desean acometer, coherentes con las exigencias y oportunidades del entorno y con los recursos y las capacidades internas.
- Lograr una posición favorable en las actividades seleccionadas, basadas en el diseño de un conjunto de factores de competencia que integren un sistema diferenciado y robusto para que sea lo más exclusivo y difícil de imitar.
- Mejorar la posición continuamente para adaptarla a los cambios de las circunstancias internas y externas.

Muchas MIPYMES se crean con idea de gran empresa con vocación de autonomía competitiva. Crean su propia marca, su producto y tienen una organización más vertical de la que pueden soportar en función de sus recursos y capacidades (Rojas, 2010).

De acuerdo a lo descrito por los autores mencionados la estrategia dentro de una empresa no puede faltar, ya que mediante esta, en conjunto con los objetivos y a través de una excelente planificación por cada uno de los miembros de la misma se logre el éxito deseado.

2.9. LAS MIPYMES Y SU SITUACIÓN ACTUAL

Dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100

establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYME. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional (Araque, 2012).

Además constituyen, sin duda, la principal fuerza productiva del Ecuador, en la medida en que éstas en conjunto son mayoría dentro del tejido empresarial. De acuerdo a datos oficiales, las MIPYMES representan el 36% del total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, mientras que las microempresas llegan al 60% del total. Puesto que, en términos generales, no todas las unidades empresariales o de negocios están formalmente registradas en este órgano de control, es necesario ampliar la contabilización en términos más amplios. Afortunadamente, en Ecuador se cuenta con los datos del último Censo Nacional Económico realizado en el 2010, en cuyo caso se desprende que los establecimientos económicos llegaron a casi medio millón, de las cuales, el 95% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas según la definición que toma en cuenta el número de trabajadores (INEC, 2010).

Actualmente el nivel de competitividad de las MIPYMES utiliza esquemas de planeación que prevén situaciones contrarias tanto dentro como fuera de las empresas direccionándolas hacia los mercados potenciales, estos dan más beneficios, ya que la competencia empresarial está en todos los lugares como mercados locales, mercados nacionales y mercados internacionales. El modo en que las empresas han ido desarrollándose de manera rápida se debe a aquellas situaciones que no se encuentran previstas y van quedando aplazadas en el mercado, algunas adoptan cambios de producción pero no implementan de una manera adecuada los lineamientos.

La preparación para que las empresas aumenten su competitividad es necesaria la realización de un diagnóstico de manera continua en todos sectores de impacto. La situación que se vive en el Ecuador reflejan un factor vital al nivel productivo del país, sin embargo algunas empresas aún no se encuentran registradas en la superintendencia de compañía, por lo cual hace

que esto genere un desconocimiento por parte de entidades económicas para así poder aportar a tal empresa o compañía.

2.10. RELACIÓN MIPYME-CLIENTES

Como en todas las empresas, las MIPYMES privilegian las expectativas de sus clientes: si el cliente lo pide, la empresa lo hace. Las empresas que tiene un porcentaje mayor de sus cuentas por cobrar en uno o dos clientes tiene un problema de dependencia que afecta su flexibilidad y su posibilidad de cambiar. Los programas de encadenamiento productivo, donde una empresa actúa como ancla y busca mejorar las condiciones de operación de las empresas pequeñas en su cadena de proveedores, pueden ser una buena estrategia para trabajar con grupos. Ofrecen oportunidades de escala y de efectividad dado el interés de empresario pequeño por mantener a su cliente (Correa *et al.*, 2010).

Las organizaciones excelentes miden de manera exhaustiva y alcanzan resultados sobresalientes con respecto a sus clientes. Si se hiciera una encuesta para determinar cuál es el factor externo más importante para las empresas, sin duda que la respuesta ganadora sería "el cliente". Ningún negocio existe por sí solo; tanto empresas chicas como grandes, manufactureras o de servicio, locales o nacionales, todas existen únicamente para servir al cliente (Corma, 2012).

Comúnmente se comete un error en las diferentes empresas que es limitarse en ofrecer productos y servicios estandarizados en catálogos y para las relaciones comerciales de manera efectiva deben existir maneras donde se consiga o analice los criterios descritos por los clientes. No cabe duda, que para conseguir fidelidad con los clientes es importante para las empresas tener un buen trato, brindarle los mejores productos con excelente calidad y a un buen precio. En definitiva la meta es conocer las necesidades de los clientes, aun así también no es bueno abusar.

2.11. RELACIÓN MIPYME-EMPLEADOS

En las MIPYMES hay una mayor cercanía del gerente/dueño con sus empleados, muchas veces con dependencia del conocimiento técnico del empleado. Asuntos relacionados con sus empleados, como motivación y retención, pueden decidir mucho en la decisión de cambiar. La dependencia del dueño puede tener ventajas en cuanto a la toma de decisiones de innovación y cambio. Adicionalmente, la escala de la empresa puede facilitar la toma de decisiones sobre procesos de cambio que en grandes organizaciones tendrían implicaciones de mayor complejidad (Correa *et al.*, 2010).

El trabajador que confía en sus mandos siente que desempeña un papel activo en los esfuerzos por progresar cuando se atienden sus propuestas se activa la autoestima y se levanta la moral. Las decisiones se toman en consenso y se ejecutan colectivamente. Las empresas deben brindar seguridad en el empleo, retener mano de obra es muy importante en términos de costos monetarios e intangibles (pérdida de confianza, interés, etc). Los trabajadores deben ser incitados a permanecer en la empresa, algo que se logra cuando esta los reconoce, muestra preocupación por su situación personal e invierte para aumentar su caudal intelectual (Cleri, 2013).

En este párrafo se sintetiza los distintos fundamentos de las MIPYMES y su personal en las empresas. Observando que es más sencillo determinar la conducta de los empleados en menor cantidad y concientizarlos de ella, entonces la resistencia a que las empresas cambien es mucho menor a diferencia de las empresas grandes que manejan una gran cantidad de empleados.

A su vez tienen las desventajas que son: una persona cumple con varias actividades, lo cual esto obstaculiza que estén formalizados y que la práctica sea de una forma correcta, otro dato importante que se debe destacar, como la estructura de las MIPYMES son pequeñas referente a las grandes empresas,

que poseen una mayor rapidez en responder a los cambios en la demanda logrando una adecuada respuesta a lo que los clientes quieren.

2.12. EL RETO DE LAS MIPYMES

Es sabido que el principal reto al que se enfrentan las MIPYMES, lo constituye el logro de mayores niveles de productividad que conlleven a las empresas a ser más competitivas y logren las condiciones necesarias para afrontar las presiones del medio interno y externo al que están expuestas. Para lograr incrementar la productividad se puede recurrir a mejorar dos factores: el humano, mediante programas de capacitación e incentivos; y el de capital promoviendo la constante producción (Ramírez, 2010).

En este país se hace difícil que las empresas enfrenten desafíos en la competitividad. La brecha productiva afecta claramente la capacidad de la provincia de Manabí de alcanzar su potencial de crecimiento. Considerar las vocaciones regionales ofreciendo un mejor acceso a las capacidades, la innovación y la tecnología ayudando a mejorar la calidad y valor agregado de sus productos (OECD, 2009).

En lo que respecta al reto de las micro, pequeñas y medianas empresas para afrontar a las competencias deben de tener planificada bien su estrategia competitiva donde incluya todos aspectos tanto internos como externos de la organización para que así se pueda alcanzar la excelencia a través de I+D tecnológicos necesarios para equipar cada uno de los departamentos con los que se cuenta en una empresa. En Ecuador es sumamente importante que cada uno de los ejecutivos y trabajadores de las empresas tengan mentalidad empresarial, sean creativos, innovadores y comprometidos con su trabajo.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación fue realizada en los cantones de la provincia de Manabí, que limita: al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos, al sur y este con la provincia de Guayas y al oeste con el Océano Pacífico.

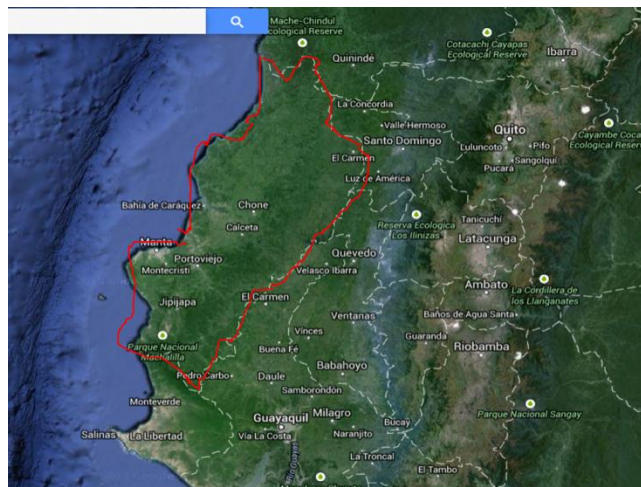


Figura 3.1. Mapa satelital de Manabí

3.2. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable Independiente: Diagnóstico para el conocimiento del desarrollo de las MIPYMES.

Variable Dependiente: Crecimiento socioeconómico de Manabí, período 2008-2013.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló toda información que sirvió para fundamentar la teoría conceptual del trabajo investigativo que se formalizó

mediante la búsqueda de artículos científicos, libros y documentación oficial, para darle veracidad al trabajo.

INVESTIGACIÓN HISTÓRICA

Esta investigación está vinculada al conocimiento de las distintas etapas de la investigación en orden cronológico, para conocer el desarrollo del fenómeno de estudio (Langlois, 2009).

A través de esta investigación se analizaron datos relacionados con la investigación en el orden que se fueron dando, es decir toda la información de las empresas, como datos de fundación, entre otros. Donde se obtuvo la información de años anteriores correspondiente al período 2008-2013 de cómo las MIPYMES han crecido en el transcurso de ese tiempo, cuántos empleados laboran en las empresas a cuántos han contratado, despedidos y promovido para la sociedad del sector.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo ayudó a la recolección necesaria de información, una vez diseñadas las preguntas de la entrevista y de la encuesta se procedió al trabajo de campo, para hacerla efectiva. Por ello el sondeo que se obtuvo fueron de las MIPYMES en cada uno de los cantones de la zona norte de Manabí.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO

Esta investigación se ocupa de la descripción de los datos y características de una población. (Pérez, 2009).

Se aplicó la investigación descriptiva en la investigación el mismo que proporcionó datos precisos y sistemáticos que se utilizaron en datos

estadísticos, en la que se analizó cuál ha sido el desarrollo socio-económico de MIPYMES en el período 2008-2013.

MÉTODO ANALÍTICO

Consistió en la extracción de datos de todos los elementos, con la finalidad de estudiarlas y examinarlas por separado (Lopera, 2010).

Con lo que respecta al método analítico en la investigación se pudo determinar, analizar y ordenar minuciosamente todos los datos que se obtuvieron en los cantones de la zona norte de Manabí, uno de ellos fueron las ventas que han transcurrido dentro del período de investigación, información que además sirvió para comparar el análisis interno y externo a través de las preguntas de la entrevista y encuesta, donde se mencionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada una de las empresas.

3.4. TÉCNICAS:

Las técnicas utilizadas para valorar el desarrollo socioeconómico de las MIPYMES en Manabí fueron la encuesta y la entrevista.

ENCUESTA

En el proceso de recopilación de información existente se dio tras el diseño y test de la herramienta (encuesta), que fue realizada en las 24 empresas de la zona norte de Manabí que tienen relación directa con la investigación, a través de siete preguntas relacionadas al desarrollo socioeconómico de las MIPYMES (Ver anexo 5y6).

ENTREVISTA

Técnica que sirvió para valorar la participación de la MIPYMES en la provincia de Manabí.

Este proceso se dio mediante una conversación con los dueños y/o encargados de la empresa, con una serie de preguntas del proceso de desarrollo de las MIPYMES. La entrevista fue estructurada previamente en un cuestionario para descifrar la temática de la investigación

En la entrevista se profundizó en el guión diseñado con preguntas que no fueron de forma rígida, sino que permitió que el entrevistado expresara su punto de vista de manera libre, para recopilar la información no necesariamente de manera cuantitativa para tabulación, sino también información cualitativa para la búsqueda de pesquisa he incluirlos en los resultados y también en el capítulo cinco de la investigación.

3.5. POBLACIÓN

La población de estudio fueron las 113 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la provincia de Manabí legalmente registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

3.6. MUESTRA

La muestra para el estudio fueron las 24 MIPYMES de la zona norte de Manabí detallados a continuación.

La muestra para la realización de la investigación no fue aleatoria por el tiempo que demoró la investigación, por lo tanto se escogió los cantones de la parte norte de Manabí donde se realizó el estudio.

Cuadro 3.1. Cantones zona norte de Manabí

CANTONES	
Bolívar	San Vicente
Chone	Pedernales
El Carmen	Jama
Flavio Alfaro	Sucre
Junín	Tosagua

Cuadro 3.2. Muestra de MIPYMES zona norte de Manabí

ITEM	RAZÓN SOCIAL / NOMBRE COMERCIAL	CANTÓN
MICROEMPRESAS		
1	PILADORA INESITA	Sucre
2	PASTEURIZADORA MANABÍ S.A	Chone
3	PANADERÍA EL TRIGAL	Chone
4	AGUA PURIFICADA ENVASADA	Junín
5	AQUAMEJ	Chone
6	CARLOS MIGUEL GARCÍA GARCÍA	Junín
7	FERSANI WATER	Junín
8	PURE LIFE	Junín
9	NEVADA WATER	Calceta
10	AGUA RENACER	Bolívar
11	PROYUFRUIT	Bolívar
12	RANCHO PURO BRAVO	Junín
13	LUIS ALBERTO MONCAYO ZAMBRANO	Chone
14	CHIFLERÍA CHANCAY	Chone
15	AGUA NALPES	Pedernales
16	JAPOTO WATER	Sucre
PEQUEÑAS EMPRESAS		
1	TALLEDO CENTENO ROSA MILA	Sucre
2	HIELASO	Pedernales
3	AVÍCOLA JORDAL	Junín
4	NAKAR LAU	Pedernales
5	MOLITA NIETO EMILDA	Pedernales
6	AVIPECHICHAL S.A	Junín
MEDIANAS EMPRESAS		
1	CIA. IPROCA SA	El Carmen
2	INDALISTA S.A.	El Carmen

3.7. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación constó de cuatro etapas detalladas a continuación.

ETAPA 1 (Objetivo 1: Recopilar información necesaria sobre el proceso de desarrollo y la evolución de las MIPYMES en la provincia de Manabí)

La etapa de recopilación se dio por medio de búsqueda web y un cuestionario donde cada pregunta fue hecha en base a los requerimientos para el análisis del proceso de desarrollo del ámbito social como económico de las MIPYMES establecidas en los cantones de la zona norte de Manabí: Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Junín, San Vicente, Pedernales, Jama, Sucre y Tosagua.

ETAPA 2 (Objetivo 2: Analizar el desarrollo de las MIPYMES y su aporte sobre el crecimiento socioeconómico en Manabí)

En el análisis de la investigación de las MIPYMES se aplicó el método de investigación de campo, la entrevista y la encuesta, y través de éstos se pudo determinar en porcentajes el personal contratado, si son permanentes o temporales, cuántas mujeres, cuantos hombres, si son profesionales, técnicos, entre otros. Mediante toda esa información obtenida se comprobó el ámbito socioeconómico de las MIPYMES presentes en Manabí.

ETAPA 3 (Objetivo 3: Desarrollar una estrategia FODA a partir de la información obtenida en cada cantón de la Provincia de Manabí)

Para el desarrollo de una estrategia FODA se necesitó el análisis interno que son las fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas) y del análisis externo como las debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos) de las MIPYMES localizadas en los cantones mencionados en la muestra.

ETAPA 4 (Objetivo 4: Revelar las conclusiones del diagnóstico)

Después de cada una de las fases de la investigación realizada en los cantones de la zona norte de Manabí de la realidad de la MIPYMES, aplicada en las etapas anteriores se dio a conocer las conclusiones del diagnóstico dando por revelado y sociabilizado el análisis FODA al tribunal y la ESPAM, MFL para el estudio que está realizando la misma permitiendo conocer a profundidad sobre el desarrollo socioeconómico de las MIPYMES en Manabí.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

El análisis del estudio socioeconómico se presenta a continuación, explicando detalladamente cada proceso que se refleja en cada ítem.

4.1.1. INFORMACIÓN GENERAL

AÑOS DE OPERACIÓN

La primera pregunta representa los años que vienen funcionando las MIPYMES, el primer intervalo (1-5) representa el 42% de las empresas más jóvenes que son de uno a cinco años, el segundo intervalo (6-10) representa el 13%, el tercer intervalo (11-15) equivale el 17%, un 8% y 8% del cuarto y quinto intervalo respectivamente (16-20) (21-25) son empresas que están en un estado de madurez y finalmente un 13% en el último intervalo (25-30) que equivale al 14% de empresas maduras, pero el primer intervalo demuestra que existe la facilidad de crear empresas para desarrollar nuestra economía y mejorarla.

Cuadro 4.1. Años de operación de las MIPYMES

Años de operación	#	%
1-5	10	42
6-10	3	13
11-15	4	17
16-20	2	8
21-25	2	8
26-30	3	13
Total	24	100

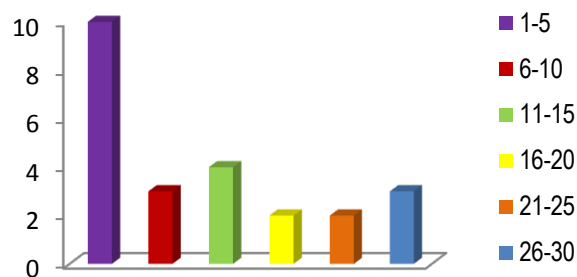


Gráfico 4.1. Años de operación de las MIPYMES

4.1.2. TIPO DE ORGANIZACIÓN

De las MIPYMES encuestadas de acuerdo al tipo de organización solo la sociedad colectiva, sucursales, sociedad de hecho y de personas naturales equivalen al porcentaje total las cuales representan un 17%, 4%, 13% y el 67% respectivamente, los otros tipos de organizaciones no tienen ningún peso o valor porcentual, por lo que existen mayor número de microempresas con un solo dueño lo que limita en algunos casos el crecimiento de las empresas.

Cuadro 4.2. Tipo de organización de las MIPYMES

TIPO DE ORGANIZACIÓN	#	%
Soc. colectiva	4	17
Soc. limitada	0	0
Sucursal	1	4
Soc. de hecho	3	13
Empresa estatal	0	0
Persona natural	16	67
Otras	0	0
Total	24	100

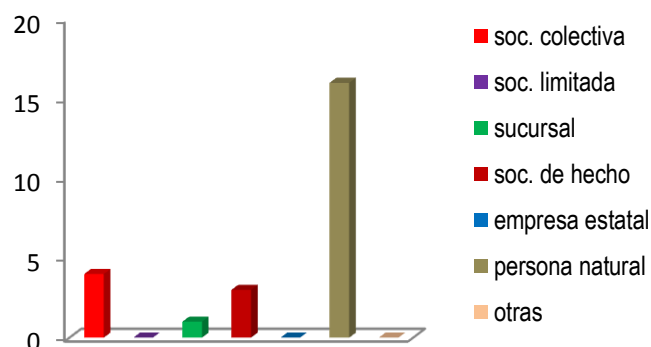


Gráfico 4.2. Tipo de organización de la MIPYMES

4.1.3. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

En esta pregunta observamos que las MIPYMES que son financiadas son 100% obtenidas del capital privado, siendo estas de préstamos a instituciones financieras, cooperativas, entre otros, también representa el ahorro que los dueños de las empresas tienen guardado. Respecto al capital público que es el 0% se da porque las empresas no han recibido ninguna cantidad de dinero por parte del sector público para financiarse.

Cuadro 4.3. Composición del capital de las MIPYMES

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	#	%
capital público	0	0
capital privado	24	100
Total	24	100

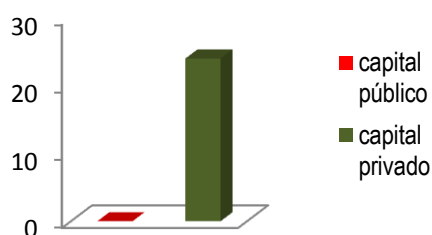


Gráfico 4.3. Composición del capital de las MIPYMES

4.1.4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

En la investigación se encontró que todas las MIPYMES escogidas en la muestra y que están registradas en el MIPRO están activas, es decir que el 100% de las empresas funcionan con total normalidad.

Cuadro 4.4. Estado actual de las MIPYMES

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	#	%
Activa	24	100
etapa pre operativa	0	0
en concordato	0	0
en liquidación	0	0
acuerdos de restructuración	0	0
intervenida	0	0
Total	24	100

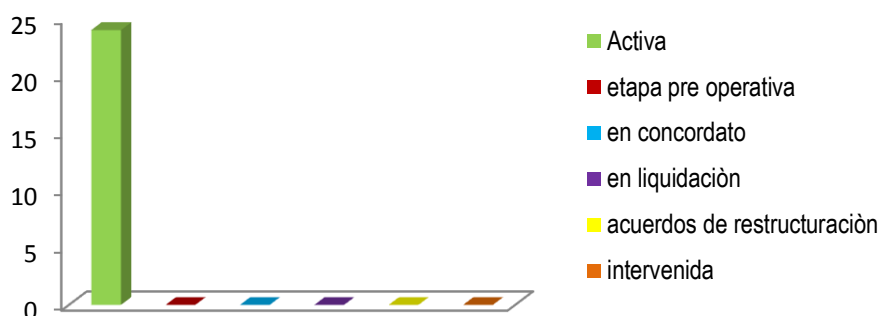


Gráfico 4.4. Estado actual de las MIPYMES

4.1.5. TENENCIA Y CALIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS

Los servicios básicos públicos que las MIPYMES poseen y la calidad se resuelve en cuatro opciones (bueno, regular, malo y no tiene), el agua un 50% de las empresas opinan que es buena, el 29% que es regular, el 8% es malo y el 13% no tiene el servicio de agua. En la luz eléctrica el 67% opina que es bueno y el 33% es regular. En servicio de alcantarillado un 33% dice que es bueno, el 50% es regular y un 17% que es malo. En el teléfono el 73% opina que es bueno y el 27% es regular. Finalmente una empresa utiliza otros servicios públicos lo que indica que; la necesidad de los servicios del estado funcionan con normalidad.

Cuadro 4.5. Tenencia y calidad de servicios públicos de las MIPYMES

SERVICIOS PÚBLICOS	agua	%	luz	%	alcantarillado	%	Teléfono	%	otros
Bueno	12	50	16	67	8	33	16	73	1
Regular	7	29	8	33	12	50	6	27	0
Malo	2	8	0	0	4	17	0	0	0
No tiene	3	13	0	0	0	0	0	0	0
Total	24	100	24	100	24	100	22	100	1

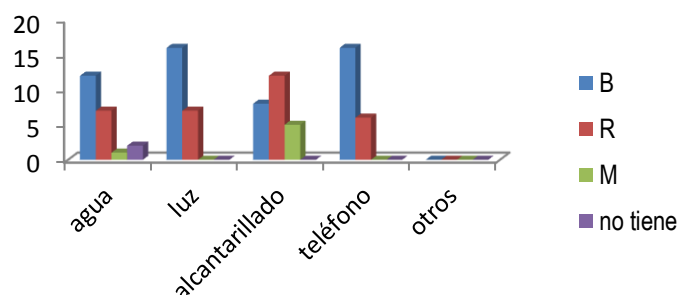


Gráfico 4.5. Tenencia y calidad de servicios públicos de las MIPYMES

4.1.6. OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PROCESOS QUE REALIZAN LAS EMPRESAS, INCLUYENDO LAS FASES O ETAPAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Los procesos de las empresas varían de acuerdo al producto que ofrecen, pero la mayoría son industriales, donde las MIPYMES extraen su propio producto como son las plantas embotelladoras de agua que han venido teniendo un auge en los últimos cinco años. Otro tipo de proceso es el de alimentos listos para consumo humano, también del proceso de la leche donde se obtienen varios derivados de ella.

NIVEL DE VENTAS DEL MES DE MAYOR ACTIVIDAD

El nivel de ingresos mensuales de las MIPYMES encuestadas, es contundente en la conclusión diagnóstica. En el mes de mayor actividad, el 42% tiene ingresos mensuales de menor a diez mil dólares, el 21% el nivel está entre diez mil y veinte mil dólares, entre veinte y treinta mil dólares hay un 8%, entre treinta mil y cuarenta mil dólares existe un 13%, el penúltimo intervalo de cuarenta mil y cincuenta mil dólares un 8%, finalmente un 8% de un volumen de ventas de más de cincuenta mil dólares.

Los meses de mayor actividad son de febrero, marzo.

Cuadro 4.6. Nivel de venta del mes de mayor actividad

mes de mayor actividad	Enero,	%
	Marzo	
menos de 10 mil	10	42
entre 10 y 20 mil	5	21
entre 20 y 30 mil	2	8
entre 30 y 40 mil	3	13
entre 40 y 50 mil	2	8
más de 50 mil	2	8
TOTAL	24	100

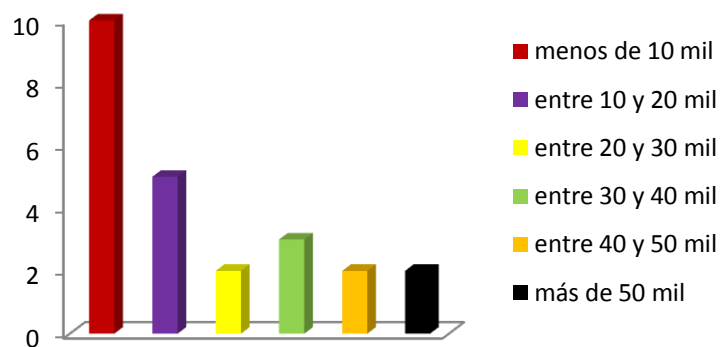


Gráfico 4.6. Nivel de venta del mes de mayor actividad

NIVEL DE VENTAS DEL MES DE NORMAL ACTIVIDAD

En el mes de normal actividad el mayor porcentaje que equivale al 54% de las MIPYMES que tiene un nivel de ventas menor a \$ 10 000, el 8% representa venta de 10 000 y 20 000 dólares, un 21% de venta va entre 20 000 y 30 000 dólares, los últimos intervalos que representa un 4%, 4% y 8% cada uno de ellos.

Los de normal actividad son de Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, Noviembre.

Cuadro 4.7. Nivel de venta del mes de normal actividad

mes de normal actividad	junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre	%
menos de 10 mil	13	54
entre 10 y 20 mil	2	8
entre 20 y 30 mil	5	21
entre 30 y 40 mil	1	4
entre 40 y 50 mil	1	4
más de 50 mil	2	8
TOTAL	24	100

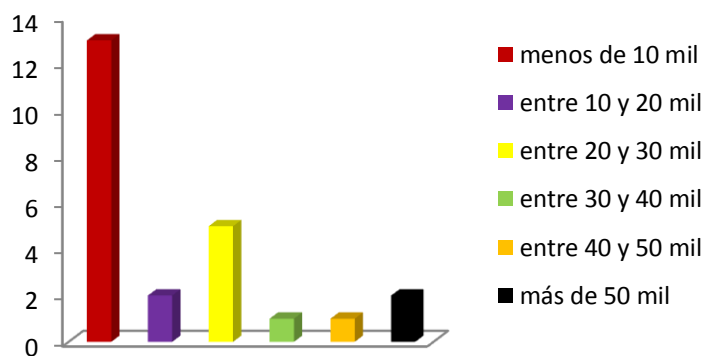


Gráfico 4.7. Nivel de venta del mes de normal actividad

NIVEL DE VENTAS DEL MES DE MENOR ACTIVIDAD

El mes de menor actividad de las 24 MIPYMES encuestadas un 65% tienen ventas mensuales menor a \$ 10 000, el 17% de 10 000 y 20 000 dólares, entre 30 000 y 40 000 dólares de ventas mensuales equivalentes al 13% y finalmente el 4% de las empresas tienen ingresos mensuales de más de \$ 40 000.

Los meses de Diciembre, Enero, Abril y Mayo son los de menor actividad, que se da el gasto de los consumidores en otras necesidades.

En este resultado las ventas no decaen si no que se mantienen con un buen nivel de ganancia.

Cuadro 4.8. Nivel de venta del mes de menor actividad

mes de menor actividad	enero abril, mayo, diciembre	%
menos de 10 mil	15	63
entre 10 y 20 mil	4	17
entre 20 y 30 mil	0	0
entre 30 y 40 mil	3	13
entre 40 y 50 mil	0	0
más de 50 mil	2	8
TOTAL	24	100

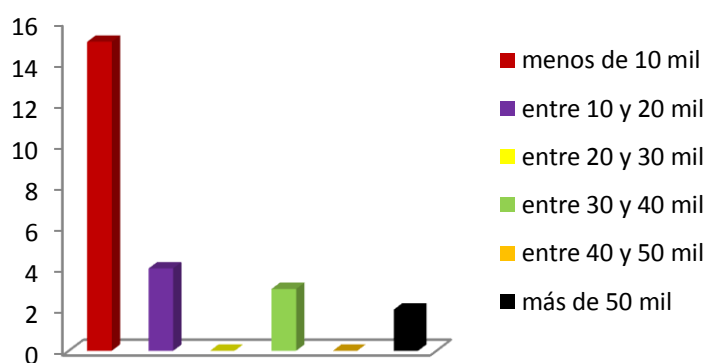


Gráfico 4.8. Nivel de venta del mes de menor actividad

IMPORTANCIA DE FACTORES

Las MIPYMES dieron un orden de importancia de los siguientes factores dando como resultado que el número uno de los factores equivale 58% de la

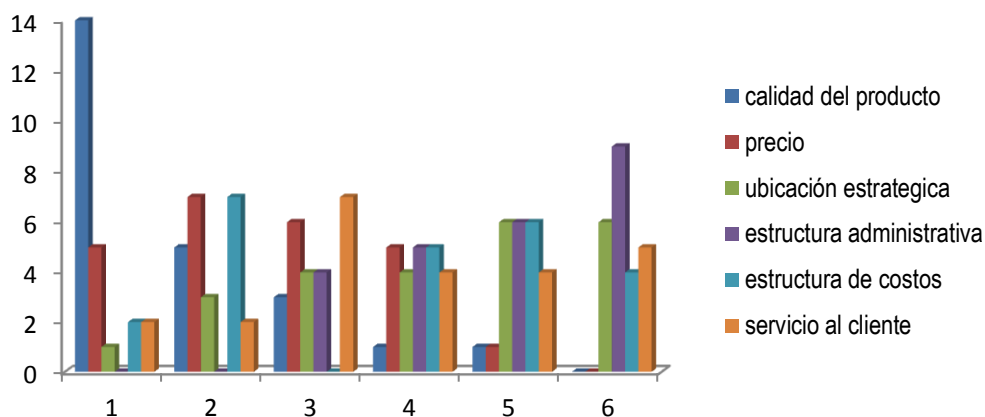


Gráfico 4.9. Importancia de factores de las MIPYMES

TIENE SU EMPRESA ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS EMPRESAS DE LA ZONA

Un 92% de las MIPYMES coinciden que no tienen alianza con ninguna empresa por que no se ha presentado la oportunidad esperada para un mejor desarrollo económico y social.

Cuadro 4.10. Alianzas estratégicas con otras MIPYMES de la zona

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS EMPRESAS	#	%
si	2	8
no	22	92
Total	24	100

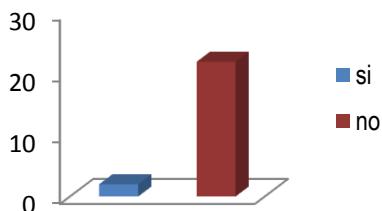


Gráfico 4.10. Alianzas estratégicas con otras MIPYMES de la zona

EXPECTATIVA DEL NEGOCIO A CORTO PLAZO (1-3 AÑOS)

De las empresas encuestadas hay el 4% que quieren cambiar de actividad económica en el mismo lugar por lo que sus ingresos han bajado de manera paulatina, el 42% desea continuar con la actual actividad económica en el

mismo lugar, un 4% continuar con la actual actividad económica en otro lugar porque necesita crecer y obtener más clientes, el 33% necesita ampliar su negocio en la zona debido al incremento importante en sus ventas, el 8% va a ampliar su negocio en otra zona y finalmente el 8% aspira una adecuación y mejoramiento de las instalaciones por lo ya mencionado.

Cuadro 4.11. Expectativa del negocio a corto plazo de las MIPYMES

EXPECTATIVA DEL NEGOCIO A CORTO PLAZO	#	%
cambiar de actividad económica en el mismo lugar	1	4
cambiar de actividad económica en otro lugar	0	0
continuar con la actual actividad económica en el mismo lugar	10	42
continuar con la actual actividad económica en otro lugar	1	4
liquidar el negocio	0	0
ampliar su negocio en la zona	8	33
ampliar su negocio en otra zona	2	8
adecuación y mejoramiento de las instalaciones	2	8
Total	24	100

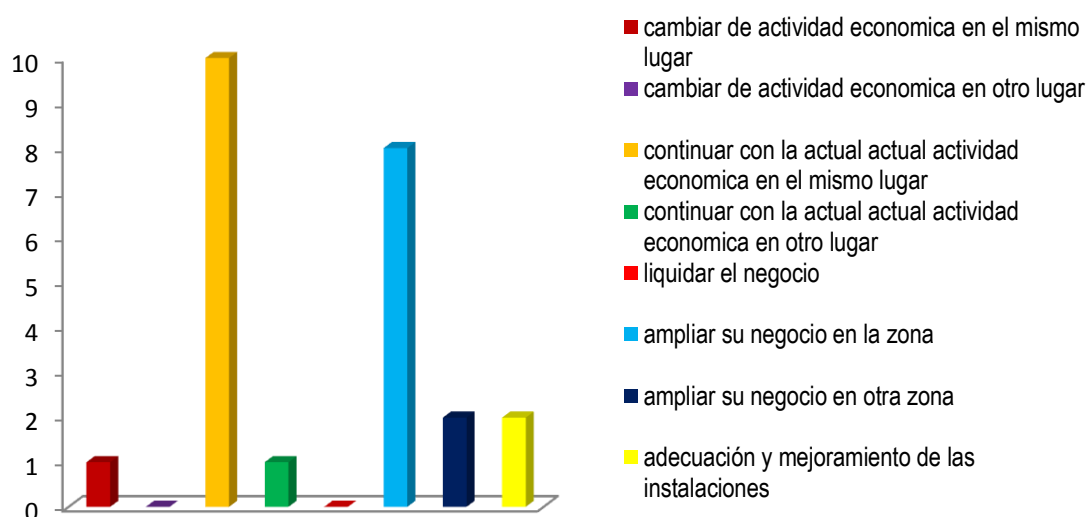


Gráfico 4.11. Expectativa del negocio a corto plazo de las MIPYMES

4.1.7. TALENTO HUMANO

INFORMACIÓN DETALLADA DEL TALENTO HUMANO

Del personal que trabaja en las MIPYMES los propietarios socios y accionistas sin remuneración fija se presentan a continuación: profesionales y técnicos hombres son el 25%, obreros y operarios el 17% el 58% son el personal

administrativo y ventas. En caso de las mujeres, el 8% son profesionales y técnicos el 0% y el 92% son el personal administrativo y ventas.

En el caso del personal permanente de las empresas encuestadas son: hombres; profesionales y técnicos con el 7%, obreros y operarios el 81% el 12% son el personal administrativo y ventas, mujeres; el 12% son profesionales y técnicos el 31% y el personal administrativo y ventas con el 58%. El personal que trabaja en las MIPYMES encuestadas, del 100% del personal permanente solo se contrata para obreros y operarios el 83% de hombres y el restante (17%) son mujeres.

Lo que quiere decir que del total de las personas empleadas en las empresas, el mayor porcentaje lo ocupan los hombres siendo pocas las mujeres que laboran en éstas, porque ellas laboran en puestos de servicios.

Cuadro 4.12. Información detallada del talento humano de las MIPYMES

RECURSOS HUMANOS	propietarios, socios y accionistas sin remuneración fija				personal permanente				personal temporal			
	H		M		H		M		H		M	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
profesionales y técnicos	6	25	1	8	6	7	3	12	0	0	0	0
obrero y operarios	4	17	0	0	72	81	8	31	10	100	2	100
administración y ventas	14	58	11	92	11	12	15	58	0	0	0	0
Total	24	100	12	100	89	100	26	100	10	100	2	100

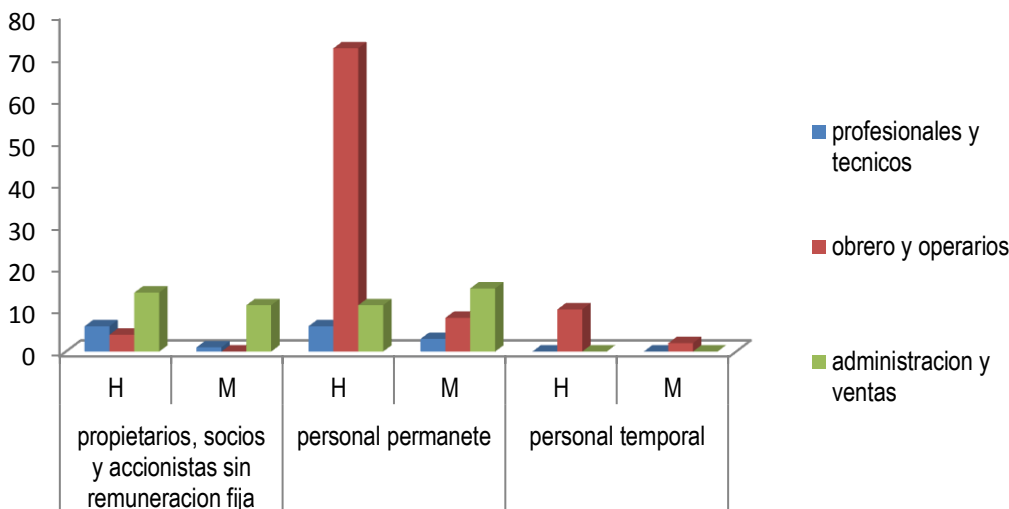


Gráfico 4.12. Información detallada del talento humano de las MIPYMES

PROCEDENCIA DEL PERSONAL

El talento humano contratado en las MIPYMES provienen principalmente de cada cantón donde están establecidas, dando como resultado el 63%, mientras que el 29% de los trabajadores son de la provincia y del resto del país un 8%, por tanto el personal no tiene que emigrar a otras provincias para obtener un empleo.

Cuadro 4.13. Procedencia del personal de las MIPYMES

PROCEDENCIA DEL PERSONAL	#	%
del cantón	15	63
la provincia	7	29
del resto del país	2	8
del exterior	0	0
Total	24	100

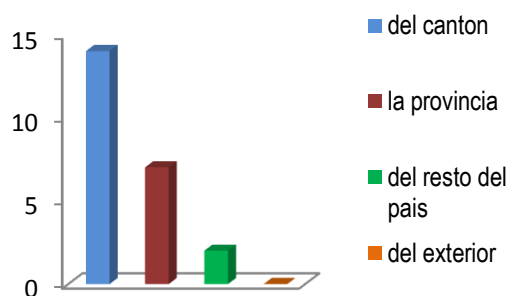


Gráfico 4.13. Procedencia del personal de las MIPYMES

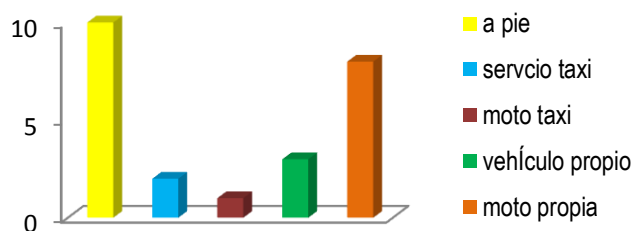
MEDIOS QUE UTILIZAN LOS TRABAJADORES PARA LLEGAR O SALIR DE LA EMPRESA

El personal que trabaja en las empresas se trasporta de la siguiente manera; el 42% vive cerca y no tiene la necesidad de utilizar otro medio, un 8% que tiene que viajar un poco más alejado se transporta en servicio de taxi, el 4% llega en moto taxi, por consiguiente el 13% tiene vehículo propio y el 33% tiene moto propia y no tiene necesidad de viajar en otro vehículo.

Todos ellos con la necesidad de trasportarse diariamente para cumplir con las tareas que realizan todos los días laborales.

Cuadro 4.14. Medio de trabajadores para llegar/salir de las MIPYMES

MEDIOS PARA LLEGAR A EMPRESA	#	%
a pie	10	42
servicio taxi	2	8
moto taxi	1	4
vehículo propio	3	13
moto propia	8	33
Total	24	100

**Gráfico 4.14.** Medio de trabajadores para llegar/salir de las MIPYMES

4.1.8. INFORMACIÓN FINANCIERA

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Las ventas se han comportado poco satisfactorias para algunas empresas, pero otras han estado muy satisfechas. En lo últimos cinco años un 4% de las MIPYMES han subido mucho las ventas, el 38% han subido normalmente, el 42% de las empresas han mantenido sus ingresos en las ventas y el 17% restantes han tenido una baja lo que induce el mejoramiento en la administración de los recursos, mejor plan de marketing, buscar estrategias en mercado actual.

Gráfico 4.15. Información financiera de MIPYMES

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN CINCO AÑOS	#	%
han subido mucho	1	4
han subido	9	38
se han mantenido	10	42
han bajado	4	17
han bajado mucho	0	0
Total	24	100

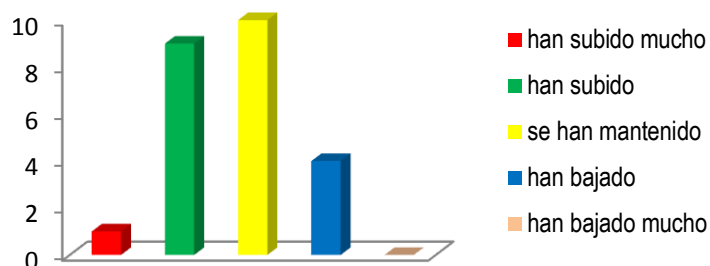


Gráfico 4.15. Información financiera de MIPYMES

NIVEL DE INGRESOS DE LAS MIPYMES

El nivel de ingresos desde el año 2008-2013 de las empresas encuestadas nos muestra resultados favorables en la investigación. Empezando con el año 2008, 2009 y 2010 donde los intervalos van desde 1 a 100 000 dólares equivale al 50% de las ventas anuales, el segundo intervalo (100 001 a 1 000 000 dólares) es del 39% y el tercer intervalo (1 000 001 a 5 000 000 dólares) es del 11% de las MIPYMES.

En el año 2011 los ingresos fueron del 48% del primer intervalo (1 a 100 000 dólares), los ingresos anuales del segundo intervalo (100 001 a 1 000 000 dólares) fueron del 43% y el ultimo intervalo (1 000 001 a 5 000 000 dólares) fue del 9% del total de las empresas.

Para el 2012 y 2013 se obtuvo como resultado, que el primer intervalo fue de 35% y 38%, el segundo fue de 57% y 54% y para el tercer y último intervalo de 8% para ambos años.

Siendo las pequeñas empresas las que tienen mayor posibilidad de seguir creciendo en todos los ámbitos y también porque cuentan con excelentes recursos financieros.

Cuadro 4.16. Nivel de ingresos anuales de las MIPYMES

NIVEL DE VENTAS	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
1-100,000	9	50	9	50	9	50	11	48	8	35	9	38
100,001-1'000,000	7	39	7	39	7	39	10	43	13	57	13	54
1'000,001-5'000,000	2	11	2	11	2	11	2	9	2	9	2	8
Total	18	100	18	100	18	100	23	100	23	100	24	100

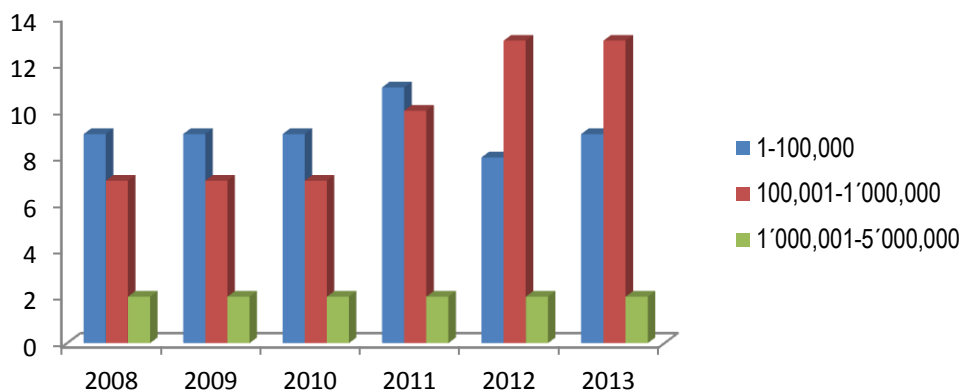


Gráfico 4.16. Nivel de ingresos anuales de las MIPYMES

En el gráfico se muestra un decrecimiento de 4.36% para el primer intervalo (1 a 100 000), para el segundo intervalo (100 001 a 1 000 000) se obtuvo un crecimiento de los ingresos anuales del 5.94% y en el último intervalo nuevamente hay un decrecimiento del 4.56%, pero el nivel de ventas en la mayoría de las empresas es propicio.

TIPO DE REGISTRO CONTABLE

En el estudio se demuestra que un 13% de las MIPYMES encuestadas no tienen registros contables, un 46% llevan sus registros en cuaderno, el 4% utilizan una contabilidad tercerizada y por último un 38% tiene contador fijo.

Aunque la mayoría de las empresas llevan sus registros en cuadernos, también aprovechan la tecnología, donde encuentran software de fácil acceso para llevar sus propios registros.

Gráfico 4.17. Tipo de registro contable de las MIPYMES

REGISTRO CONTABLE	#	%
ninguno	3	13
cuaderno	11	46
contabilidad tercerizada	1	4
contador fijo	9	38
Total	24	100

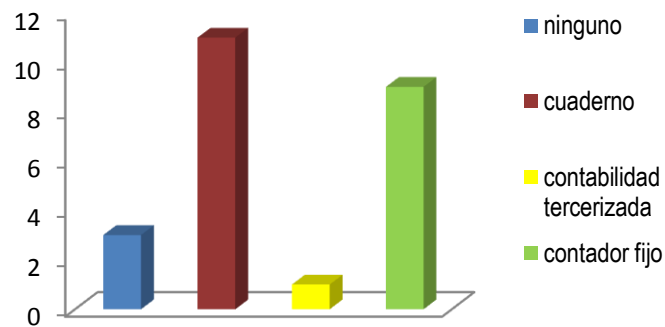


Gráfico 4.17. Tipo de registro contable de las MIPYMES

4.2. DESARROLLO DEL ANÁLISIS FODA

En el desarrollo del análisis FODA recolectado de los datos de las empresas, mediante la entrevista-encuesta (Ver anexo 1,2,3,4y 5) se presentó una serie de elementos determinantes de factores internos y externos de las MIPYMES de Manabí que representan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.3. ESTRATEGIA FODA DE MIPYMES

4.3.1. ESTRATEGIA FO

Estrategia para maximizar las fortalezas y oportunidades:

- Reducir costo de producción.
- Mejorar procesos de producción.
- Administrar bien los recursos.
- Incrementar el recurso económico.
- Renovar la presentación del producto.
- Ser socialmente responsable comprometido con la comunidad.
- Lograr que el producto sea reconocido.
- Optimizar la calidad del producto.
- Hacer que el consumo sea habitual.
- Implementar una nueva planta en otro cantón.

- Disponer de la materia prima todo el año.
- Contar con talento humano especializado.

4.3.2. ESTRATEGIA FA

Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:

- Conocer el mercado existente y nuevos mercados de la región.
- Desarrollar la empresa aplicando modernas tecnologías para agilizar el proceso de producción con la misma calidad y optimizarla.
- Aumentar la producción.
- Obtener nuevos canales de distribución.
- Acceder a préstamos en las entidades bancarias.
- Cubrir la demanda del mercado.
- Solicitar asesoramiento del buen manejo de empresa al Estado.
- Vender derivados del producto.
- Generar nuevos productos para atraer más demandantes.

4.3.3. ESTRATEGIA DO

Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades:

- Invertir en la expansión de la empresa.
- Impedir que los clientes se vayan con la competencia.
- Evitar una mala imagen de la empresa con respecto a la atención del cliente.
- Optimizar el manejo de las políticas gubernamentales.
- Eliminar tecnologías obsoletas en el manejo administrativo.
- Manejar correctamente los registros contables en las empresas.
- Implementar normas de calidad nacional e internacional.
- Ejecutar un sistema de seguridad.

4.3.4. ESTRATEGIA DA

Estrategia para minimizar las debilidades y las amenazas:

- Buscar mecanismos para evitar la disminución de las ventas por los impactos climáticos causados por los fenómenos naturales.
- Conocer lo que está realizando la competencia.
- Acatar las nuevas leyes que afectan a la producción o al cambio de categorización de las mismas.
- Disponer de personal necesario para el desarrollo de la actividad empresarial.
- Evitar demandas judiciales por incumplimiento de leyes.
- Defender a la empresa de las competencias similares cercanas.
- Invertir solo lo necesario al promocionar los productos de las empresas.
- Lograr fortalecerse para no quedar disminuido frente a grandes compañías.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La recopilación de información a través de los diferentes medios permitió conocer la evolución de las MIPYMES en la provincia de Manabí.

El análisis de desarrollo de las MIPYMES demostró que en la provincia de Manabí, existe un crecimiento de ventas de 5.94% desde el año 2012.

La estrategia FODA sirvió como instrumento para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseían las MIPYMES en la provincia de Manabí.

En la realización del estudio de investigación socio-económico se pudo deducir aspectos de vital importancia que pueden relacionarse completamente con los trabajadores y sus familiares, de los cuales se destaca la presencia mayoritaria de personas provenientes de las zonas donde están ubicadas las MIPYMES en la provincia de Manabí, pertenecientes a un nivel social y económico bajo.

5.2. RECOMENDACIONES

Para próximos estudios el acceso a la información debe ser más fácil de obtener, ya que así se facilitarían futuras investigaciones.

Los niveles de ventas de las empresas deben mantener un crecimiento anual estable, para la mejora del sector donde se desarrollan las empresas y fomentar el desarrollo social.

La estrategia FODA debe estar relacionada con las estrategias de las MIPYMES y tiene que ser interfuncional para conocer si se necesitaran cambios de innovación ya implementados en las empresas. También se debe realizar un estudio más a fondo para descubrir información que desconocemos (principalmente respecto a la competencia).

Aprovechar al máximo los recursos existentes en las MIPYMES dando prioridad a los sectores sociales muchos más bajos, mediante la formulación de un plan de trabajo para la mejora de la calidad de vida de las personas y mejora de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. 2010. Administración de pequeñas empresas. Antecedentes históricos de la pequeña empresa. 3 ed. MEX. McGraw Hill. p 11
- Aparicio, J .2012. Micros, pequeñas y grandes empresas, dos circuitos económicos separados. Economía, Sociedad y Territorio. vol. 7. p 753-752
- Araque, W. 2012. Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar. Las PYME y su situación actual. (En línea). EC. Consultado, 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uasb.edu.ec%2FUserFiles%2F381%2FFile%2FLas_PyME_y_su.pdf&ei=uP3eUuL9GJLUATVyYD4AQ&u sg=AFQjCNEqi5SOepbhiAXybCA_dRkqGomcfg&bvm=bv.59568121,d.eW0&cad=rja
- Caldevilla, D. 2010. La cara interna de la comunicación en la empresa. Diagnóstico de las comunicaciones empresariales. p 56. (En línea). Madrid, ESP. Consultado 1 jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=ZrSTC4vLGIIC&printsec=frontcover&dq=LA+CARA+INTERNA+DE+LA+COMUNICACION+EN+LA+EMPRESA&hl=es&sa=X&ei=PSDfUsjOLNLjsASrh4D4DQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=one page&q=LA%20CARA%20INTERNA%20DE%20LA%20COMUNICACION%20EN%20LA%20EMPRESA&f=false>
- Chorro, M. 2010. Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas. Aspectos relevantes para la comprensión de las pymes. p 17. (En línea). SV. Consultado 1 jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9213234309>
- Cleri, C. 2013. El libro de las PYMES. Relaciones con el empleado. 1 ed. p. 370. (En línea). Buenos Aires, ARG. Consultado 1 jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9506417059>
- Asamblea Nacional. 2010. Artículo 54. Libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción. Registro Suplemento Nro. 35. (En línea). EC. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/codigo-de-la-produccion-ecuador-espaniol.pdf>
- Asamblea Constituyente. 2008. Constitución de la República de Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 1 de jul. 2013. Formato PDF Consultado 10 de junio. 2012. Disponible en:

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Corma, F. 2012. Aplicaciones prácticas de Modelo EFQM de Excelencia en Pymes. Relación de clientes. p. 63. (En línea). Madrid, ESP. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8499690947>

Correa, M; Hoof, B; Núñez, G. 2010. Cambio y Oportunidad: La Responsabilidad Social Corporativa Como Fuente de competitividad de pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Reconocer a la pymes: un universo heterogéneo. p, 17, 19. (En línea). CA. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <books.google.com.ec/books?isbn=9213234015>

Dan, E. 2012. Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las MIPYMES. Vol. 15. p. 31 y 32. (En línea). Barquisimeto, VEN. Consultado, 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88025738003>

Editorial Vértice. 2011. Dirección y gestión de empresas. La gestión económica y laboral en las PYMES. p 1. (En línea). ESP. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <books.google.es/books?isbn=8499313078>

Escudé, G; Burdisso, T; Catena, M; Amato, L; McCandless, G; Murphy, T. 2009. Las MIPyMES y el mercado de crédito en la Argentina. Evolución intercensal de las MIPyMEs industriales. (En línea). ARG. Consultado, 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/invest/trabajo15.pdf>

Fernández, R. 2012. Principales obligaciones de las empresas. Definición de medianas empresas. p. 103. (En línea). MEX. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8499488978>

Ferraro, C y Stumpo, G. 2010. Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Caracterización general de las pymes. p 214. (En línea). Santiago, CL. Consultado el 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: www.fundacionpobreza.cl/biblioteca-archivos/politicas_de_apoyo.pdf

González, P. 2012. Asociación significativa entre los modos de conversión de conocimiento y los modelos de decisión en las mipymes. vol 27. p 155. (En línea). Cali, COL. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1034189983/fulltextPDF/14340AE92B597ACFA7/1?accountid=50853>

- Hidalgo, A. 2010. Trabajo Social en el ámbito de la Ley de Dependencia: Reflexiones y sugerencias. p. 13. (En línea). ESP. Consultado, 1 de jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8497454553>
- INEC (Instituto Nacional Estadísticas y Censos). 2010. Censo Nacional Económico –CENEC. (En línea). EC. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- _____. 2011. Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones. (En línea). EC. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- Langlois, Ch. 2009. Método histórico. Pág. 30. (En línea). ESP. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=aMLUoxOZMZgC&pg=PA30&dq=metodo+historico&hl=es&sa=X&ei=_mICU-3iHNOIsQTyqYDQBw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=metodo%20historico&f=false
- Lizara, O 2009. Guía para identificar y planificar negocios rurales con visión de responsabilidad social. (En línea). Quito, EC. Consultado el 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/B1605E.pdf>
- Longenecker J, Palich L, Petty, J y Hoy F. 2012. Administración de pequeñas empresas. Que es una pequeña empresa. 16 ed. MEX. Cengage learning. p 6.
- Sierra, E. 2010. Análisis instrumental. Método analítico. pág. 3. (En línea). ESP. Consultado el 1 de jul. 2013. <http://books.google.com.ec/books?id=7kqqf47xB1cC&pg=PA1&dq=metodoS+ANALITICOS&hl=es&sa=X&ei=o2gCU6zrKfOA0AGd7IHgAg&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=metodoS%20ANALITICOS&f=false>
- Martínez, P. 2009. PYME. Estrategia para su internacionalización. Antecedentes sobre los consorcios de exportación. p. 69. (En línea). CO. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9587410114>
- Menguzzato, M. 2009. La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI. Importancia del diagnóstico p. 292. (En línea) ESP. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8437084733>

- MIPRO (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad). 2011. Informe de gestión. p 4
- Nájar, D. 2010. Emprendedores emergentes. Importancia de la mipyme. p 10. (En línea) ESP. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=azOBoRzPW2wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). 2009. Estudios territoriales de la OECD. Aumento de la competitividad y la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas. P 27, 128. (En línea). CL. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=V-R1itsrn2UC&printsec=frontcover&dq=isbn:9568468188&hl=es&sa=X&ei=rADsUrWzB4S3kAfjm4HoDQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, J. 2010. Evolución de las Mipymes. p 97. (En línea). ECU. Consultado el 20 de ago. 2013. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2867/1/T-ESPE-030840.pdf>
- Perea, R. 2009. Tendencias innovadoras. Pag.335. (En línea). ESP. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=P8TDB-fsKKgC&pg=PA305&dq=M%C3%A9todo+descriptivo&hl=es&sa=X&ei=erXvUsmnFYaUkQeN0IBA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20descriptivo&f=false>
- Pérez J.y Veiga C. 2010. Diagnóstico económico – financiero de la empresa ESIC. p 14- 15. (En línea). ESP. Consultado el 12 de jun. 2013. disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=dhxqhz9kcnoc&printsec=frontcover&dq=p%C3%A9rez+y+veiga+diagn%C3%B3stico+econ%C3%B3mico+%E2%80%93+financiero+de+la+empresa+esic&hl=es&sa=x&ei=srftusotjzkfkqe59igwaw&ved=0ccoq6aewaa#v=onepage&q=p%C3%A9rez%20y%20veiga%20diagn%C3%B3stico%20econ%C3%B3mico%20%E2%80%93%20financiero%20de%20la%20empresa%20esic&f=false>
- Ramirez, E. 2010. Estabilidad Macroeconomica y las micro pequeñas y medianas empresas. El reto de las mipymes. p 533. (En línea). VEN. Consultado el 1 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182002>
- Regalado, R. 2009. Las MIPYMES en Latinoamérica. Origen y evolución. p 94. (En línea). VEN. Consultado el 1 de jul. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=vbmpug7jkumc&printsec=frontcover&dq=regalado,+r.+2009.+las+mipymes+en+latinoam%C3%A9rica&hl=es&sa=x&ei=sansuow1m8gmkqenmyhqdg&ved=0cc0q6aewaa#v=onepage&q&f=false>

- Rodríguez, J. 2009. Guía de elaboración de diagnósticos. (En línea). MEX. Consultado, 19 de jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%c3%ada-de-diagn%c3%b3stico.pdf>
- _____. 2010. Administración de pequeñas y medianas empresas. Concepto de empresa. p 24. (En línea). MEX. Consultado, 19 de jun. 2013. Disponible en: books.google.es/books?isbn=6074813396
- Rojas, J. 2010. El plan de viabilidad: Guía práctica para su elaboración y negociación. p. 33. (En línea). ESP. Consultado, 5 de may. 2013. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=pajvc_ifzzec&printsec=frontcover&dq=rojas+el+plan+de+viabilidad:+gu%c3%ada+pr%c3%a1ctica+para+su+elaboraci%c3%b3n+y+negociaci%c3%b3n&hl=es&sa=x&ei=ehtutcsnsapkafg1ogaaq&ved=0ccsq6aewaa#v=onepage&q=rojas%20el%20plan%20de%20viabilidad%3a%20gu%c3%ada%20pr%c3%a1ctica%20para%20su%20elaboraci%c3%b3n%20y%20negociaci%c3%b3n&f=false
- Sánchez, R. 2010. Financiamiento del desarrollo. Las MIPYMES. p 19. (En línea). COL. Consultado, el 5 de may. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=rhun7xwm4umc&pg=pa106&dq=sanchez+financiamiento+del+desarrollo.+las+pymes&hl=es&sa=x&ei=qyltupjajiegkaf114gqdw&ved=0cc4q6aewaqa#v=onepage&q&f=false>
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). 2010. Plan Nacional de Desarrollo: Micro, Pequeña y mediana empresa. p 3,4,5. (En línea). EC. Consultado, el 5 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136
- _____. 2013. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2107. (En línea). EC. Consultado, el 5 de may. 2013. Disponible en: www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017
- Trujillo, J y Iglesias W. 2012. Determinantes del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: el caso del sector metalmecánico. p 52.55 (En línea). Medellín, CO. Consultado, el 13 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1437635444/1420a05501b6f025df81?accountid=50853#>
- Vallejos, Y. 2011. Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. Lima Revista Teoría y Praxis Investigativa. Vol. 3. p 13. (En línea). Bogotá, CO. Formato PDF. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3700944.pdf

Vargas, G. 2011. Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano. Clasificación de las empresas según su tamaño. p 450. 451, 452. (En línea). MEX. Consultado, el 13 de jul. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=u1DFsje4IMcC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+un+enf+oque+latinoamericano&hl=es&sa=X&ei=SpnvUpa9H8n6kQeTy4HQBw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20un%20enfoque%20latinoamericano&f=false>

Vidal, E. 2009. Administración y Organización de empresas. Plan de acción. Diagnostico empresarial. Disponible en: books.google.com.ec

ANEXOS

Anexo 1: Fortalezas MIPYMES

FODA		
FORTALEZAS		
01	AGUA PURIFICADA ENVASADA	Tenencia del personal eficiente capaz de realizar las labores encomendadas. Capacitación continua de los trabajadores respecto actividades que se realizan.
02	AQUAMEJ	Contar con equipos y maquinarias de buena calidad para brindar mayor seguridad para los clientes. Trabajar con normas de salubridad y estándares establecidos. Estrategias de publicidad para abarcar todo el mercado existente. Liquidez suficiente Empresa en constante crecimiento Los precios de venta son controlados.
03	CARLOS MIGUEL GARCÍA GARCÍA	
04	FERSANI WATER	
05	PURE LIFE	
06	NEVADA WATER	
07	AGUA RENACER	
08	AGUA NALPES	
09	JAPOTO WATER	
10	PILADORA INESITA	
11	TALLEDO CENTENO ROSA MILA	Sabor excelente. Contar con los mercados y tiendas de la región. Producto a un precio cómodo. Actividad económica con tradición y cultural.
12	PASTEURIZADORA MANABÍ S.A	Conocimiento del mercado existente en el cantón. Posicionamiento de la marca de calidad en el cantón. Buena cobertura, de la adecuada zonificación de venta de leche. Uso de tecnología de última generación para la fabricación de leche y derivado. Permanencia en el trabajo. Manejo de información de otras empresas pasteurizadoras.
13	PANADERÍA EL TRIGAL	Trabajadores con experiencia en la producción. Producto muy delicioso y precios bajos. Objetivo de la panadería bien definido. Ubicación del local bien establecido.
14	PROYUFRUIT	Compromiso de los socios Conocimiento en la producción de yogurt. Adaptación para realizar el producto en diferentes sabores.
15	RANCHO PURO BRAVO	Buena relación con proveedores. Disponibilidad de sistema de cómputo para el uso el registro de actividades. Soporte técnico con conocimiento.
16	LUIS ALBERTO MONCAYO ZAMBRANO	Dueños con capacidad emprendedora. Aceptación de nuevos cambios. Atención a clientes a través de redes sociales.
17	CHIFLERÍA CHANCAY	
18	HIELASO	Cartera de diversos clientes con quienes realizan la comercialización. Mano de obra calificada y especializada en las áreas. La materia prima no se vuelve obsoleta debido al uso constante que se requiere de esta. Ambiente agradable dentro de la empresa. Actividad muy rentable. Bajo costo de producción.
19	NAKAR LAU	Excelente organización de la empresa. Buen manejo del recurso humano. Excelentes procesos administrativos para el logro de objetivos. Recursos económicos necesarios. Producto exportado. Producto considerado de alto nivel.
20	MOLITA NIETO EMILDA	Un excelente porcentaje de la producción es buena lo que ayuda a la disminución de

		<p>los costos. Mano de obra siempre disponible. Posibilidades para la obtención de un buen precio de venta. Excelente organización empresarial. Producción fresca y directa para los clientes.</p>
21	AVÍCOLA JORDAL	<p>Motivación y entusiasmo de todos los que trabajan. Elevada capacidad de liderazgo por parte de los dueños. Asesoría técnica permanente y especializada en la producción. Alta expectativa de venta. Experiencia administrativa y en la producción. Apoyo de organismos que están relacionados con la producción.</p>
22	AVIPECHICHAL S.A	
23	CIA. IPROCA SA	<p>Conocimiento y amplia experiencia en el proceso de producción. Óptimas condiciones climáticas. Buenas condiciones en la infraestructura productiva. Basto conocimiento sobre el control de calidad.</p>
24	INDALISTA S.A.	<p>Buena capacidad para adaptarse a tecnologías en procesos alimentos. Producto excelente calidad. Lugares estratégicos para el desarrollo de la empresa. Servicios sanitarios. Catálogos digitales del producto. Productos considerados de primera necesidad.</p>

Anexo 2: Oportunidades MIPYMES

FODA		
OPORTUNIDADES		
01	AGUA PURIFICADA ENVASADA	<p>Ambiente de empresa estable. Loa competidores no ponen en riesgo las ventas. Se pueden observar los lugares donde se tiene mayores ventas. Situación actual del agua en el mercado. La mayor parte de los clientes tienen una estabilidad económica. Demanda del producto en aumento. Establecer sucursales en corto y largo plazo.</p>
02	AQUAMEJ	
03	CARLOS MIGUEL GARCÍA GARCÍA	
04	FERSANI WATER	
05	PURE LIFE	
06	NEVADA WATER	
07	AGUA RENACER	
08	AGUA NALPES	
09	JAPOTO WATER	
10	PILADORA INESITA	<p>Desarrollo de un proceso propio de distribución. Ingreso al mercado donde presenta una demanda aun no saturada. Acceso con los pequeños productores de arroz de forma fácil y rápida.</p>
11	TALLEDO CENTENO ROSA MILA	
12	PASTEURIZADORA MANABÍ S.A	<p>Amplia cobertura en nuevos mercados como: hoteles, restaurantes, hospitales, escuelas, colegios, universidades, entre otros. Crecimiento como marca y como empresa reconocidos.</p>
13	PANADERÍA EL TRIGAL	<p>Aumento de la demanda. Poca competencia existente. Posibilidad de obtener financiamiento en entidades bancarias. Lanzamiento de nuevas presentaciones o productos.</p>
14	PROYUFRUIT	<p>Existencia de demandas de mercado que tienen tendencia al consumo de productos no químicos (naturales). Apoyo l a las MIPYMES Disponibilidad de la materia prima para su utilización todo el año. Desarrollo del producto de ferias. Actividad económica con tradición y cultural.</p>

15	RANCHO PURO BRAVO	Aumentar las ventas en temporada de sequias. Atención a los clientes todos los días de la semana. Conocimiento de la empresa donde no se tiene presencia física. Forma innovadora de atención a los clientes.
16	LUIS ALBERTO MONCAYO ZAMBRANO	Demanda insatisfecha en aumento. Lo cultural. Existencia de tecnología adecuada.
17	CHIFLERÍA CHANCAY	Incrementar en los precios de ventas.
18	HIELASO	Mercado mal atendido. Necesidad de las otras empresas con el producto. Nuevas fuentes en el poder adquisitivo. Regulación que favorezca al proveedor.
19	NAKAR LAU	Adecuada capacidad instalada para el incremento de la producción. Potencial para la tecnificación de la empresa para reducir costos de mano de obra y manejo. Buena calidad y buen servicio con fácil acceso.
20	MOLITA NIETO EMILDA	Sociedad comercial con personalidad jurídica, que facilita la llegada a otras empresas. Acceso a diferentes fuentes de financiamiento para inversión. Existencia de instituciones del estado que están comprometidas en el apoyar técnica y financieramente las iniciativas de las empresas.
21	AVÍCOLA JORDAL	Apoyo a programas de inversión.
22	AVIPECHICAL S.A	Al nivel regional el nivel de la demanda va aumentando. Importante consumo potencial.
23	CIA. IPROCA SA	Exigencias del consumidor en la calidad del producto. Alza del precio a nivel nacional. Disminución de la producción en el país lo que provoca una disminución de la oferta de la región. Mercado interno no satisfecho. Poca oferta de la competencia. Producto que es compatible con nuevas demandas.
24	INDALISTA S.A.	Contar con una gama de proveedores. Aumento en desarrollo tecnológico que les permite optimizar sus procesos. Por ser un producto de primera necesidad requerirá mayor recurso humano Obtención de mayores ingresos, y mejoras salariales.

Anexo 3: Debilidades MIPYMES

FODA		
DEBILIDADES		
01	AGUA PURIFICADA ENVASADA	No contar con publicidad periódica. Falta de equipo de reparto para abarcar toda la zona de demanda.
02	AQUAMEJ	Ausencia de control de calidad.
03	CARLOS MIGUEL GARCÍA GARCÍA	Falta de seguimiento de los programas de proyecto. Falta de modernización de planta y equipo.
04	FERSANI WATER	Poca planeación de los trabajos.
05	PURE LIFE	Carencia de liderazgo.
06	NEVADA WATER	
07	AGUA RENACER	
08	AGUA NALPES	
09	JAPOTO WATER	
10	PILADORA INESITA	Especialización en un solo producto.
11	TALLEDO CENTENO ROSA MILA	No contar con terreno propio. Ser Nuevos en el mercado.



12	PASTEURIZADORA MANABÍ S.A	Poca promoción en la comercialización. No todos conocen el producto en el mercado. Existe poco plan de marketing para sus productos. Falta de publicidad y de apoyo al desarrollo de los subproductos.
13	PANADERÍA EL TRIGAL	Empresa nueva con nueva tecnología. Retraso en la adquisición de materia prima. Poco capital en épocas de ventas bajas.
14	PROYUFRUIT	Desconocimiento de la tecnología disponible para la preparación del producto Desconocimiento en gestión empresarial. Limitada cultura empresarial (individualismo, baja valoración, de capacitación, del medio ambiente e información).
15	RANCHO PURO BRAVO	Poco dominio de la herramienta virtual (internet). La contabilidad no se maneja en forma digital. Los precios varían con mucha frecuencia.
16	LUIS ALBERTO MONCAYO ZAMBRANO	Instalaciones no muy apropiadas. Falta de un encargado de marketing.
17	CHIFLERÍA CHANCAY	Falta de desarrollo y capacitación al personal.
18	HIELASO	Capital de trabajo mal utilizado. Deficiente habilidades gerenciales. Falta de capacitación.
19	NAKAR LAU	Retrasos presentes en el no cumplimiento de compromiso tanto en volumen de ventas como en precio. Reducido nivel tecnológico No contar con planta de energía de emergencia.
20	MOLITA NIETO EMILDA	Poca confianza entre los socios. No existe división de funciones al interior de la organización. Desmotivación respecto a las posibilidades de desarrollo económico productivo de la camaronera.
21	AVÍCOLA JORDAL	Falta de conocimiento de cantidad de desperdicios.
22	AVIPECHICHAL S.A	Muerte de aves por agentes externos. Falta de control de gastos.
23	CIA. IPROCA SA	Poca de participación de la producción a nivel nacional. Alto porcentaje de la producción destinada al mercado informal. Competencia desleal. Distancia con los grandes centros consumidores.
24	INDALISTA S.A.	Bajo control interno dedicado a la proteger los recursos de la empresa. Falta actualizar la organización. No utilizan procedimientos actuales para realizar evaluaciones en la gestión financiera.

Anexo 4: Amenazas MIPYMES

FODA		
AMENAZAS		
01	AGUA PURIFICADA ENVASADA	Fuerte competencia Entrada de nuevas empresas de agua.
02	AQUAMEJ	Las ventas disminuyen.
03	CARLOS MIGUEL GARCÍA GARCÍA	Se eleva constantemente el costo de la materia prima. Crisis económica del país.
04	FERSANI WATER	
05	PURE LIFE	
06	NEVADA WATER	
07	AGUA RENACER	

08	AGUA NALPES	
09	JAPOTO WATER	
10	PILADORA INESITA	Competidores potenciales ya establecidas con sus marcas que gustan al consumidor final. Presencia de factores no controlables como la inflación que hace que afecte directamente a la producción de arroz. Presencia de factores naturales como inundaciones, sequías y plagas.
11	TALLEDO CENTENO ROSA MILA	
12	PASTEURIZADORA MANABÍ S.A	Ingreso de grandes empresa al mercado local con presupuestos de inversión muy altos. Barrera de entrada que pone las empresas líderes. Valores agregados de otras empresas que dificulten la comercialización
13	PANADERÍA EL TRIGAL	Aumento en la apertura de productos competitivos A falta de objetivos y metas claras la empresa se vuelve más vulnerable. Poca capacitación al recurso humano en lo que se refiere a la transformación del producto.
14	PROYUFRUIT	Presencia de competidores en la zona Las empresas competidoras de la zona pueden mejorar la calidad del producto
15	RANCHO PURO BRAVO	Alta escasez de productos importados. Inestabilidad en el manejo de las políticas que afectan a las empresas. El bajo poder adquisitivo determina que los clientes elijan precio y no calidad.
16	LUIS ALBERTO MONCAYO ZAMBRANO	Un mayor tiempo de respuesta comparado con la competencia. Agresividad en la competencia. Contaminación ambiental.
17	CHIFLERÍA CHANCAY	
18	HIELASO	Competencia legalmente establecida. Competencia de productos similares que venda al por mayor y menor. Suministro de información de precios a la competencia.
19	NAKAR LAU	La competencia está siendo muy agresiva. Tendencias desfavorables en el mercado.
20	MOLITA NIETO EMILDA	Delincuencia en aumento Adaptación al cambio de acuerdo a las preferencias del consumidor.
21	AVÍCOLA JORDAL	Socios pocos participativos en las actividades programadas. Falta de comprensión de los socios para comprender que la empresa también es de ellos. Poco capital de trabajo el cual restringe muchas actividades.
22	AVIPECHICHAL S.A	
23	CIA. IPROCA SA	Desastres naturales. Elevados costos de la materia prima. Los precios de venta son variables.
24	INDALISTA S.A.	Inadecuado manejo de las políticas sanitarias a nivel regional. Bajo stock en mantener la cadena de productos de primera necesidad a nivel regional. Existen empresas con otras actividades mucho más rentables.

Anexo 5: encuesta

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS							
6.5. Califique de 1 a 6 de acuerdo al orden de importancia los siguientes factores de competitividad para su negocio a. Calidad del producto ----- c. Estructura administrativa ----- b. Precio ----- d. Estructura de costos ----- c. Ubicación estratégica ----- e. Servicio al cliente -----							
6.6. Tiene su empresa alianzas estratégicas con otras empresas de la zona Si ----- No ----- Con: -----							
6.7.Cuál es la expectativa del negocio a corto plazo (1-3 años) a. Cambiar de actividad económica en el mismo lugar ----- b. Cambiar de actividad económica en otro lugar ----- c. Continuar con la actual actividad económica en el mismo lugar ----- d. Continuar con la actual actividad económica en otro lugar ----- e. Liquidar el negocio ----- f. Ampliar su negocio en la zona ----- g. Ampliar su negocio en otra zona ----- h. Adecuación y mejoramiento de las instalaciones ----- i. Otra ----- Cual -----							
7. RECURSO HUMANO							
7.1. INFORMACION DETALLADA DEL RECURSO HUMANO							
Categoría de ocupación	propietarios, socios y familiares sin remuneración fija		personal permanente		personal temporal		total personal ocupado
	Hombres	mujeres	Hombres	mujeres	hombres	mujeres	
Profesionales y técnicos							
Obreros y operarios							
Administración y ventas							
Total							
7.2. El recurso humano contratado en la empresa proviene principalmente: a. Del cantón ----- b. La provincia ----- c. Del resto del país ----- d. Del exterior -----							
7.3. Que medios utilizan los trabajadores para llegar o salir de la empresa a. A pie ----- b. Servicio de taxi ----- c. Servicio de moto taxi ----- d. Vehículo propio ----- e. Moto propia -----							
8. INFORMACIÓN FINANCIERA							
8.1. Cómo se han comportado las ventas en los últimos cinco años a. Han subido mucho ----- b. Han subido ----- c. Se han mantenido ----- d. Han bajado ----- e. Han bajado mucho -----							
8.2. Cual fue su nivel de ventas en los siguientes años 2008 ----- 2009 ----- 2010 ----- 2011 ----- 2012 ----- 2013 -----							
8.3. Que tipo de registro contable tiene Ninguno ----- Cuaderno ----- Contabilidad tercerizada ----- Contador fijo -----							
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS							
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.							
El propósito de la encuesta es de disponer de información actualizada de las MIPYMES presentes en la provincia de Manabí, que sirva de base para conocimiento de desarrollo socio-económico durante el período 2008-2013. La ESPAM MFL agradece anticipadamente el tiempo que dedique a responder las preguntas.							
1. INFORMACION GENERAL							
1.1. Año de fundación ----- 1.2. Años de operación -----							
2. TIPO DE ORGANIZACIÓN							
2.1. Sociedad colectiva ----- 2.2. Sociedad limitada ----- 2.3. Sucursal / soc. extranjera ----- 2.4. Sociedad de hecho ----- 2.5. Persona natural ----- 2.6. Otras -----							
3. COMPOSICION DEL CAPITAL							
3.1. Capital público ----- 3.2. Capital privado -----							
4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA							
4.1. Activa ----- 4.4. En liquidación ----- 4.2. Etapa pre-operativa ----- 4.5. Acuerdos de restructuración ----- 4.3. En concordato ----- 4.6. Intermedia -----							
5. TENENCIA Y CALIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS							
5.1. Agua ----- B R M no tiene ----- 5.5. Teléfono ----- B R M no tiene ----- 5.2. Luz ----- 5.7. Otros ----- Cual: ----- 5.3. Alcantarillado -----							
6. OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN							
6.1. Describa detalladamente los procesos que realiza la empresa, incluyendo las fases o etapas de producción, comercialización o de prestación de servicios: ----- ----- -----							
6.2. El nivel de ventas en el mes de mayor actividad ----- Mes ----- 6.3. El nivel de ventas en el mes de normal actividad ----- Mes ----- 6.4. El nivel de ventas en el mes de menor actividad ----- Mes -----							

Anexo 6: Entrevista-Encuesta a encargado de empresa

