



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

TEMA

**MODELO DE PRONÓSTICO PARA EL ÁREA
COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “EDITORIAL
CRECER” (KIT DE SALUD BUCAL) PARA NIÑOS (AS)
DE PRIMERO A TERCER AÑO DE EDUCACIÓN BASICA
DE LA ESCUELA 24 DE MAYO DEL CANTÓN SAN
MIGUEL PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2011.**

AUTOR

ALEX ADRIAN VARGAS VELASCO

DIRECTOR

ING. EDGAR VELASTEGUI

PARES ACADEMICOS

ING. ENRIQUE GARCÍA

LIC. GONZALO JARRÍN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

GUARANDA, DICIEMBRE 2011.

II DEDICATORIA

Mi Tema de Investigación lo dedico a Dios y a mis padres que me han ayudado a salir siempre adelante y me han estimulado para obtener lo mejor en la vida, con mucho esfuerzo y dedicación; gracias a ellos por darme lo más precioso del mundo: la vida y la educación.

A mi querida Universidad Estatal de Bolívar ya que me ha permitido tener acceso al conocimiento para llegar a ser un profesional con valores arraigados en lo más profundo de mi conciencia y servir a la sociedad con calidad y calidez.

A mi Director de Tesis Ingeniero Edgar Velastegui, que con su guía y conocimiento sembró en mí la confianza, la fe y me dio la fuerza para concluir mi proyecto de investigación.

A mi Maestro Ingeniero Miguel Castro que se transformó en mi consejero tanto en la parte profesional como personal y me ayudó para seguir adelante y ser más que un profesional, un ser humano.

Al Ingeniero Enrique García y Licenciado Gonzalo Jarrín, consejeros, instructores y guías, por direccionar mí trabajo de investigación y hacer posible que concluya mi Tesis.

Dedico este trabajo de investigación a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera para ser un profesional con las competencias suficientes al servicio de la sociedad.

III AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme salud, vida y felicidad, por permitirme tener una familia, por su apoyo y su fé puesto en mí y por guiarme por un buen camino.

En segundo lugar mi reconocimiento a la Universidad Estatal de Bolívar y a mis Maestros, entes fundamentales en mi vida estudiantil ya que fueron ellos quienes me guiaron y fortalecieron en mí, carácter, personalidad y valores; gracias por el cúmulo de conocimientos, consejos y reflexiones.

Gracias a Dios por tener a mis Padres, Hermana y sobrinas, todos seres muy queridos que están junto a mí y son el regalo más grato y preciado en la vida. Todo esto me produce inmensa satisfacción y me obliga cada día a superarme y ser mejor.

Alex Adrián Vargas Velasco.

IV CERTIFICACIÓN

Ing. Edgar Velastegui, Director de Tesis, certifico: que el señor Adrián Vargas egresado realizó la tesis de grado titulada: **TEMA MODELO DE PRONÓSTICO PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “EDITORIAL CRECER” (KIT DE SALUD BUCAL) PARA NIÑOS (AS) DE PRIMERO A TERCER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA ESCUELA 24 DE MAYO DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2011**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

ING. EDGAR VELASTEGUI
DIRECTOR DE TESIS

V AUDITORIA NOTARIADA

Yo, Alex Adrián Vargas Velasco declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentada 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 mí derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Estatal de Bolívar, según lo establecido en la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Alex Adrián Vargas Velasco
CI: 0201777570

VI TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN	IV
AUDITORIA NOTARIADA	V
INDICE GENERAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESUMEN EJECUTIVO	IX
THEY SUMMARIZE EXECUTIVE	X
INTRODUCCION	XI

CAPÍTULO I

1. TEMA	1
2. ANTECEDENTES	2
3. PROBLEMA	5
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. OBJETIVOS	8
5.1. OBJETIVO GENERAL	8
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1. MARCO REFERENCIAL	10
6.2. MARCO CONCEPTUAL	12
Gestión de Pronósticos	12
Microempresas	13
Toma de Decisiones	14
6.3. TEORÍA CIENTÍFICA	15
Modelo de Pronóstico	15
Modelos Administrativos	17
Pronóstico Financiero	18
La Necesidad de Pronosticar	21
Características de los Pronósticos	23
Administración del Proceso de Pronóstico	31
Toma de Decisiones Administrativa y Financiera	32
Etapas en la Toma de Decisiones	35
6.4. MAPA GEOREFERENCIAL	37
7. HIPÓTESIS	38
8. VARIABLES	39

8.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
9. METODOLOGÍA	41
9.1. MÉTODOS:	41
9.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	42
9.4. UNIVERSO Y MUESTRA.....	42

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	44
2.1. CONCLUSIONES	56
2.2. RECOMENDACIONES	57

CAPÍTULO III

3. “PROPUESTA”	60
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	60
3.2. INTRODUCCIÓN.....	61
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	63
3.4. OBJETIVOS	64
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	64
3.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:.....	64
3.5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	65
3.6. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	67
3.7. PLAN OPERATIVO	71
3.8. RESULTADOS ESPERADOS	72
3.9. BIBLIOGRAFÍA.....	73
3.10. ANEXOS.....	74

VII ÍNDICE DE CUADROS

GRÁFICO N° 1	44
GRÁFICO N° 2	45
GRÁFICO N° 3	46
GRÁFICO N° 4	47
GRÁFICO N° 5	48
GRAFICO N° 6	49
GRAFICO N° 7	50
GRAFICO N° 8	51
GRAFICO N° 9	52
GRÁFICO N° 10.....	54

VIII LISTA DE ANEXOS

ANEXO I ENCUESTA.....	74
ANEXO II KIT DE SALUD BUCAL “MUELITAS”	75

IX RESUMEN EJECUTIVO

La Microempresa se encuentra ubicada en la Ciudadela Vista Hermosa El dorado calle Itchimbía pasaje E 9 B N 1480.

Asesoría en Educación para la Salud **EDUSALUD Cía. Ltda.**, Consultora Nacional, es una compañía de Asesoría y Consultoría que ha venido aportando durante 20 años al desarrollo de proyectos técnicos sociales sobre agua potable y/o saneamiento; así como promoción de la salud, higiene, nutrición y protección del medio ambiente.

Muelitas es el primer kit de salud bucal, que ofrece horas de diversión y entretenimiento, a mas de prácticos consejos para cuidar la dentadura de los más pequeños y de su familia.

El producto es diseñado a manera de un juguete, transforma su parte educativa en un atractivo juego, que llama la atención y que pone al alcance de los niños, todos los componentes necesarios para jugar, pintar y divertirse con el fin de desarrollar el interés del cliente, al ser un producto que tiene la acogida de niños se va a poner en mente el cuidado bucal.

Las ventajas competitivas en nuestro mercado son porque nuestro producto es novedoso, básico, creativo para llegar al cliente con el fin de brindar una educación bucal de calidad y con diversión.

Gran flexibilidad en la elaboración de pronósticos y para la creación y comparación de múltiples escenarios para efectos de análisis de ventas proyectadas.

Los pronósticos Comerciales apoyan las decisiones de una manera eficaz y oportuna, al pronosticar los lineamientos de los productos y las demandas establecidos dentro del Plan de Producción.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The Microempresa is located in the Citadel Seen Beautiful The gilding remains silent itchimbía passage AND 9 B N 1480.

Consultantship in Education for the Health **EDUSALUD Co. Ltda.**, Consultant National, it is a company of Consultantship and Consultancy that he/she has come contributing during 20 years to the development of social technical projects on drinking water and/or reparation; as well as promotion of the health, hygiene, nutrition and protection of the environment.

Molars are the first kit of buccal health that offers hours of amusement and entertainment, to but of practical advice to take care of the denture of the smallest and of their family.

The product is designed by way of a toy, transformed its educational part in a toy, transforms its educational part in an attractiveness game that he/she gets the attention and that it puts within reach of the children, all the necessary components to play, to paint and to have a good time with the purpose of developing the interest of the client to be a product in which the welcome of children will put on in mind the buccal care.

The competitive advantages in our market are because our product is novel, basic, creative to arrive to the client with the purpose of offering a buccal education of quality and with amusement.

Great flexibility in the elaboration of presage and for the creation and comparison of multiple scenarios for projected sales analysis goods.

The Commercial presage support the decisions in an effective and opportune way, when predicting the limits of the products and the demands settled down inside the Plan of Production.

X INTRODUCCION

En la microempresa es necesario establecer estrategias que permitan predecir la dinámica del mercado y con ello evitar errores en la toma de decisiones obteniendo una ventaja en el mercado siendo afines en nuestra producción.

Cuando debemos tomar decisiones determinantes no se debe hacer de manera intuitiva se debe basar en un procedimiento general que nos ayude a seleccionar alternativas factibles y producirá los mejores resultados para las empresas

La toma de decisiones en la microempresa es un factor muy importante ya que elevamos una o varias ideas con el fin de dar soluciones a inconvenientes o a su vez mejorar su estructura.

El tomar una decisión entre varias alternativas, es sin duda una de las mayores responsabilidades para los administradores de las empresas.

Las decisiones se transforman en el motor de los negocios por lo que de ella depende el éxito micro empresarial.

El pronóstico comercial juega un papel muy importante en la planificación de las pequeñas y medianas empresas, y sus problemáticas, en cuanto a la planeación de necesidades futuras pueden ser solucionadas mediante los pronósticos.

En las microempresas son comunes los pronósticos comerciales, consideradas técnicas precisas y exactas para tomar decisiones lo que brinda mayor estabilidad económica a la empresa y evita errores futuros.

1. TEMA

MODELO DE PRONÓSTICO PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “EDITORIAL CRECER” (KIT DE SALUD BUCAL) PARA NIÑOS(AS) DE PRIMERO A TERCER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA ESCUELA 24 DE MAYO DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2011.

2. ANTECEDENTES

Las técnicas de los pronósticos manejadas actualmente se desarrollaron en el siglo XIX un ejemplo de ellos son los métodos de análisis de regresión.

La realización de los pronósticos ha recibido cada vez más atención; ahora todo administrador tiene la capacidad de utilizar técnicas, métodos, más sofisticadas para fines de pronóstico en consecuencia, es esencial entenderlas.

Por esta razón, los administradores que necesitan de los pronósticos deben estar alerta ante el uso inadecuado de las técnicas de pronósticos, ya que cuando estos son imprecisos pueden llevar a malas decisiones.

A medida que crece la preocupación por el proceso del pronóstico, el desarrollo de nuevas técnicas para pronósticos continúa. Un foco de atención particular se encuentra en los errores que son inherentes a cualquier procedimiento de pronóstico. Las predicciones de los resultados rara vez son precisos, y quienes pronostican sólo pueden intentar que los errores que se cometen de manera inevitable se minimicen tanto como sea posible.

La elaboración de pronósticos es parte integral de la toma de decisiones mientras que en las últimas décadas han prosperado como disciplina y se reconoce su importancia para toda forma de planeación y de toma de decisiones.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Un pronóstico es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios que orienta la toma de decisiones y concentra sus esfuerzos en la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.

Un pronóstico es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

El pronóstico comercial define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, además de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

Si bien es cierto las macro y microempresas han constituido por mucho tiempo, el progreso y desarrollo de los pueblos, pero es así que lamentablemente en nuestra Provincia y particularmente en nuestro Cantón poco o nada se ha hecho para el desarrollo de este tipo de empresas.

En nuestras Instituciones educativas, poco se han preocupado por incentivar en los estudiantes a buscar nuevas especialidades que den a futuro mayores fuentes de trabajo, y sobre todo mayores ingresos que ayudarán al adelanto de la Provincia y el País. Es así que proveemos de gran cantidad de profesionales que se encuentran en la desocupación los cuales no han sido especializados.

Por tal razón se ha visto la urgente necesidad de orientar a las nuevas generaciones a especializarse en carreras nuevas que sean aplicadas a la práctica productiva, y que sean generadores de fuentes de trabajo por cuanto nuestras plazas de trabajo se encuentran totalmente saturadas para los cuales los profesionales han sido capacitados y especializados para desenvolverse en cualquier ámbito.

Un pronóstico es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los macro, micro y meso empresarios los mismos que orientan a la toma de decisiones y concentra sus esfuerzos en la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.

El pronóstico comercial define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa, y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. También es una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Se reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, la misma que facilita el análisis de la variabilidad, factibilidad, técnica y económica de un proyecto.

Debemos destacar que nuestra Provincia por su situación geográfica, y por encontrarse en el centro del país influye a que tenemos que capacitar y orientar a nuestros microempresarios a aplicar sus conocimientos adquiridos en su formación educativa a la práctica productiva social.

Los conocimientos, las actitudes, destrezas, habilidades y las prácticas se forman y se consolidan en los años formativos de la niñez, por la acción conjunta del hogar y la escuela.

Esto significa que la ejecución de proyectos para la formación de microempresas en los diferentes niveles formal como informal sobre actividades que vayan de acuerdo con las necesidades y expectativas de la comunidad aportan de alguna manera al desarrollo integral del país.

3. PROBLEMA

¿Cómo influye el no disponer de un Modelo de Pronóstico para el Área Comercial actualizado en la Toma de Decisiones Administrativa-Financiera de la micro empresa Editorial “Crecer” (kit de salud bucal)?

4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se basa en pronósticos comerciales, los cuales serán de gran **utilidad** en la aplicación de estrategias para la venta del producto y servirá como base para tener un conocimiento aproximado de cuántas unidades se pretende que adquiera cada demandante.

Este proyecto permitirá identificar errores y con ellos la toma de decisiones será más confiable, además se convierte en elemento interno de control.

Se observará la oportunidad de atender una **necesidad** explícita del problema dentro de la Micro empresa Editorial Crecer.

Los errores que se cometen en la microempresa constituyen una **necesidad** insatisfecha, por ello este proyecto es una **oportunidad** de aplicación; en la misma se justifica con innumerables razones y una de ellas es que posibilitará tener ventaja competitiva frente a otras empresas de la misma naturaleza.

Lo **novedoso** de este proyecto es la aplicación de pronósticos para el área comercial, el que se utilizará como herramienta para predecir qué impacto tiene el producto en el mercado.

La implementación de pronósticos en el área comercial de la microempresa editorial crecer, es una herramienta **eficaz** que ayudará en la toma de decisiones y posibilitará mayor venta del producto.

Este proyecto es **pertinente** puesto que tengo el perfil académico para desarrollarlo.

Es **factible** ya que dispongo de la información, recursos materiales, económicos y tecnológicos para desarrollar esta investigación.

La aplicación de este proyecto tiene por objeto identificar el mercado para el producto de la microempresa en función de la técnica de pronóstico comercial, anticipándonos así a posibles errores que pueden ser decisivos en el futuro de la microempresa.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una herramienta de pronóstico comercial que facilite la toma de decisiones con bases sólidas y orientada a la minimización de riesgos operativos derivados de su actividad para el Kid de Salud Bucal Muelitas para niñas (os) del primero al tercer año de Educación Básica de la escuela 24 de mayo de la ciudad de San Miguel Provincia Bolívar, en el año 2011.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar la Teoría Científica de los pronósticos de mercado que permita diseñar la propuesta.
- Obtener resultados cuantitativos y cualitativos derivados de la aplicación de encuestas para la identificación del mercado objetivo.
- Establecer una técnica de pronóstico en el Área Comercial para la distribución del producto muelitas Kid de salud bucal.
- Proponer un Modelo de Pronóstico para el Área Comercial orientado a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones administrativas financieras que maximicen su margen de rentabilidad

CAPÍTULO I

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. MARCO REFERENCIAL

La microempresa se encuentra ubicada en la Ciudadela Vista Hermosa El dorado calle itchimbía pasaje E 9 B N 1480.

Muelitas es el primer kit de salud bucal, que ofrece horas de diversión y entretenimiento, a mas de prácticos consejos para cuidar la dentadura de los más pequeños y de su familia.

El producto es diseñado a manera de un juguete, transformada su parte educativa en un atractivo juego, que llama la atención y que pone al alcance de los niños, todos los componentes necesarios para jugar, pintar y divertirse con el fin de desarrollar el interés del cliente a ser un producto en el cual la acogida de niños se va a poner en mente el cuidado bucal.

Su diseño de producción inicio en el año 2009, para en el 2010 poner en énfasis a su comercialización, superando las expectativas de sus productores por la buena acogida que ha tenido, haciendo que este 2011 se planteen nuevos objetivos a fin de crear fuertes estrategias de promoción, junto a grandes alianzas que afianzan el producto del mercado.

Asesoría en Educación para la Salud **EDUSALUD Cía. Ltda.**, Consultora Nacional, es una compañía de Asesoría y Consultoría que ha venido aportando durante 20 años al desarrollo de proyectos técnicos sociales sobre agua potable y/o saneamiento; así como promoción de la salud, higiene, nutrición y protección del medio ambiente.

MISIÓN EMPRESARIAL

Ser una empresa dedicada a la Asesoría y Consultoría en Educación, Salud y Medio Ambiente, constituyéndonos en el aliado perfecto para las instituciones que demandan

nuestros servicios, a fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

VISIÓN EMPRESARIAL

Ser partícipes del cambio social y el mejoramiento de los estándares de vida y los niveles de educación del Ecuador, siendo reconocidos como la empresa más importante en la ejecución de proyectos técnicos – sociales.

OBJETIVO INSTITUCIONAL

Ejecutar proyectos sostenibles y sustentables de desarrollo social en las áreas de promoción de la salud, higiene, nutrición y medio ambiente, a fin de contribuir al desarrollo institucional y comunitario.

OBJETO

- a. “Fiscalizar y evaluar los proyectos técnicos sociales.”
- b. “Ejecución de campañas masivas de Información, Educación y Comunicación IEC con mensajes salud, nutrición, higiene, saneamiento, etc.”
- c. “Diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de planes, proyectos y modelos de capacitación tanto en sector público como privado.”

En cuanto a nuestro Kid de Salud Bucal nace y surge de la empresa de **Consultoría de Edu Salud**, que está inmersa en Editorial Crecer que pertenece a una rama de la misma empresa.

6.2. MARCO CONCEPTUAL.

Actividad Comercial.- Es el proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.

Comercial.- Se denomina comercial a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.¹

Distribuidora.- La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

Gestión Administrativa.- Se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica.²

Gestión Presupuestaria.- Es la capacidad de los Pliegos Presupuestarios para lograr sus Objetivos Institucionales, mediante el cumplimiento de las Metas Presupuestarias establecidas para un determinado Año Fiscal, aplicando los criterios de eficiencia, eficacia y desempeño.

Gestión de Pronósticos.

Es la disciplina que guía e integra los procesos de planificar, captar, dinamizar, organizar talentos y administrar recursos, con el fin de culminar todo el trabajo requerido para

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

² Gestión Empresarial.

desarrollar un proyecto y cumplir con el alcance, dentro de límites de tiempo, y costo definidos: sin estrés y con buen clima interpersonal.

Todo lo cual requiere liderar los talentos, evaluar y regular continuamente las acciones necesarias y suficientes.³

Marketing.- Es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa.⁴

Microempresas.

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 6 empleados.

Microempresas son unidades productivas de menor escala en un sector industrial determinado. Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas ó modernas.⁵

Modelo.- Un modelo es una simplificación que imita los fenómenos del mundo real, de modo que se puedan comprender las situaciones complejas y podamos hacer predicciones.⁶

Producto.- Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.⁷

Plan Operativo.- Es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo.⁸

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_proyectos

⁴ <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing>

⁵ http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65:oficina-y-comercio&Itemid=88&id=6357

⁶ <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/01IntrCompl/111Model.htm>

⁷ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo

Pronóstico.

Es emitir un enunciado sobre lo que es probable que ocurra en el futuro, basándose en análisis y en consideraciones de juicio.⁹

Riesgo Operativo.

El punto de equilibrio es un buen índice de riesgo operacional de una empresa junto cuando más alto sea el punto de equilibrio de una empresa, es mayor el grado de riesgo operacional existente.¹⁰

Rentabilidad.

Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.¹¹

Toma de Decisiones.

Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos.

A nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración), etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas.¹²

Ventas.- Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.¹³

⁹ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYClasificacionDePronosticos>.

¹⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/RiesgoOperativo>

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones

¹³ <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

6.3. TEORÍA CIENTÍFICA.

Modelo de Pronóstico

Es evidente que el Modelo de Pronóstico es un componente importante de la planeación estratégica y operacional, por eso es necesario estimar el futuro para planear el sistema, y luego programar y controlar esto para facilitar una eficaz y eficiente producción de bienes y servicios.

Es importante destacar que la falta de información capacitación y orientación en cuanto a creatividad, destrezas y desenvolvimiento de los alumnos en referencia a la elaboración de Pronósticos de microempresas en nuestro medio no se aplica. Por ello es de imperiosa necesidad crear mejores alternativas de estudio y más que esto hacer una realidad el desarrollo de Pronostico de microempresas, el mismo que ayudará y generará trabajo y una mejor calidad de estudio en todos sus niveles.

La Pedagogía como apoyo a la educación para la elaboración de proyectos de Modelos de Pronóstico basado en microempresas, lo cual es uno de los principales objetivos, fundamentales de la pedagogía como ciencia social. El perfeccionamiento del individuo mediante la formación de su personalidad que la capacite para que sea útil así mismo y a la sociedad en la cual se encuentra inmerso.

Los pronósticos a mediano y a largo abarcan el estudio de las preferencias y tendencias del consumidor, de la economía y de los avances tecnológicos. El interés fundamental radica en el pronóstico es decir que lograre a futuro con la microempresa comercial y cuales serán el resultado de las operaciones y de las que se llevarán dentro de un tiempo razonable.

El Modelo de utilización de Pronósticos está basado en métodos técnicas, procedimientos, y recursos deben ser los precisos y adecuados en el proceso de aprendizaje dentro del aula, sobre todo al orientar al alumno sobre el tema de orientación de proyectos de Pronósticos para la formación de microempresas en el área comercial, lo que despertará un gran interés

por parte de los estudiantes y consecuentemente se logrará alcanzar una educación integral de los alumnos.

Características

- Son aplicados para producir un cambio.
- Para su aplicación requiere del uso de distintas herramientas.
- Son modelos que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- Son modelos que cambian la forma de desempeño del recurso humano de la empresa, a través de las herramientas aplicadas.

Tipos de Modelos

Modelo Autocrático.

Fue el modelo prevaleciente en la Revolución Industrial. Este modelo depende del poder. Quienes ocupan el mando deben poseer poder.

El Modelo de Custodia.

Este depende de los recursos económicos, si una organización carece de recursos suficientes para el ofrecimiento de pensiones y el pago de otras prestaciones le será imposible adoptar este modelo. Suficiente para ordenar, lo que significa que el empleado que no cumpla ordenes será sancionado.

El Modelo de Apoyo.

Tuvo sus orígenes en el principio de las relaciones de apoyo. Se llegó a la conclusión de que una organización es un sistema social cuyo elemento más importante es el trabajador.

Los estudios indicaron la importancia de poseer conocimientos de dinámica de grupos y aplicar la supervisión de apoyo. El modelo de apoyo depende del liderazgo en lugar del poder y el dinero.

Modelos Administrativos.

Administración en la Tecnología

En el interior de cada empresa coexisten la tarea ejecutada, la teoría que establece el flujo de trabajo, los métodos y procesos operacionales y toda la maquinaria utilizada para desempeñar la tarea.

Administración de la Estrategia

La estrategia representa aquello que la empresa desea realizar, cual es el negocio que pretende llevar a cabo, cual es el rumbo que va a seguir. El núcleo de la administración estratégica es la preparación para el mañana.

Administración de la Producción y de Operaciones

Una de las principales áreas en cualquier tipo de empresa, tanto si se trata de negocios, gobiernos u otros, es la administración de la producción y las operaciones.

Pronóstico

Es un componente importante de la planeación estratégica y operacional. Es necesario estimar el futuro para planear el sistema, y luego programar y controlar éste para facilitar una eficaz y eficiente producción de bienes y servicios.

El pronóstico de la demanda agregada se obtiene normalmente calculando volúmenes esperados de ventas, expresados en términos monetarios, y luego transformando estas

estimaciones en cantidades monetarias por concepto de venta, en unidades de producción homogéneas. Es necesario estimar el futuro para planear el sistema, y luego programar y controlar éste para facilitar una eficaz y eficiente producción de bienes y servicios.

Los pronósticos se pueden necesitar para tres distintos tipos de anticipación: el futuro inmediato, para tener en que basar los planes correspondientes a las operaciones actuales; los próximos tres a cinco años, para basar los planes de ajustes a la capacidad, y a largo plazo, para planear la ubicación de la planta y los almacenes, las capacidades, y los cambios en la combinación de líneas de productos o servicios.

Los pronósticos a mediano y a largo abarcan el estudio de las preferencias y tendencias del consumidor, de la economía y de los avances tecnológicos. El interés principal radica en el pronóstico de las operaciones actuales y de las que se llevarán a cabo dentro de un tiempo razonable.¹⁴

Pronóstico Financiero

Se define con esta expresión a la acción de emitir un enunciado sobre lo que es probable que ocurra en el futuro, en el campo de las finanzas, basándose en análisis y en consideraciones de juicio.

Existen dos (2) características o condiciones inherentes a los pronósticos, primero, se refieren siempre a eventos que se realizaran en un momento específico en el futuro; por lo que un cambio de ese momento específico, generalmente altera el pronóstico. Y en segundo lugar, siempre hay cierto grado de incertidumbre en los pronósticos; si hubiera certeza sobre las circunstancias que existirán en un tiempo dado, la preparación de un pronóstico sería trivial.¹⁵

¹⁴ Everett Adam "Administración de la Producción y Operaciones".

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos35/pronostico-financiero/pronostico-financiero.shtml>

Pronostico Comercial

Son aquellos que nos permiten valorar los factores políticos, económicos, demográficos, tecnológicos y competitivos que pueden afectar a la demanda de los trabajos terminados en una empresa.

No es raro que exista una fuerza de trabajo de planeación a largo plazo reportando directamente al director general y que haya también un grupo de consultores de pronósticos.¹⁶

Pronóstico de Ventas

El pronóstico de ventas es utilizado en la gran mayoría de las organizaciones lucrativas y es comúnmente realizado por el área de mercadotecnia, además es uno de los pronósticos que más peso e importancia tienen para toda la empresa.

La importancia del pronóstico de ventas reside en que éste es tomado como base elemental para desarrollar otros pronósticos derivados, como el de compras.

Pronóstico de Ventas VS. Planificación de Ventas. ¿Son lo mismo?

La planificación y el pronóstico de las ventas, son términos que a menudo se confunden, relacionados entre sí, pero diría que tienen propósitos claramente definidos.

Un pronóstico no es un plan, sino más bien una declaración y/o apreciación cuantificada de las futuras condiciones que rodean a una situación o materia en particular, basada en uno o más supuestos explícitos.

Un pronóstico debe manifestar siempre los supuestos en los que se basa. Un pronóstico debe verse sólo como uno de los insumos en el desarrollo de un plan de ventas. La administración de una compañía puede tal vez aceptar, modificar o rechazar el pronóstico.

¹⁶ Administración de la Producción

En cambio, un plan de ventas incorpora las decisiones de la administración, las cuales se basan en el pronóstico, y en otros aspectos tales como el volumen de las ventas, precios, esfuerzos de venta, producción y financiamiento.

La Problemática de los Pronósticos

La problemática de los pronósticos reside en su falta de confiabilidad, pero éste es un factor que se hace presente de manera constante, por lo que el reto principal para el que lo realiza es determinar el grado de exactitud.

Un pronóstico ampliamente equivocado es capaz de causar grandes conflictos dentro de una empresa, no provocados directamente por el pronóstico, sino por las acciones que se hayan tomado basándose en información errónea.

Por tal motivo es importante tomar en cuenta todos los factores necesarios para formular el pronóstico, ya que cualquiera puede alterar sus resultados, y sin olvidar el factor de temporalidad, por lo cual es necesario actualizar con regularidad los pronósticos, para tener una mayor certeza.¹⁷

¿Qué es el pronóstico en una empresa? ¿De qué se compone?

El pronóstico es el proceso por el cual los órganos directivos de la empresa diseñan continuamente el futuro deseable y seleccionan las formas de hacerlo factible, funciona como un sistema global utilizando la metodología del pensamiento sistémico y la interacción conjunta de sus componentes estratégica y tácticamente.

Presupuestar como palabra análoga, resulta de hacer el cómputo anticipado del costo, de los gastos e ingresos o rentas de un negocio, los presupuestos se realizan con base en el conocimiento acumulado que la organización tiene de la actividad concreta de la empresa, de los cambios y pronósticos sobre las cantidades y precios de los INPUTS y los

¹⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Pronosticos/948720.html>

OUTPUTS. El periodo del presupuesto se realiza correspondiendo con el año financiero-fiscal-contable.¹⁸

La Necesidad de Pronosticar

En vista de las imprecisiones inherentes al proceso, ¿Por qué es necesario pronosticar? La respuesta es que todas las organizaciones operan en una atmósfera de incertidumbre y que, a pesar de este hecho, se deben tomar decisiones que afecten el futuro de la organización.

Las técnicas de pronóstico que pueden emplearse para complementar el sentido y la capacidad administrativa de los que toman las decisiones son elementos de juicio en el proceso de pronóstico.

Quienes toman la decisión lo harán mejor si a partir de la comprensión de las técnicas de pronóstico, tanto cualitativa como cuantitativa, las utilizan de manera adecuada, en vez de que se vean forzados a planear el futuro sin el beneficio de esta valiosa información complementaria.

En los últimos años, el papel del pronóstico con base en el juicio ha cambiado. Antes de la llegada de las técnicas modernas de pronóstico y del poder de las computadoras, el juicio del administrador era la única herramienta de pronóstico disponible. No existe evidencia de que los pronósticos basados solo en juicios no sean tan precisos como aquellos que emplean la aplicación de técnicas cuantitativas.

El ser humano posee un conocimiento único e información interior que no están disponibles en los métodos cuantitativos. Sin embargo de manera sorprendente estudios empíricos y experimentos de laboratorio han demostrado que sus pronósticos no son más precisos que los de los métodos cuantitativos.

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no%2013/pronstico.htm>

El ser humano tiende a ser optimista y subestimar la incertidumbre del futuro. Además el costo del pronóstico con métodos de juicio es a menudo considerablemente más alto que cuando se utilizan métodos cuantitativos.

Debido a que siempre ha sido cambiante el mundo en el que operan las organizaciones, siempre ha existido la necesidad de hacer pronósticos. Sin embargo en los últimos años, se ha incrementado la confianza en las técnicas que abarcan una compleja manipulación de datos.

Una nueva tecnología y nuevas disciplinas aparecieron de la noche a la mañana; la actividad gubernamental se intensificó en todos los niveles; la competencia se hizo más cerrada en muchas áreas; en casi todas las industrias se implantó el comercio internacional; crecieron y se crearon nuevas agencias de ayuda y servicios.

Las computadoras, junto con las técnicas cuantitativas que hacen posible, se han vuelto más que recomendables en las organizaciones modernas: se han vuelto esenciales.

Las dificultades antes expuestas generan una enorme cantidad de datos y una tremenda necesidad de extraer información sutil de estos datos.

Las herramientas modernas de pronóstico, junto con la capacidad de la computadora se han hecho indispensables para las organizaciones que operan en el mundo moderno.

¿Quién requiere hacer pronósticos? Casi cualquier organización, grande y pequeña, pública y privada, utiliza el pronóstico ya sea implícito o explícito, debido a que casi todas las organizaciones deben planear como enfrentar las condiciones futuras de las cuales tiene un conocimiento imperfecto.

La necesidad de hacer pronósticos cruza todas las líneas funcionales lo mismo que todo tipo de organizaciones.

Se requiere hacer pronósticos en las áreas de finanzas, comercialización, personal y de producción, tanto en organizaciones gubernamentales y de búsqueda de ganancias, como en pequeños clubes sociales y en los partidos políticos nacionales.

Pronósticos Cualitativos

Los métodos cualitativos de pronósticos utilizan el juicio de los gerentes, su experiencia, los datos relevantes y un modelo matemático implícito. Como el modelo es implícito, si dos gerentes distintos utilizan los métodos cualitativos, es frecuente que lleguen a pronósticos con variaciones importantes.¹⁹

En cuanto a los pronósticos cualitativos, se consideran más comunes en las empresas de servicios ya que se basan en la respuesta de opiniones de diversas personas, valorizando con juicio dichas opiniones para utilizarlas al generar el pronóstico. Estas técnicas cualitativas son más flexibles que las cuantitativas, sin embargo son tan precisas y exactas como éstas.²⁰

Características de los Pronósticos

Primera. Todas las situaciones en que se requiere un pronóstico, tratan con el futuro y el tiempo está directamente involucrado. Así, debe pronosticarse para un punto específico en el tiempo y el cambio de ese punto generalmente altera el pronóstico.

Segunda. Otro elemento siempre presente en situaciones de pronósticos es la incertidumbre. Si el administrador tuviera certeza sobre las circunstancias que existirán en un tiempo dado, la preparación de un pronóstico sería trivial.

¹⁹ Autor: Andrés Quijano Ponce de León

²⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/pronosticos>

Tercera. El tercer elemento, presente en grado variable en todas las situaciones descritas es la confianza de la persona que hace el pronóstico sobre la información contenida en datos históricos.²¹

Enfoques para Pronosticar

- **Pronósticos Cuantitativos** manejan una variedad de modelos matemáticos que utilizan datos históricos y/o variables causales para pronosticar la demanda.
- **Pronósticos Cualitativos** o subjetivos incorporan factores importantes tales como la intuición, emociones, experiencias personales del que toma la decisión, y sistema de valores para alcanzar un pronóstico. Algunas compañías utilizan la otra; pero en la práctica una combinación o mezcla de los dos estilos es generalmente más efectivo.²²

Área Comercial.

El área comercial de la empresa es la encargada de poner los productos y servicios que genera la empresa en su proceso productivo, por ello es necesario implementar un control eficiente dentro de su estructura.

La función comercial es considerada, en términos funcionales, como la última etapa de la cadena de producción, que comienza con la contratación de recursos materiales y humanos, continúa con la transformación de dichos recursos en productos y servicios y finaliza con la colocación de estos en el mercado.

Con base en lo anterior, se podría decir que los resultados obtenidos por la empresa en gran parte están supeditados a los obtenidos en el área comercial, debido a que cuando se completa el ciclo es cuando verdaderamente se miden y concretan los mismos.

²¹ Por: Guillermo Mendoza Zamora

²² <http://html.rincondelvago.com/nuevas-tendencias-de-los-pronosticos.html>

Análisis de la Demanda. La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

Tipos de Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.

En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda Efectiva**

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

- **Demanda Satisfecha**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

Por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accediste al producto).

- **Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)

Demanda Aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

- **Demanda Potencial**

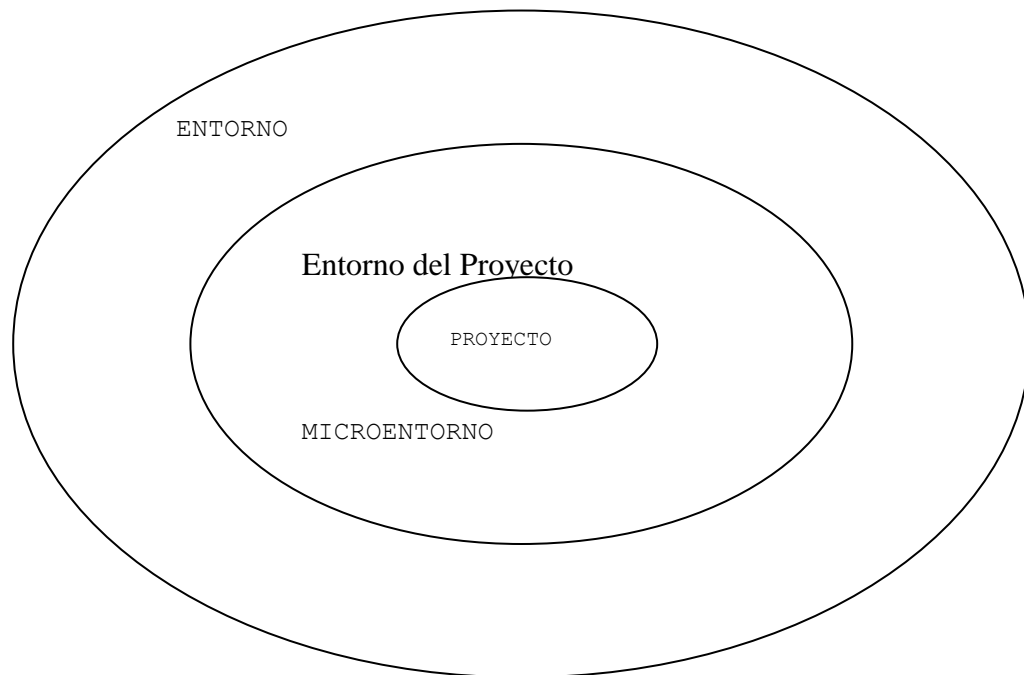
Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).²³

Análisis de Mercado

Una vez detallado el proceso de investigación de mercados, es necesario profundizar en el análisis de la información que se considerará para la elaboración del estudio técnico en lo que se refiere a las características del producto y las proyecciones financieras partiendo de los resultados de la demanda, oferta, precios y definición del plan de mercadeo.

Como de detalló anteriormente, el análisis de mercado inicia con la evaluación del entorno en el cual se realiza el primer acercamiento a los factores que pueden incidir en la viabilidad del mismo directamente o a través de la afectación del micro entorno.

²³ Manual de Proyectos.



Como se observa en la figura 3 el proyecto no se desarrollará en forma aislada, recibe la influencia del entorno y micro entorno, que lo afectarán tanto en fase de diseño como de operación.

Estrategia de producto

El análisis de mercado continúa con la caracterización de los productos-servicios que se han identificado para satisfacer las necesidades establecidas para los consumidores. En el mercado una compañía puede ofertar productos o servicios. En el primer caso se encuentran los bienes tangibles, que se generan con anterioridad a su consumo por parte de los clientes y requieren de una movilización física desde el sitio de producción al lugar de distribución (ejemplo: frutas, flores, artesanías, vehículos).

Cuando se trata de servicios no existe un bien tangible, en este caso se genera cuando el cliente lo consume, como es el servicio de hotelería, guianza, asesoría técnica, transporte, comunicaciones.

La demanda de productos-servicios puede encuadrarse en tres distintos tipos:

- Bienes o servicios de consumo final (perfumes, conservas, viviendas).
- Bienes o servicios de demanda intermedia (cemento, madera, petróleo).
- El estudio de mercado se concentra en las empresas de las cuales el proyecto se convertirá en proveedor, éstas a su vez toman los productos-servicios y los transforman en productos terminados.
- Bienes de capital (maquinaria, equipo, herramientas). Consiste en activos fijos que utilizan las compañías para transformar sus insumos en productos terminados, vinculados a las inversiones en los procesos de producción, sea por un cambio tecnológico o ampliación.

La demanda de productos de consumo final depende de la evolución de la población, ingresos y precios, por lo que análisis se concentra en el desarrollo del consumidor final.

La demanda de bienes de consumo intermedio y de capital depende del crecimiento de las empresas (número y capacidad) o de la ampliación de las existentes a través de la formación bruta de capital fijo, en definitiva de las perspectivas de inversión de la sociedad.

En este caso, el análisis deberá considerar las proyecciones de consumo del bien final, a pesar que los demandantes pueden ser un segmento específico de mercado.

Existen bienes que pueden tener diferentes categorías en función del uso o destino que los demandantes otorguen, por lo que no tienen una categorización particular, tal es el caso del maíz, que puede ser adquirido por los hogares para su consumo o por plantas procesadoras de alimento balanceado, en estos casos el promotor determinará el tipo de demanda que espera cubrir.

Es necesario además, describir los diferentes usos que los productos tendrían en circunstancias particulares, por ejemplo el orégano podría ser comercializado como una

especería o también como una planta medicinal; otro ejemplo sería el caso de los “clusters” en turismo.

Que un producto/ servicio, tenga más de un uso lo hace versátil, facilita el desfogue de la producción hacia diferentes segmentos de mercado.

Conviene también identificar si el uso del producto será en fresco, procesado, en conservas, o en combinación con otros productos o servicios.²⁴

Flujos Financieros.

Es una estimación de la cantidad de dinero que ingresa y egresa en un periodo de tiempo determinado.

Entre otras cosas, esta información le servirá para calcular cuánto dinero necesita antes de que su negocio comience a tener flujos positivos (ingresos mayores a egresos) y cuando va a recuperar la inversión.

También le será muy útil para saber.

- Cuando y como el dinero ingresará.
- Cómo y cuándo saldrá en los meses siguientes.
- Así estimar cuánto dinero tendrá y los posibles “baches” financieros.²⁵

Procedimientos Formales de Pronóstico

Procedimientos formales de pronóstico comprenden la extensión de las experiencias del pasado al futuro incierto.

²⁴ Azqueta O. Valoración económica del medio ambiente: una revisión crítica de los métodos y sus limitaciones. ICE, Recursos, Ambiente y Sociedad. Edc. Marzo. N° 752 pp: 37 /45. España

²⁵ Luis José Vinante Director www.iniciativasnet.com.

De ahí la suposición de que las condiciones que generaron los datos anteriores son indistinguibles de las condiciones futuras, con excepción de aquellas variables reconocidas de manera explícita por el modelo de pronóstico.

La aceptación de que las técnicas de pronósticos funcionan sobre datos generados en sucesos históricos pasados conduce a la identificación de cuatro pasos en el proceso de pronóstico:

1. Recopilación de datos
2. Reducción o condensación de datos
3. Construcción del modelo
4. Extrapolación del modelo

El paso 1 sugiere la importancia de obtener datos adecuados y asegurarse que son correctos. Con frecuencia este paso es el mayor reto de todo el proceso de pronóstico y el más difícil de controlar, ya que los pasos siguientes se efectúan sobre los datos, sean o no relevantes para el problema en cuestión.

Siempre que se hace necesario obtener datos pertinentes en una organización, abundan los problemas de recopilación y control de calidad.

El paso 2 la reducción de datos con frecuencia es necesaria ya que en proceso de pronóstico es posible tener muchos o muy pocos datos. Algunos datos pueden no ser pertinentes al problema, por lo que reducirían la precisión del pronóstico. Otros datos pueden ser los adecuados, pero sólo en ciertos periodos históricos.

Por ejemplo, en el pronóstico de ventas de automóviles compactos podría desearse emplear sólo datos de ventas de automóviles a partir del embargo petrolero de la década de 1970, en vez de datos de los últimos 50 años.

El paso 3, la construcción del modelo, implica ajustar los datos reunidos en un modelo de pronóstico que sea el adecuado para minimizar el error del pronóstico. Entre más sencillo

sea el modelo, será mejor para lograr la aceptación del proceso por parte de los administradores que toman las decisiones en la empresa.

Con frecuencia se debe establecer un balance entre un enfoque de pronóstico complejo que ofrezca ligeramente más precisión y un enfoque sencillo que sea fácil de entender y ganar el apoyo de quienes toman las decisiones, de manera que lo utilicen efectivamente. Es obvio que los elementos de juicio forman parte de este proceso de selección.

El paso 4 consiste en la extrapolación en sí del modelo de pronóstico, lo cual ocurre una vez que se recolectaron y tal vez redujeron, los datos adecuados y que se seleccionó un modelo de pronóstico apropiado.

Es común que quien realizó el pronóstico revise la precisión del proceso mediante el pronóstico de periodos recientes de los que se conocen los valores históricos reales. Es entonces cuando se observan los errores de pronóstico y se resumen de algún modo.

Ciertos procedimientos de pronósticos, suman los valores absolutos de los errores y pueden reportar esta suma, o dividirla entre el número de intentos de pronóstico para obtener el error de pronóstico promedio

Administración del Proceso de Pronóstico

La explicación de esta parte tiene como objeto subrayar nuestra creencia de que la capacidad administrativa y el sentido común deben formar parte del proceso de pronóstico. Se debe pensar en quien pronostica como en un asesor de la dirección, en vez del monitor de un dispositivo automático de toma de decisiones.

Por desgracia, este último es el caso en la práctica, en especial en el entorno de la computadora.

De nueva cuenta, las técnicas en el proceso de pronóstico deben ser vistas como lo que en realidad son, herramientas que utilizarían los administradores para llegar a mejores decisiones.

Se puede mejorar la utilidad de los pronósticos si los administradores adoptan una actitud más realista.

No se debe ver al proceso como un sustituto de la profecía, sino como la mejor forma de identificar y extrapolar patrones o relaciones establecidos con el fin de pronosticar. Si se admite tal actitud, se deben considerar inevitablemente los errores de pronóstico e investigar las circunstancias que los generan.

Dicho lo anterior, si el proceso de pronóstico se va a conducir de la manera adecuada, deben siempre surgir diversas preguntas clave.

¿Por qué se requiere de los pronósticos?

¿Quién utilizará los pronósticos y cuáles son sus requerimientos específicos?

¿Hay disponible un proceso de retroalimentación para evaluar el pronóstico una vez hecho y ajustar el proceso de acuerdo con ello? ²⁶

Toma de Decisiones Administrativa y Financiera

Decidir: Es elegir una entre dos o más alternativas incompatibles entre sí o que se presentan simultáneamente.

- ¿Cuándo es mejor una alternativa que otra?
- ¿Cuándo cuesta menor esfuerzo?
- ¿Cuándo produce mayor satisfacción?
- ¿Cuándo es más posible realizarse?

²⁶ · Pronósticos en los Negocios, autor John e. Hanke, Arthur g. Reitsch, Editorial Prentice hall
planeación y control de la producción, autor Daniel Sipper – Robert I. Bulfin Jr., editorial mc Graw Hill.
administración de operaciones, autor Schroeder, Roger, editorial mc Graw Hill.

La respuesta de manera general, se señala que son tres las decisiones básicas a ser tomadas en una empresa.

De Inversión.

De financiamiento.

De reparto de dividendos.

En verdad esto involucra a todas las actividades de la empresa. Incluso autores como Harrington y Brent, las reducen a sólo dos, cuando exponen:

“Las decisiones financieras pueden ser agrupadas en dos grandes categorías: **decisiones de inversión y decisiones de financiamiento**. El primer grupo tiene que ver con las decisiones sobre qué recursos financieros serán necesarios, mientras que la segunda categoría se relaciona de cómo proveer los recursos financieros requeridos.”

De manera más específica las decisiones financieras en las empresas deben ser tomadas sobre: inversiones en planta y equipo; inversiones en el mercado de dinero o en el mercado de capitales; inversión en capital de trabajo; búsqueda de financiamiento por capital propio o por capital ajeno (deuda); búsqueda de financiamiento en el mercado de dinero o en el mercado de capitales. Cada una de ellas involucran aspectos aún más específicos, como por ejemplo: decisiones sobre el nivel de efectivo en caja o sobre el nivel de inventarios.

Es necesario estudiar las diferentes interrelaciones existentes entre estos dos grandes tipos de decisiones financieras.

La forma en que los individuos toman decisiones en las organizaciones y la calidad de opciones que eligen están influidas principalmente por sus percepciones, por sus creen y por sus valores.

Los procesos de decisión en las organizaciones son muy importantes porque generalmente afectan todos los procesos humanos dentro de las mismas. La comunicación, la motivación, el liderazgo, el manejo de conflictos, y otros más.

Cuando tenemos que tomar una decisión, se presenta un conflicto psicológico, previo a la acción de elegir, este conflicto puede ser de cualquiera de los siguientes tres Tipos de Conflictos de Decisión:

LA TOMA DE DECISIONES ORGANIZACIONALES.

De la misma manera que el individuo toma decisiones que le conciernen y afectan sólo a él, se toman también las decisiones organizacionales. Podríamos decir que se aplican los mismos Modelos de Análisis Racional, con la única, pero importante variación de que muchas de las decisiones organizacionales se toman en grupo, lo cual presenta algunas peculiaridades importantes que en forma específica se verán en el siguiente subtema.

Aquí trataré de ver algunos de los aspectos generales que influyen o afectan la Toma de Decisiones dentro de las Organizaciones.

La Toma de decisiones organizacionales es con frecuencia más racional porque el impacto de los errores de decisión, pueden ser grave desde el punto de vista económico o laboral. (Aunque en lo personal considero que muchas veces los errores en las decisiones personales son tanto o más graves, porque los efectos en la vida de las personas pueden ser más serios).

En las decisiones que se toman dentro de las organizaciones la evaluación de cada una de las alternativas debe ser rigurosa y se debe analizar el costo/beneficio de cada una de ellas, para optar por aquella que ofrezca la mejor razón.

La mayoría de las organizaciones formulan sus metas, estratégicas, políticas, procedimientos y normas que orientan la toma de decisiones y le dan forma a su plan de

acción, proporcionando una dirección empresarial, al mismo tiempo que aseguran la coordinación formal de los recursos.

Etapas en la Toma de Decisiones

Inteligencia

Es la primera de las cuatro etapas de Simón sobre la toma de decisiones, cuando la persona recopila información para identificar los problemas que ocurren en la institución. La inteligencia implica identificar los problemas que ocurren en la institución.

La inteligencia indica donde, porque y con qué objeto ocurre una situación. Este amplio conjunto de actividades de recopilación de información se requiere para informar a los administradores que también se desempeñan en la institución y para hacerles saber donde se presentan los problemas.

Los sistemas de información administrativos (SIA) tradicionales que proporcionan una gran cantidad y variedad de información detallada pueden ser útiles para identificar los problemas, especialmente si estos informan excepciones (con habilidad agregada para cerrar el texto y buscar información adicional).

Diseño

Es cuando la persona concibe las posibilidades alternativas de soluciones de un problema. Durante el diseño, la segunda etapa de la toma de decisiones, la persona diseña las posibles soluciones a los problemas. En esta actividad se requiere de mayor inteligencia, de manera que el administrador decida si una solución en particular es apropiada.

La etapa de diseño también puede implicar actividades de información más cuidadosamente especificadas y orientadas. Los sistemas de soportes de decisiones (SSD) son ideales en esta etapa de toma de decisiones, por que operan sobre la base de modelos sencillos, pueden desarrollarse rápidamente y ser operados con información limitada.

Selección

Es cuando la persona elige una de las diversas alternativas de solución. Selección, la tercera etapa de la toma de decisiones, consiste en elegir entre las alternativas. En este caso, un administrador puede usar las herramientas de información que calculen y lleven un seguimiento de las consecuencias, costos y oportunidades proporcionadas por cada alternativa diseñada en la segunda fase.

Quien toma las decisiones podría necesitar de un SSD mayor para desarrollar mejor la información sobre una amplia variedad de alternativas y emplear diversos modelos analíticos para tomar en cuenta todas las consecuencias.

Implantación

Cuando la persona lleva la decisión a la acción y da su informe sobre el progreso de la información, última etapa en la toma de decisiones es la implantación. En esta etapa, los administradores pueden usar un sistema de información que emita informes rutinarios sobre el progreso de la solución específica.

El sistema también informará sobre algunas dificultades que surjan, indicará restricciones a los recursos y podrá sugerir ciertas posibles acciones de mejora.

Los sistemas de apoyo pueden ir desde SIA completos a sistemas mucho más pequeños, así como software de planeación de proyectos operados con micro computadoras.

En general, las etapas en la toma de decisiones no necesariamente siguen una trayectoria lineal: inteligencia, diseño, selección e implantación.

6.4. MAPA GEOREFERENCIAL

Mapa del Ecuador



Ubicación de la Microempresa.



7. HIPÓTESIS

El Modelo de Pronóstico Comercial facilita la Toma de Decisiones Administrativas y Financieras en la Microempresa Editorial “Crece” distribuidora de un producto “Muelitas” (Kid de Salud Bucal).

8. VARIABLES

Los pronósticos son predicciones de lo que puede suceder o esperar, son premisas o suposiciones básicas en que se basan la planeación y la toma de decisiones puesto que el área comercial es la encargada de poner los productos y servicios que genera la empresa en su proceso productivo, por ello es necesario implementar un control eficiente dentro de su estructura por el utilizaremos un modelo de pronostico comercial para dar mayor viabilidad en la decisiones que surge dentro de la empresa proyectándonos a excelente decisiones y por cuanto a mayor rentabilidad dentro de la misma.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Modelo de Pronóstico

1. VARIABLE DEPENDIENTE

- Toma de Decisiones Administrativas Financieras

8.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente <ul style="list-style-type: none"> Modelo de Pronóstico 	<p>El modelo de pronóstico establece dentro de la empresa tomar decisiones anticipadas a hechos futuros constituyendo bases solidas para la empresa.</p>	<p>Administración de Riesgos.</p>	<p>Liquidez</p> <p>Oportunidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Cree usted que la planeación es un elemento indispensable para los pronósticos. SI () NO () La necesidad de Pronosticar es en vista de las imprecisiones inherentes al proceso en la toma de decisiones. SI () NO () Las técnicas de pronóstico pueden emplearse para complementar la toma decisiones. SI () NO () Procedimientos formales de pronóstico comprenden la extensión de las experiencias del pasado al futuro incierto. SI () NO () 	<p>Encuesta</p>
Variable Dependiente <ul style="list-style-type: none"> Toma de Decisiones Administrativas Financieras 	<p>Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades.</p>	<p>Gestión</p>	<p>Pronostico Empresarial</p> <p>Necesidad</p> <p>Características</p>	<ol style="list-style-type: none"> Piensa que el gerente son tomadores de las decisiones dentro de la empresa. SI () NO () Los Estados Financieros son necesarios para la toma de decisiones. SI () NO () Cree usted que la toma de decisiones en la microempresa da mayor factibilidad en las soluciones decididas. SI () NO () Piensa que la toma de decisiones crea más alternativas para evitar errores futuros. SI () NO () 	<p>Encuesta</p>

9. METODOLOGÍA

9.1. MÉTODOS:

- **Método de la Observación Científica.-** Se utilizó para dar un diagnóstico del problema, el cual nos contribuirá dando a predecir la tendencias de fenómenos a investigarse dentro de la microempresa para la toma de decisiones evitando errores futuros.
- **Método Histórico.-** Aplicamos este método para conocer su desarrollo de la microempresa en ventas realizadas anteriormente el cual nos permitirá tener una proyección de cuánto producto podría estimarse a la venta.

9.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

- **Exploratoria.-** (Explorar el mercado para introducir nuestro producto). La investigación exploratoria nos permitió examinar datos recolectados con el objetivo de dar soluciones al problema expuesto para tomar buenas decisiones encontrando procedimientos adecuados para ejecutar este proyecto.
- **Descriptiva.** (Detallamos los pronósticos comerciales y el impacto en nuestro futuro mercado). La investigación descriptiva nos contribuyó al análisis minucioso de la información que tomaremos en el área comercial que rescataremos con la venta del producto a fin de extraer lo esencial y sacar buenos conocimientos que sirvan para la toma de decisiones administrativas – financieras.
- **Explicativa.** (Con esta información atenderemos las necesidades de nuestros futuros clientes). La investigación explicativa exponer las causas del problema y dar solución al mismo mediante la técnica propuesta en la microempresa el cual nos permite explicar cómo cuando y donde ocurre el fenómeno.

9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas:

- **Encuesta.-** La técnica se aplicará a los padres de familia (Clientes) de los niños del primero al tercer año de Educación Básica de la Escuela 24 de Mayo del Cantón San Miguel de Bolívar

9.4. UNIVERSO Y MUESTRA

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA SI SE CONOCE EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N) =	100	$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$
PROBABILIDAD QUE EL EVENTO p OCURRA =	0.5	
PROBABILIDAD QUE EL EVENTO q no OCURRA =	0.5	
NIVEL DE CONFIANZA (alfa) =	5%	
MARGEN DE CONFIABILIDAD (Z) =	1.959963985	
ERROR MAXIMO PERMITIDO (E) =	0.05	
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) =	79.50929446	
APROXIMADAMENTE =	80	

MUESTRA.- 80 Clientes

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N° 1

2. ¿Piensa que el gerente es quien toma las decisiones dentro de la empresa?

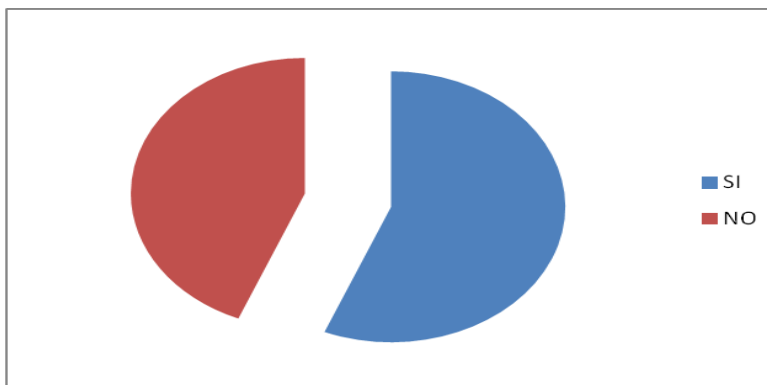
Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	56.25%
NO	35	43.75%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Gráfico N° 1



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis

Los padres de familia de la escuela 24 de mayo en su mayoría respondieron que el gerente toma las decisiones en la empresa.

Pregunta N° 2

3. ¿Los Estados financieros son necesarios para la toma de decisiones?

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	45%
NO	44	55%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Gráfico N° 2



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis.

En este caso respondieron los consumidores en su mayoría que los estados financieros no son tan necesarios para la toma de decisiones dentro de la microempresa.

Pregunta N° 3

4. ¿Cree usted que la toma de decisiones en la microempresa da mayor factibilidad en las soluciones establecidas?

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	60%
NO	32	40%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Gráfico N° 3



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis.

Por una diferencia significativa los encuestados dieron su respuesta mencionando que la toma de decisiones es importante para dar mayor factibilidad en las soluciones.

Pregunta N° 4

5. ¿Piensa que la toma de decisiones crea más alternativas para evitar errores futuros?

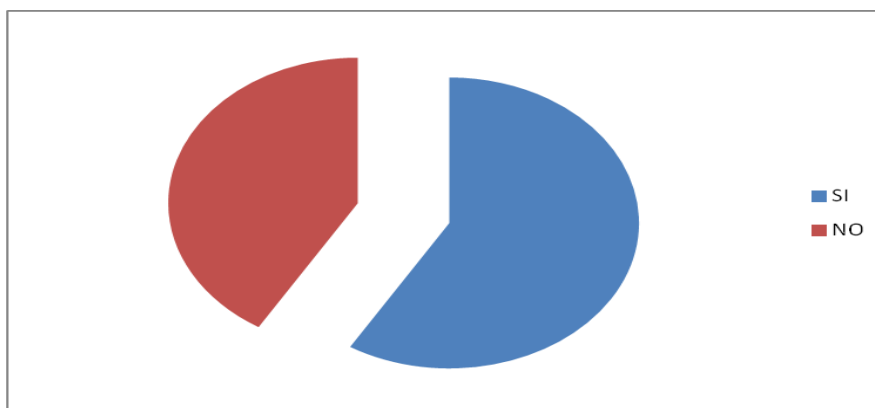
Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	58.75%
NO	33	41.25%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Gráfico N° 4



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis.

En la contestación la mayoría de padres de familia opinaron que la toma de decisiones crea más alternativas para evitar errores futuros.

Pregunta N° 5

6. ¿Cree usted que la planeación es un elemento indispensable para los pronósticos?

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	56.25%
NO	35	43.75%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Gráfico N° 5



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis

En esta pregunta el usuario se inclinó y dio mayor importancia a la opción (SI) ya que la planeación es un elemento indispensable para los pronósticos.

Pregunta N° 6

7. ¿La necesidad de pronosticar es en vista a las imprecisiones inherentes al proceso?

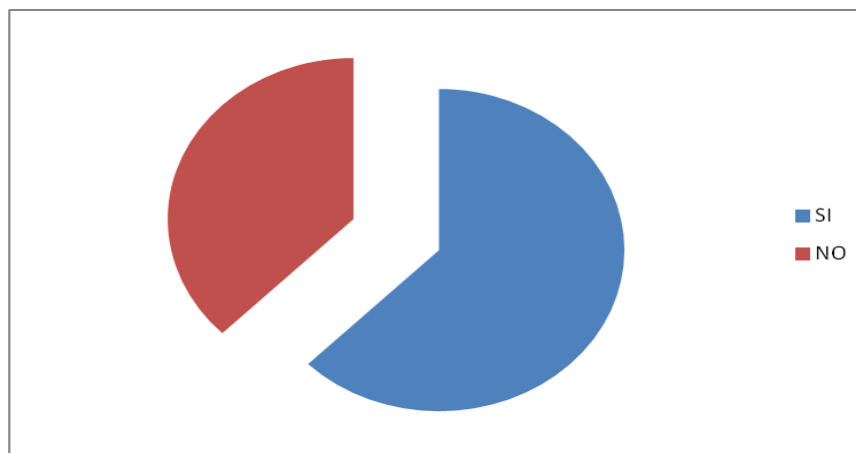
Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	62.50%
NO	30	37.50%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Grafico N° 6



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis

La mayoría de usuarios escogieron si, porque la necesidad de pronosticar es causada por las imprecisiones en el futuro.

Pregunta 7

8. ¿Las técnicas de pronósticos pueden emplearse para complementar la toma de decisiones?

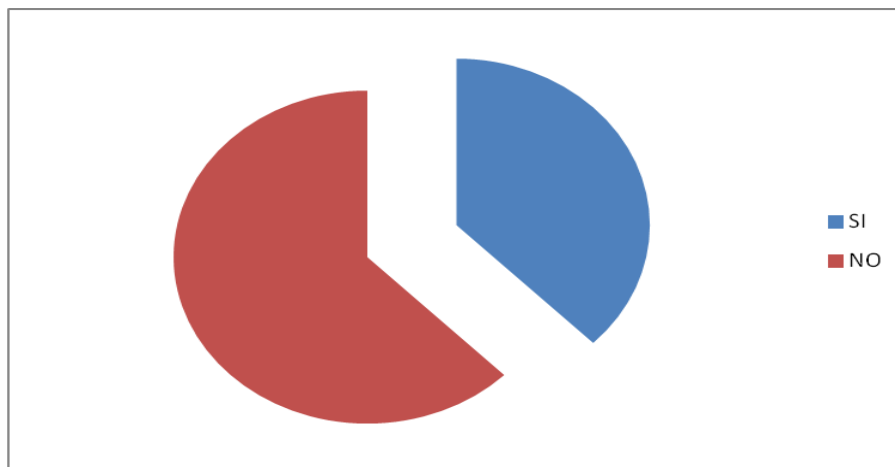
Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	37.50%
NO	50	62.50%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Grafico N° 7



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis.

En esta ocasión nos damos cuenta que en su mayoría optaron no; porque las técnicas de pronósticos no son necesarias en la toma de decisiones.

Pregunta 8

9. ¿Procedimientos formales de pronósticos comprenden la extensión de las experiencias del pasado al futuro incierto?

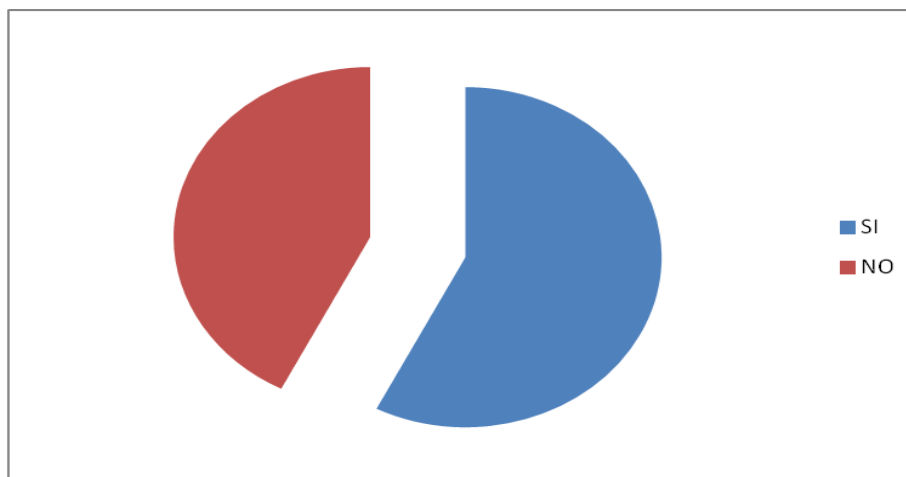
Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	57.50%
NO	34	42.50%

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Grafico N° 8



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Análisis

Los clientes tuvieron el criterio en su mayoría que los pronósticos comprenden experiencias del pasado a un futuro incierto.

RESUMEN GENERAL

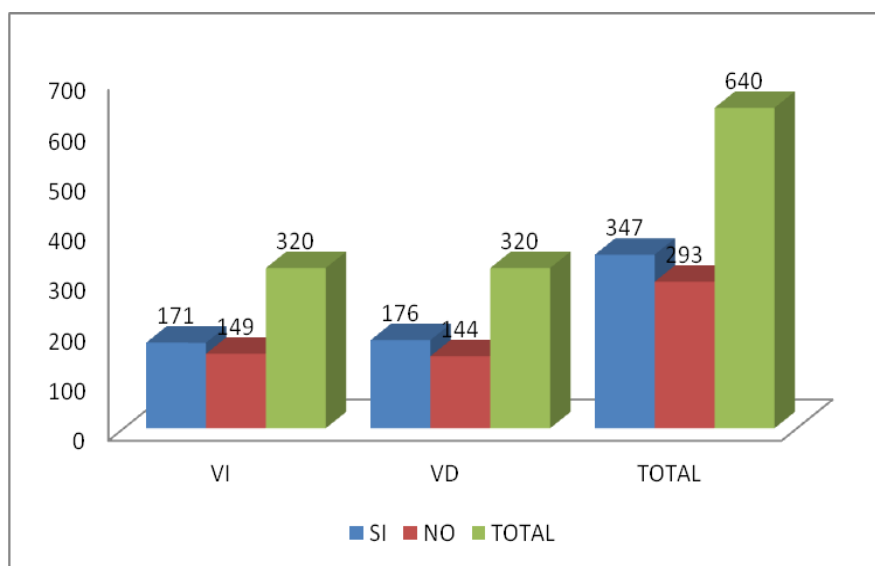
Cuadro N° 9

RESPUESTAS	VI	VD	TOTAL
SI	171	176	347
NO	149	144	293
TOTAL	320	320	640

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas

Grafico N° 9



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Interpretación.

El modelo de pronóstico comercial facilita la toma de decisiones en la microempresa.

Los usuarios desconocen en su mayoría de un modelo de pronóstico comercial. Por ello es necesario una capacitación de: (Talleres informativos para la información sobre el modelo de pronóstico y toma de decisiones en la microempresa).

Como no existe el modelo de pronóstico entonces no existe el control en la toma de decisiones en la microempresa.

Las ventas en la microempresa no se realizan mediante la aplicación de pronóstico comercial el cual establece ventas inciertas y toma de decisiones eventuales sin una planeación anticipada (aplicar un pronóstico comercial)

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS: Pregunta: El modelo de Pronóstico comercial de la micro empresa Editorial Crecer es indiferente en la toma de decisiones.....?

✚ PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

H₀: Modelo de pronóstico comercial facilita la toma de decisiones en la microempresa.

H_a: Modelo de pronóstico comercial no facilita la toma de decisiones en la microempresa.

✚ NIVEL DE CONFIANZA

De la tabla de χ^2 con $\alpha = 0.05$ tenemos $\chi^2_{0.05}(1) = 3.841$.

✚ REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y FÓRMULA ESTADÍSTICO

Grados de libertad.

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$Gl = 1 \text{ Grado de Libertad}$$

De la tabla de X^2 con $\alpha = 0.05$ obtenemos:
 Si X^2_c es menor que X^2 , entonces se rechaza H_0 ; caso contrario se acepta.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CALCULO DE LA JI O CHI CUADRADA

FRECUENCIAS OBSERVADAS

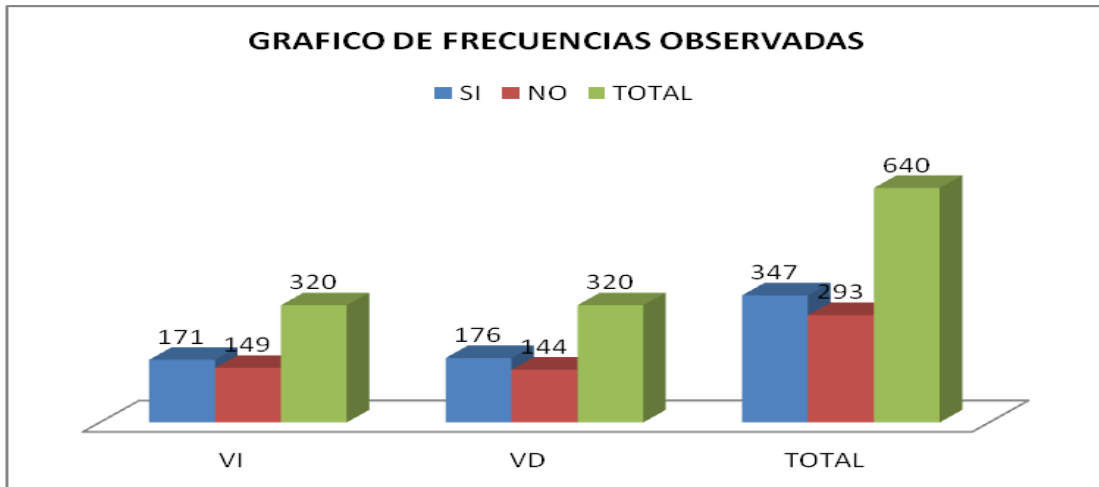
Cuadro N° 10

RESPUESTAS	VI	VD	TOTAL
SI	171	176	347
NO	149	144	293
TOTAL	320	320	640

Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

Gráfico N° 10



Fuente: Padres de familia de la Escuela 24 de Mayo.

Elaborado por: Adrián Vargas.

FRECUENCIAS ESPERADAS

Cuadro N° 11

RESPUESTAS	VI	VD	TOTAL
SI	173.5	173.5	347
NO	146.5	146.5	293
TOTAL	320	320	640

CÁLCULO FRECUENCIAS ESPERADAS

$$E_{11} = n_{11} \cdot n_1 / n = 347 \cdot 320 / 640 = 173.5$$

$$E_{12} = n_{12} \cdot n_2 / n = 347 \cdot 320 / 640 = 173.5$$

$$E_{21} = n_{21} \cdot n_1 / n = 293 \cdot 320 / 640 = 146.5$$

$$E_{22} = n_{22} \cdot n_2 / n = 293 \cdot 320 / 640 = 146.5$$

FO	FE	$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$
171	173.5	0.03602305476
149	146.5	0.04266211604
176	173.5	0.3602305476
144	146.5	0.04266211604
TOTAL		$X^2_c = 0.1573703416$

$$X^2_c = 0.05 (1) = 3.841$$

$$X^2_c = 0.1573703416$$

DECISIÓN.

Puesto que X^2_c Chi cuadrado calculado, es menor que $X^{2\infty}$ (I) Chi Cuadrado Tabulado, se acepta la H_0 y se concluye que “El modelo de pronóstico comercial incide en la toma de decisiones de la microempresa.

2.1. CONCLUSIONES

- En gran parte los usuarios opinaron que los gerentes son tomadores de decisiones dentro de la microempresa y forman un factor importante dentro de la misma.
- En esta pregunta los usuarios no tuvieron conocimiento para su contestación por cuanto la mayoría opinaron no y por conclusión dieron a deducir que los estados financieros no son necesarios para la toma de decisiones.
- Los usuarios manifestaron que al tomar una decisión buena llevaría a dar soluciones previas para mayor eficiencia y control del problema.
- En la pregunta los clientes socializaron que una o más alternativas tiene que tomar una o varias decisiones buenas que conlleven a evitar errores futuros.
- Los consumidores opinaron que la planificación es un componente necesario dentro de la microempresa y la aplicación de sus elementos para que resalte la misma.
- Los usuarios dieron a conocer que un pronóstico es saber lo que pueda pasar a futuro, sería de gran ayuda y necesario para una evitando errores futuros.
- Los usuarios escogieron no ya que no tenían mucho conocimiento sobre las técnicas de pronósticos mientras que otros discernieron que si es algo bueno ya que puede ayudar a tomar mejores decisiones.
- Los usuarios opinaron que las experiencias pasadas sirven como base para anticiparnos al futuro.

2.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere socializar a los usuarios acerca del papel que ejerce el gerente en la empresa.
- Brindar curso sobre los estados financieros para que conozcan que los estados financieros sirven como base para examinar en qué condiciones está la empresa.
- Se recomienda conversar con el cliente de la toma de decisiones en la empresa dándole a conocer que es de mucha eficiencia, eficacia y nos sirve para evitar errores futuros.
- Indicar como tomar buenas excelentes decisiones de acuerdo al problema a presentarse; para crear más alternativas a una solución.
- Difundir al cliente sobre la planeación en la microempresa y qué papel ejecuta y sirve de apoyo en los pronósticos comerciales.
- Instruir que los pronósticos es necesario por cuanto puede evitar errores aun futuro incierto.
- Transmitir y difundir acerca de las técnicas de pronósticos y como pueden complementar la toma de decisiones en la microempresa.
- Efectuar la reflexión que la experiencia en la microempresa es una muy buena etapa para saber enfrentar a problemas mediante procedimientos y técnicas de pronósticos en conjunto con la toma de decisiones

Se indica que la microempresa Editorial Crecer obtenga un modelo de pronóstico actualizado con el fin de prepararse al futuro para nuevos mercados aplicando esta técnica obteniendo estabilidad dentro de la micro empresa, mediante la toma de decisiones evitando errores futuros y brindando ventas excelentes afianzando el crecimiento de “Editorial Crecer”.

La complementación de un pronóstico comercial y un plan de marketing adecuado consolidamos las ventas y el crecimiento global de nuestro producto cuyo fin es la complementación correcta de la toma de decisiones dentro de la micro empresa.

CAPÍTULO

III

3. “PROPUESTA”

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE UN MODELO DE PRONÓSTICO PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “EDITORIAL CRECER” (KIT DE SALUD BUCAL) PARA NIÑOS (AS) DEL PRIMERO AL TERCER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA ESCUELA 24 DE MAYO DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2011.

3.2. INTRODUCCIÓN

Las macro y microempresas han constituido por mucho tiempo, el progreso y desarrollo de los pueblos, pero es así que de imperiosa necesidad se necesita la implantación de un kit de salud bucal en cada una de las escuelas de nuestra Provincia y particularmente nuestro Cantón ya que poco o nada se ha hecho para el desarrollo de este tipo de implantaciones.

Mediante la toma de decisiones en nuestras Instituciones educativas, resultaría importante incentivar a los estudiantes a buscar nuevas iniciativas que den a futuro mayores fuentes de trabajo, y sobre todo mayores ingresos que ayudarán al adelanto de la Provincia y el País. Es así que proveemos de gran cantidad de profesionales que se encuentran en la desocupación los cuales no han sido especializados.

Un pronóstico es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los macro, micro y meso empresarios los mismos que orientan a la toma de decisiones y concentra sus esfuerzos en la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.

El pronóstico comercial define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa, y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. También es una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Se reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, la misma que facilita el análisis de la variabilidad, factibilidad, técnica y económica de un proyecto.

A medida que crece la preocupación por crear micro empresas, en vida debemos tomar miles de decisiones las mismas que nos ayudan a la obtención de resultados óptimos y progreso y desarrollo integral de los pueblos.

Debemos destacar que nuestra Provincia por su situación geográfica, y por encontrarse en el centro del país influye a que tenemos que capacitar y orientar a nuestros comerciantes

formadores de sus microempresas a aplicar sus conocimientos adquiridos en su formación Educativa a la práctica productiva social.

Los conocimientos, las actitudes, destrezas, habilidades y las prácticas se forman y se consolidan en los años formativos de la niñez, por la acción conjunta del hogar y la escuela. Esto significa que la ejecución de proyectos para la formación de microempresas en los diferentes niveles formal como informal sobre actividades que vayan de acuerdo con las necesidades y expectativas de la comunidad, aportando de alguna manera al desarrollo integral del país.

3.3. JUSTIFICACIÓN

Considerando que existen cantidad de profesionales especializados en distintas ramas y que se encuentran sin trabajo, es necesario que nuestros Docentes orienten a los futuros profesionales a inclinarse por nuevas especializaciones que generan mayores campos de trabajo y a su vez sean fuentes de mayor producción económica para el cantón la provincia y el país.

A través de la capacitación y orientación a nuestros estudiantes lograremos a que ellos cambien de mentalidad y puedan buscar nuevas alternativas de producción económica como puede ser la formación de sus propias microempresas, negocios, y otros que les proporcionen mayores réditos económicos en el futuro.

Es necesario implementar un control eficiente dentro de su estructura y el pronóstico es un método para los administradores de la microempresa, con la ejecución de un buen marketing, publicidad y ventas y distribución manufactura en cualquier negocio.

Por tal razón he considerado de mucha importancia, el orientar a nuestros lectores en cuanto a la implementación de otras alternativas, Instituciones Educativas, y es así que en este documento se encontrarán las pautas suficientes para el desempeño de la nueva tarea educativa.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Predecir el volumen de producción y ventas al término del período con el fin de prever la inversión futura y de esta manera la Microempresa Editorial Crecer disponga de los recursos necesarios para competir en el mercado.

3.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la necesidad de un pronóstico dentro de la microempresa.
- Orientar a la microempresa en las diferentes áreas comerciales como fuente de Producción económica.
- Establecer una técnica de pronóstico para el Área Comercial para la toma decisiones en la microempresa Editorial Crecer.

3.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nuestra empresa se encontrará ubicada en el sector vista hermosa el dorado tal como lo especifica en el mapa.

Mediante la toma de decisiones lograremos alcanzar los objetivos trazados que serán en beneficio de los niños niñas de las escuelas, dando a conocer las promociones que brinda nuestro producto.

Con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente en cuanto a un pronóstico Comercial adecuado en la Micro Empresa Crecer para el producto Kid de Salud Bucal para niños y niñas debemos utilizar estrategias como el marketing, el mismo que nos ayudara a como vender nuestro producto y llegar de mejor manera al cliente demostrando productos de buena calidad, y siempre tomando decisiones acertadas para el mejor desempeño de nuestro trabajo.

PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para la planificación dentro de la microempresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Pronostico Comercial sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas).

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

El Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

El Marketing Operativo: Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior.

Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

3.6. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra microempresa está enfocada a no delimitar el área comercial por el contrario en pensar incluir a varias subáreas comerciales cuya población realiza sus compras en el entorno de la localidad ya que nuestro producto es educativo al higiene bucal está dirigida a un mercado íntegro desarrollándose en un mercado bajo, medio, alto tomando en cuenta el grado de acogida del producto por el consumidor.

La microempresa Editorial Crecer diseño producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de fomentar las ventas de un producto final.

La implementación de un pronóstico en las pequeñas y medianas empresas es una herramienta que ayuda a lograr y desarrollar eficacia informativa, al reducir el tiempo de reacción ante los cambios en el medio, es decir, implementar elementos de flexibilidad en la toma de decisiones al tener en forma rápida y veraz la información de cada estrategia del negocio.

Una vez implantado el pronóstico en las empresas tienden a asegurar un rendimiento adecuado de su capital invertido, y planeando de manera integral, partiendo del conocimiento de sus recursos teniendo cuidado en la asignación de los mismos tomando decisiones excelentes evitando el menor error posible en la microempresa.

Uno de los pronósticos procedentes en la aplicabilidad de la microempresa Editorial Crecer es la de un pronóstico de ventas que consiste **Información de los vendedores:** radica en recopilar las estimaciones realizadas por los vendedores (o distribuidores) acerca de las ventas esperadas en sus territorios, con el fin de suponer la tendencia y cambios futuros o en la **Investigación de mercados:** se propone recolectar datos de diversas maneras (entrevistas, cuestionarios) para probar hipótesis acerca del mercado. Es útil para pronosticar las ventas de nuevos productos o las de productos existentes en nuevos territorios. Estas pruebas son costosas en tiempo y dinero, además alertan a la competencia.

OBTENCIÓN DE DATOS

POLÍTICA DE PRECIOS:

A fin de crear fuentes de empleo, se ha creado una cadena de producción y distribución para nuestro material educativo de entretenimiento y prevención de salud bucal, que beneficie a todos los involucrados; por lo cual se ha fijado precios y porcentajes de distribución atractivos para la venta del Kit de Salud Bucal “MUELITAS”, en base a la siguiente tabla de precios:

TIPO DE DISTRIBUIDOR	VOLUMEN DE VENTAS	PORCENTAJE	PRECIO DE DISTRIBUIDOR
Mayoristas	+ de 1000 unidades	35%	3,25 + IVA
Minorista	+ de 500 unidades	30%	3,50 + IVA
Detallista	- de 100 unidades	20%	4 + IVA

DISTRIBUCIÓN:

El precio al público es de \$5,00 más IVA y actualmente el Kit de Salud Bucal “MUELITAS”, se encuentra de venta a través de la cadena de distribución y sus puntos de venta al público a nivel nacional.

El incremento anual, mensual de clientes varia en base a nuestro mercado que lazaremos a la venta propondremos dentro de la provincia a instituciones educativas, librerías, bazares y otros puntos de venta de venta a fin de dar conocer el producto para que tenga buena acogida por el cliente el objetivo es ampliar el mercado dentro de la provincia pronosticando el incremento de usuarios prediciendo la unidades a entregar tomando decisiones factibles sin errores.

El objetivo es conocer el margen de utilidad por medio tendremos una proyección de cuantas unidades se distribuiría en el siguiente periodo; con un crecimiento de nuestro mercado a nivel del 10% a 20% con finalidad de la expansión y competitividad en el transcurso período.

El beneficio de conocer el crecimiento y la expansión del producto en el mercado es mostrar la tentativa que puede ser el siguiente período en base a esta noción se puede toma decisiones viables, buenas y eficientes que satisfagan las expectativas de la microempresa y la del cliente.

PLAN ANUAL DE VENTAS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	% DE PROYEC	TOTAL	TOTAL+ PROYECC.
KIT DENTAL MAYORISTA 1000 A 3,25 C/U	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	3640	35	43680	58968
KIT DENTAL MINORISTA 500 A 3,50 C/U	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	30	23520	30576
DETALLISTA 100 A 4,00 C/U	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	20	5376	6451.20
UNIDADES 5 C/U	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	0	336	336
SUMAN TOTALES	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	6076	-	72912	89880

CÁLCULO

	UNIDADES	PRECIOS	TOTALES	IVA 12%	TOTALES + IVA	% DE APLICACIÓN POR VENTAS	TOTAL % DE VENTAS	GANANCIA
KIT DENTAL MAYORISTA 1000 A 3,25 C/U	1000	3,25	3250	390	3640	35%	1274	4914
KIT DENTAL MINORISTA 500 A 3,50 C/U	500	3,5	1750	210	1960	30%	588	2548
DETALLISTA 100 A 4,00 C/U	100	4	400	48	448	20%	97.60	545.6
UNIDADES 5 C/U	5	5	25	3	28	0%	28	28
TOTAL	1605	15,75	5425	651	6076		1890	7490

89880 GENERACION DE VENTAS AL
AÑO.

3.7. PLAN OPERATIVO

PLAN OPERATIVO DE LA MICRO EMPRESA EDITORIAL CRECER																		
ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Orientar a la microempresa en las diferentes áreas comerciales como fuente de Producción económica. 	11/11/04	11/11/09	X	X	X	X	X											ARDIANS VARGAS
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la necesidad de un pronóstico dentro de la microempresa 	11/11/12	11/11/16																
<ul style="list-style-type: none"> Establecer una técnica de pronóstico para el Área Comercial para la toma decisiones en la microempresa Editorial Crecer. 	11/11/19	11/11/23																

3.8. RESULTADOS ESPERADOS

Orientando a la Microempresa a buscar nuevos mercados diagnosticaremos la necesidad de un pronóstico para la toma de decisiones dentro de la microempresa el cual nos servirá como herramienta para descubrir las falencias en las ventas y errores futuros.

Estableciendo el pronóstico de ventas tendremos mayor ventaja en el mercado puesto que las decisiones serán más eficientes, eficaces en la microempresa obteniendo un crecimiento y desarrollo de gestión de ventas cumpliendo con los objetivos, satisfaciendo las necesidades del consumidor expandiéndose hacia nuevos mercados más competitivos.

La solución pretende coadyuvar a la toma de decisiones, en la gestión y planificación estratégica por medio favorecerá a mejorar la producción y desarrollo satisfactorio en la empresa y la del consumidor.

En fin la proyección de ventas es útil, satisfactoria ya que predecimos las unidades de ventas y ampliamos nuestro producto en un mercado más competitivo obteniendo ventaja con un pronóstico comercial.

3.9. BIBLIOGRAFÍA.

- “ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL” Harold koontz y Heinz Weihrich, Edición IV año 2006
- ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Van horne, James, 7ma edición.
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Weston, j. Fred y Eugene f. Brigham, 10ma, edición, editorial Mc Graw Hill.
- LIBRO PRONÓSTICOS. Rye, David, El juego Empresarial, Mc Graw Bill. México
- MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Nassir Sapag Chain,
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADEO Y PRONÓSTICOS (EDICIÓN 3) Autor: Hernando reales a. administración y gerencia 06-2003
- PLAN DE NEGOCIOS. José Luis Vinante
- PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Reynaldo Sapag chain.
- PRONÓSTICOS COMERCIALES PARA 2011, Poultry Word Markets, año 2011
- RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN MERCADEO Autor: Walter Schupnik
- PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL NUEVO NEGOCIO DISCOVER HOW, año 2004

INFO GRAFIA

- [HTTP://WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJOS12/RENTYPRO/RENTYPRO.SHTL](http://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml) (Pronósticos para el Plan de Negocios)
- [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/%C3%81REA](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81REA)

3.10. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PARA LOS CLIENTES

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E
INFORMATICA.**

OBJETIVO.

Diseñar una herramienta de pronóstico comercial que facilite la toma de decisiones con bases sólidas, orientada a la minimización de riesgos operativos derivados de su actividad para el Kid de Salud Bucal Muelitas para niñas (os) del primero al tercer año de Educación Básica de la escuela 24 de mayo de la ciudad de San Miguel Provincia Bolívar, en el año 2011.

1. Piensa que el gerente es quien toma las decisiones dentro de la empresa.
SI () NO ()
2. Los Estados Financieros son necesarios para la toma de decisiones.
SI () NO ()
3. Cree usted que la toma de decisiones en la microempresa da mayor factibilidad en las soluciones establecidas.
SI () NO ()
4. Piensa que la toma de decisiones crea más alternativas para evitar errores futuros
SI () NO ()
5. Cree usted que la planeación es un elemento indispensable para los pronósticos.
SI () NO ()
6. La necesidad de Pronosticar es en vista de las imprecisiones inherentes al proceso en la toma de decisiones.
SI () NO ()
7. Las técnicas de pronóstico pueden emplearse para complementar la toma decisiones.
SI () NO ()
8. Procedimientos formales de pronóstico comprenden la extensión de las experiencias del pasado al futuro incierto.
SI () NO ()

ANEXO 2: KIT DE SALUD BUCAL “MUELITAS”

1. CARPETA

CARPETA ANVERSO



CARPETA REVERSO



2. CUADERNO DE TRABAJO

CUADERNO DE TRABAJO ANVERSO



CUADERNO DE TRABAJO REVERSO



3. JUEGO DE MESA



4. GUIA PARA PINTAR

CUENTO PARA PINTAR ANVERSO



CUENTO PARA PINTAR REVERSO



5. CRAYONES



6. FICHAS Y DADOS

