UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

"ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2016-2017."

AUTORAS:
SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA
NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA

DIRECTOR:
ING. JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA, MBA.

PARES ACADÉMICOS:
ING. ROBERTO VITERI
ECO. SERGIO FIERRO

GUARANDA–ECUADOR
2017

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente, certifico que el presente trabajo dentro de la modalidad de Titulacion Proyecto de Investigacion, realizado por **SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA y NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA** titulado: **"ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2016-2017"** previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, y las observaciones emitidas en el acto de defensa, bajo los lineamientos dispuestos por el Reglamento de la Facultad de Ciencias Administrativas, por lo que se encuentra listo para su Trámite correspondiente.

Guaranda 10 de Octubre del 2017.



.....

ING. JORGE E. GOYES N, MBA.

DIRECTOR

Dr. Guido Fierro Barragán NOTARIO PÚBLICO 1ro GUARANDA ECUADOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nosotras, **SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA** portadora de la cédula Nº. 020229219-9 y **NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA** portadora de la cédula Nº. 020234040-2, expresamos que las ideas, criterios, opiniones y resultados obtenidos; expuestos en el presente Proyecto de Investigacion titulado: **"ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2016-2017"** El cual presentamos como requisito para optar por el grado de Ingenieras Comerciales de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, es producto de nuestra labor investigativa, así mismo damos fe de que el mismo es totalmente original, legítimo y personal.

Además declaramos que el contenido, junto con los defectos legales y académicos que se desglosen de la investigación presentada, es de exclusiva responsabilidad legal y académica de los tutores.

MARYURI SUANGO

020229219-9

ALEJANDRA NARANJO

020234040-2

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Señoritas MARYURI ESTEFANÍA SUANGO OLMEDO y ALEJANDRA PATRICIA NARANJO QUIROZ
En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día MARTES, SIETE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL DIECISIETE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen las señoritas MARYURI ESTEFANÍA SUANGO OLMEDO y ALEJANDRA PATRICIA NARANJO QUIROZ. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civiles, solteras, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en la parroquia San Pablo de Atenas, cantón San Miguel, provincia Bolívar, y en esta ciudad y Cantón, en su orden, a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinadas en forma separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentadas en debida forma, prevenidas de la gravedad del juramento; de las penas del perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención de título de Ingenieras Comerciales, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2016-2017",son de nuestra autoría". (Hasta aquí la declaración jurada rendida por las comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el |otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue las comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Srta. MARYURI ESTEFANÍA SUANGO OLMEDO

NOTARIA 01 GUARANDA
0258304

Srta. ALEJANDRA PATRICIA NARANJO QUIROZ

Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGÁN
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR


REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN
CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 020234040-2
APELLIDOS Y NOMBRES
NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR
GUARANDA
GABRIEL I VEINTIMILLA
FECHA DE NACIMIENTO 1993-06-21
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO


INSTRUCCIÓN
SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE
V4344V4442
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
NARANJO SANTAMARIA DAVID C
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
QUIROZ BORJA MARIA DOLORES
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUARANDA
2017-10-13
FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-10-13
DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017
012
JUNTA No.
012 - 067
NÚMERO
0202340402
CÉDULA
NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA
APELLIDOS Y NOMBRES
BOLIVAR
PROVINCIA
CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUARANDA
CANTÓN
ZONA:
ANGEL POLIVIO CHAVEZ
PARROQUIA


Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR


REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN
CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 020229219-9
APELLIDOS Y NOMBRES
SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR
SAN MIGUEL
SAN PABLO DE ATENAS
FECHA DE NACIMIENTO 1993-10-17
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL Soltera


INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE
A1343A2222
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SUANGO G DARWIN ALCIVAR
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
OLMEDO A SOÑA ISABEL
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
SAN MIGUEL
2011-10-20
FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-10-20
DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017
007
JUNTA No.
007 - 128
NÚMERO
0202292199
CÉDULA
SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
BOLIVAR
PROVINCIA
CIRCUNSCRIPCIÓN:
SAN MIGUEL
CANTÓN
ZONA: 1
SAN PABLO DE ATENAS
PARROQUIA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
Ing. Wilter Camacho. **PRESIDENTE (E)**	10/01/2017	.....
Ing. Jorge Goyes. **DIRECTOR**	10/01/2017	.....
Ing. Roberto Viteri. **PAR ACADÉMICO**	10/01/2017	.....
Econ. Sergio Fierro. **PAR ACADÉMICO**	10/01/2017	.....

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios por darnos salud y fuerza para continuar día a día con nuestro objetivo, a nuestros padres, familiares quienes son el apoyo fundamental en nuestro camino hacia el desarrollo profesional, personal inculcándonos valores y principios que nos fortalecen como personas de bien, a todos quienes nos han brindado su ayuda en cada uno de los pasos que hemos emprendido, desarrollando nuestras habilidades y destrezas las que nos permiten llegar con éxito a las metas propuestas.

Maryuri y Alejandra

AGRADECIMIENTO

El más cordial agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, que con su labor de enseñanza y apoyo hacia los estudiantes nos brinda la oportunidad de desarrollarnos y capacitarnos de mejor manera para nuestro futuro laboral, con su ayuda nos preparamos de manera activa en lo profesional de tal manera que podamos adquirir la experiencia necesaria en práctica y conocimientos con el fin de tener la capacidad suficiente de ejecutar cualquier tipo de actividad que se nos presente en nuestra vida como profesionales dentro de la sociedad.

El agradecimiento más importante a nuestras familias por ser el pilar fundamental dentro de nuestra vida estudiantil, que con su apoyo, palabras de aliento cada día se convierte en una oportunidad para superarnos.

Agradecemos a nuestro Director del Proyecto de Investigación Ing. Jorge Goyes Noboa., a nuestros Pares Académicos: Eco. Sergio Enrique Fierro Barragán. e Ing. Roberto Viteri, quienes fueron una guía indispensable para el desarrollo de nuestro trabajo de grado, brindándonos los recursos y pautas necesarias para obtener el mejor resultado posible.

Maryuri y Alejandra

INDICE GENERAL

PORTADA…… I
CERTIFICADO DEL TUTOR……. II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN…….. III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL……... V
DEDICATORIA……..... VI
AGRADECIMIENTO…… VIII
ÍNDICE GENERAL……... XI
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS……... X
RESUMEN…… XII
ABSTRACT……..... XIII
INTRODUCCIÓN……. 1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA…….. 2
Descripción del problema…….. 2
Preguntas directrices……. 3
OBJETIVOS……. 4
Objetivo General y Específicos…… 4
JUSTIFICACIÓN…… 5
MARCO TEÓRICO…….. 6
Teorías de emprendimiento……... 6
Emprendimiento y desempleo……... 14
Emprendimiento por necesidad y por oportunidad y el crecimiento económico……. 16
La necesidad…….. 17
Tipos de necesidad……..... 17
Creación de empresas…… 18
¿Por qué crear empresas?..... 19
Pequeña empresa industrial……... 20
Mediana empresa industrial…….. 20
Importancia de las pequeñas y medianas empresas industriales…….. 20
Características de la empresa moderna de transformación…….. 21
Componentes estratégicamente pertinentes del macroambiente de una empresa…… 22
Componentes del macroambiente……. 23
Factores internos de una empresa…….. 25

DISEÑO METODOLÓGICO……... 31
Métodos……. 31
Tipo de investigación…… 31
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos……... 32
Definición del tamaño de la muestra……. 32
RESULTADOS……. 33
DETERMINACIÓN FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS……. 35
Factores externos……... 37
Matriz de prioridades de factores externos……..... 38
Perfil estratégico de factores externos……... 41
Matriz de evaluación de los factores externos……... 43
Factores internos……... 45
Matriz de prioridades de factores internos……..... 46
Perfil estratégico de factores internos……... 50
Matriz de evaluación de los factores internos……... 52
Matriz DAFO – IMPACTO…….. 55
Estrategias ofensivas……. 60
CONCLUSIONES……..... 61
RECOMENDACIONES……... 63
BIBLIOGRAFÍA……..... 65
ANEXOS……... 69
MODELO DE ENCUESTA……. 70
CERTIFICADO DEL URKUND…… 75
CERTIFICADO ANTIPLAGIO…….. 76

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1. Recursos tangibles……..... 27
TABLA 2. Recursos intangibles…….. 28
TABLA 3. Capacidades de las compañías…….. 29
TABLA 4. Criterios de la ventaja competitiva sostenible…….. 30
TABLA 5. Generación de empleo……..... 33
TABLA 6. Matriz de prioridades de factores externos…….. 38
TABLA 7. Perfil estratégico de factores externos……..... 41
TABLA 8. Matriz de evaluación de los factores externos……. 43
TABLA 9. Matriz de prioridades de factores internos……... 46
TABLA 10. Perfil estratégico de factores internos…… 50
TABLA 11. Matriz de evaluación de los factores internos……..... 52
TABLA 12. Matriz DAFO – IMPACTO……..... 55
TABLA 13. DAFO – IMPACTO…… 58
GRÁFICO 1. Componentes de la actividad emprendedora……..... 6
GRÁFICO 2. Generación de empleo……..... 33

RESUMEN

Con la finalidad de conocer cuáles son los factores más importantes que influyen en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación se llevó a cabo la presente investigación, tomando como principal enfoque las pequeñas y medianas empresas del Cantón Guaranda, y como línea base las teorías que proporcionan la información necesaria para una mejor comprensión y desarrollo del tema, el cual requiere de un estudio minucioso de cada uno de los aspectos relevantes que aporten a la investigación.

Como soporte para la realización de la investigación se acude a las políticas, reglamentos y normas que rigen y controlan en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación, las cuales son debidamente controladas por distintas instituciones gubernamentales para verificar su correcto funcionamiento, además se utilizaron las técnicas como la encuesta y los métodos deductivo, analítico- sintético, histórico- comparativo necesarios para complementar la información teórica obtenida. Mediante la recolección de datos obtenida (encuesta realizadas a las pequeñas y medianas empresas registradas en la base de datos del Ministerio de Productividad MIPRO) a través de una investigación de campo, se identificaron que los factores más influyentes en la creación de una nueva empresa son los sociales de manera primordial, seguido de los factores económicos y los factores políticos, legales y regulatorios, considerando su importancia y su vital aplicación dentro de las actividades que van a llevar a cabo cada una de las empresas.

Se elaboraron matrices para establecer la importancia y el impacto de cada uno de los factores tanto internos como externos, asignándoles peso, nivel de impacto e influencia en la creación de pequeñas y medianas empresas. El alcance de esta investigación es determinar los factores con mayor influencia para establecer estrategias de mejora que se puede aplicar para obtener resultados positivos, los cuales se dan a conocer mediante conclusiones y recomendaciones aplicables como posibles alternativas de solución al problema encontrado.

ABSTRACT

With the purpose of knowing which are the most important factors that influence the creation of small and medium enterprises of transformation, the present investigation was carried out, taking as main focus the small and medium enterprises of the Canton Guaranda, and as baseline theories Which provide the necessary information for a better understanding and development of the subject, which requires a detailed study of each of the relevant aspects that contribute to the research.

As support for conducting the research, the policies, regulations and norms that govern and control the creation of small and medium-sized processing enterprises are used, which are duly controlled by different governmental institutions to verify their correct functioning, and were used Techniques such as the survey and the deductive, analytical-synthetic, historical-comparative techniques necessary to complement the theoretical information obtained. Through the collection of data obtained (survey of small and medium enterprises registered in the database of the Ministry of Productivity MIPRO) through field research, it was identified that the most influential factors in the creation of a new company are The social ones in a primordial way, followed by the economic factors and the political, legal and regulatory factors, considering its importance and its vital application within the activities that are going to carry out each one of the companies.

Matrixes were developed to establish the importance and impact of each of the internal and external factors, assigning them weight, impact level and influence in the creation of small and medium enterprises. The scope of this research is to determine the factors with greater influence to establish strategies of improvement that can be applied to obtain positive results, which are made known through applicable conclusions and recommendations as possible alternatives of solution to the problem found.

INTRODUCCIÓN

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, s.f)

El origen de una empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos. Decidir comprar o crear una empresa propia requiere considerar factores políticos, legales y regulatorios, económicos, sociales, demográficos y financieros. (Jacques , Cisneros, Mejia, & Morelos, 2011, p. 6) (Icard, Ignasi, & Otros, 2011, p. 204-205)

La presente investigación se realizó en el cantón Guaranda con la finalidad de conocer los factores más influyentes en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación, la información se recolecto mediante una encuesta realizada a las pymes registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad.

Una vez analizados y procesados los datos obtenidos se determina que el factor más relevante es el social, debido al gran impacto que la apertura de una nueva empresa puede causar en su entorno, tomando en cuenta que uno de los beneficios más importantes que se genera son las nuevas plazas de trabajo disponibles, las cuales pueden ser ocupadas por personas del mismo sector, apoyando al desarrollo profesional y personal de cada uno de los integrantes de la nueva empresa.

PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, período 2016-2017?

Descripción del problema

Al realizar el análisis correspondiente de los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación, se identifica que la actividad emprendedora se ha reducido debido al incremento de los requisitos para la creación de pequeñas y medianas empresas tales como, restricciones para acceder a financiamiento sin el cual no puede avanzar un proyecto. Se determina que la falta de iniciativas empresariales conlleva a que las fuentes de empleo sean reducidas y limitadas. El poco acceso a tecnología y capacitaciones restringidas fomentan el estancamiento de los procesos, provocando un sistema nada innovador que afecta a la adaptación de la empresa con su entorno. Por lo tanto sin innovación y nuevas propuestas se deja de lado la elaboración de productos amigables con el medio ambiente, de manera que rezaga a la empresa de su competencia, porque se centra en el bienestar propio, no entrega al consumidor productos innovadores que vayan de acuerdo a la actualidad del entorno, que además aporte al cuidado del medio ambiente.

La disminución de iniciativas empresariales afecta directamente al desarrollo de la sociedad, debido a que sin emprendimientos fructíferos no se generarán recursos económicos que apoyen a la sustentabilidad de la misma. Otra situación que afecta al desarrollo de la sociedad es la de nuevos emprendimientos estancados, debido a la falta de recursos que los deja fuera del ámbito competitivo, en comparación con empresas que cuentan con los recursos para su funcionamiento. Sin embargo, dichas empresas no cubren la demanda

laboral, de manera tal que a medida que pasa el tiempo se nota un incremento de personas desempleadas.

Al no existir nuevos emprendimientos, los existentes al no tener una competencia activa, se confían y descuidan las necesidades de sus clientes y de la sociedad en general, ya que no tienen propuestas nuevas e innovadoras para cautivar a su público y atraer a nuevos consumidores. Además corren el riesgo de perder la fidelidad de sus clientes debido al deterioro de su imagen corporativa.

Preguntas directrices

- ✓ ¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación?
- ✓ ¿Cómo influyen los factores en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que tienen mayor influencia en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, período 2016-2017.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los factores que influyen en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación.
- ✓ Determinar los factores más relevantes en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación.
- ✓ Determinar el nivel de impacto de los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con el fin de identificar cada uno de los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación en el cantón Guaranda, y así determinar el nivel de emprendimientos que en este sector se generan.

Una vez obtenida la información necesaria se estudian a profundidad, permitiendo de esta manera establecer los más relevantes e influyentes dentro del área empresarial, por su notoria participación dentro de los procesos de conformación de nuevas iniciativas.

Además se determina el nivel de impacto, la importancia que cada uno de estos factores tiene al momento de emprender un negocio, los beneficios que estos pueden aportar para la evolución del mercado competitivo dentro del Cantón y del país en general.

La información generada permitirá establecer las bases para fijar el por qué no se generan nuevos emprendimientos, identificando los factores que contribuyen o limitan la creación y desarrollo de empresas de transformación, de tal manera que se logre fortalecer el mercado para emprender con nuevas iniciativas que aporten de manera significativa al desarrollo del Cantón y la Provincia.

Otro aspecto a determinar es el motivo por el cual la población emprendedora centra sus actividades en determinados sectores de comercio y servicios mas no incursionan en nuevos ámbitos empresariales, los cuales deben ser cubiertos por mercados externos lo que conlleva a generar costos innecesarios que podrían quedarse dentro de la provincia y Cantón para apoyar su desarrollo.

REVISION DE LA LITERATURA.

Teorías de emprendimiento

Teoría de Andy Freire: Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes:

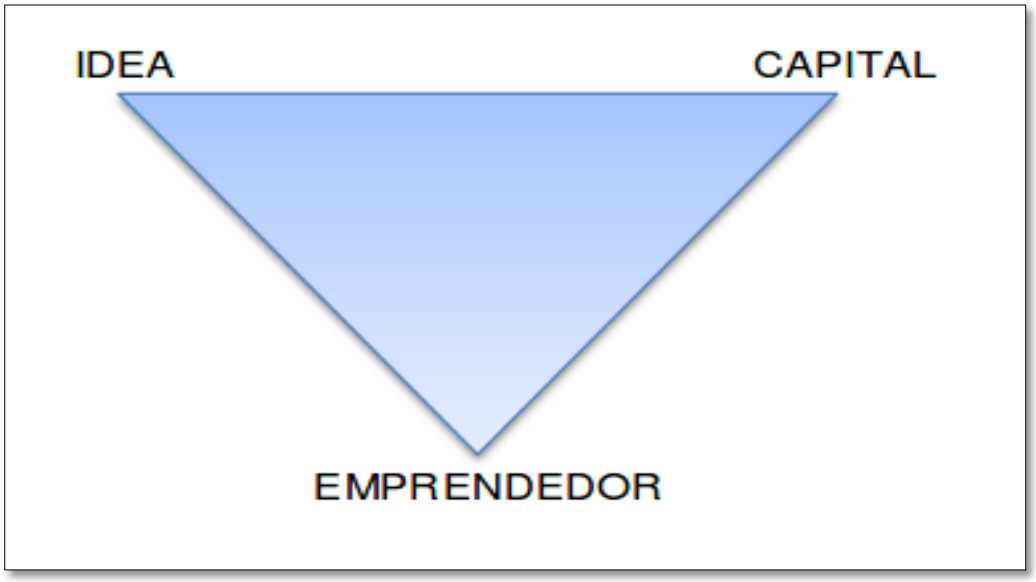


GRÁFICO 4. En este grafico se detalla los componentes de la actividad emprendedora según Andy Freire.
Fuente: Artículo científico del Economista Luis Alberto Gómez.

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas.

De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor "exitoso" siempre logra el capital o el gran proyecto.

Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Esta teoría se centra en que para emprender un negocio se debe tener muy presente las tres variables que son la idea la cual visualiza el objetivo y el cómo llegar a él, el capital que hace

referencia a los recursos que nos ayudaran a poner en marcha la idea anteriormente definida, por último el emprendedor el cual es el foco central, debido a que sin su intervención no se podría llevar a cabo el proyecto.(Gómez, s.f)

Siempre se debe tener en cuenta que las tres se complementan, un negocio no puede funcionar sin la intervención de una de ellas, su unión permite que la nueva idea de negocio se complemente de tal manera que se tomen en cuenta todos y cada uno de los elementos necesarios para ejecutar el proyecto.

El contar con los recursos necesarios no asegura completamente el éxito del negocio, al contrario el principal incentivo es la actitud, el ánimo, las ganas que tenga el emprendedor para superarse y ver consolidados sus propósitos. (Maryuri- Alejandra)

Emprendimiento según Schumpeter.

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

Para este autor el emprendimiento se basa en la innovación que este pueda hacer a través de sus ideas, tratando siempre de salir de lo común para involucrarse en algo novedoso que

aporte a la adopción de nuevas iniciativas que generen mayor aceptación y por ende mayores ingresos.(Gómez, s.f)

Aunque muchas personas se resisten a lo desconocido siempre es necesario incursionar en nuevas ideas de negocios, las cuales permitan dar un nuevo giro empresarial, en la actualidad solo se basan en los mismos negocios de siempre, no buscan hacer la diferencia con algo innovador que cambie la mentalidad de mantenerse en lo mismo y en lo estable, es decir no se arriesgan a emprender cosas nuevas y extraordinarias.

La mejor opción para llegar a un mercado es presentar nuevas y mejores propuestas de negocio que impulsen la renovación de productos o servicios que puedan llegar de mejor manera a los clientes, brindándoles comodidad y satisfacción. (Maryuri- Alejandra)

Emprendimiento según la Escuela Austríaca

Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo. Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente. Para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio.

Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a

promover la percepción errónea de que el emprendimiento es, de alguna manera, innecesario para entender la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio. (Gómez, s.f)

A diferencia de las teorías anteriormente mencionadas esta hace énfasis en que el emprendedor debe basarse en aspectos desconocidos e imprevistos, que con el pasar del tiempo van a producir información y resultados que permitan afirmar o rechazar la idea de guiarse en los cambios del entorno, que generalmente hacen referencia a las nuevas tendencias que se manejan en el mercado.

En las nuevas tendencias de mercado hacemos referencia a los cambios y preferencias de los consumidores, la aparición de nuevos medios publicitarios, variación en la cadena de distribución, mejora en el abastecimiento de la cadena de suministros, al contar la empresa con todo esto podrá generar una ventaja competitiva que le permita hacerle frente a la competencia. (Maryuri-Alejandra)

Diferencias entre la escuela Austríaca y la de Schumpeter

Los austríacos enfatizan la existencia continua de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. En contraste, los austríacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados.

Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. La escuela austríaca se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente.(Gómez, s.f)

El emprendedor según Howard Stevenson

En la década de los 80’s Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. La enseñanza del

emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores.

Cuando se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

- ✓ La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca).
- ✓ La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- ✓ El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos. (Modelo TIMMONS). Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirles a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades.(Gómez, s.f)

A diferencia de los autores anteriores Stevenson centra su teoría en que el éxito de un negocio depende más de las oportunidades del mercado que de los recursos, muchas veces pueden contar con todo lo necesario para poner en marcha la idea, pero si no se ha identificado una necesidad o nicho de mercado por muy buena que esta sea no va a tener acogida y además va a provocar que el negocio se vaya a bajo antes de llevarlo a cabo.

A nuestro criterio el crecimiento de una empresa debe ir acompañado de un desarrollo personal continuo, que permita llegar a nuevos niveles de rendimiento que incrementen la productividad de la empresa, buscando la satisfacción y comodidad de sus clientes así como del personal que la integra. (Maryuri- Alejandra)

Teoría de Allan Gibb

Muestra un ejemplo de cómo las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial. De ahí parte el análisis de la educación empresarial. En esta se tienen en cuenta las siguientes características:

- ✓ Comparte los valores de las MiPyMe.
- ✓ Está arraigada en las prácticas de la comunidad.
- ✓ Valora tanto el conocimiento tácito como el explícito.
- ✓ Fuertemente comprometida con todos los interesados.
- ✓ Fuertes vínculos con los empresarios.
- ✓ Diseñada como una organización empresarial.
- ✓ Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones.
- ✓ Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base.
- ✓ Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes.(Gómez, s.f)

Este autor enfoca su estudio en que las entidades educativas deben instruir poco a poco conocimientos sobre iniciativas empresariales, para que desde ahí las personas se vayan sociabilizando con el termino, de tal manera que cuando se vaya a emprender un negocio se tenga muy en claro lo que se debe hacer, tratando así de disminuir las probabilidades de fracaso en el negocio que se vaya a incursionar.

Con el fin de fomentar el espíritu emprendedor las instituciones educativas deben proporcionar a sus estudiantes los conocimientos, bases y pautas fundamentales que deben ir de la mano con el deseo de contribuir al desarrollo personal, laboral que aporte a la superación de cada individuo. (Maryuri- Alejandra)

La Teoría Económica Institucional

La Teoría Económica Institucional de Douglass North (1990), hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto "institución" de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella.

Este autor distingue entre instituciones formales que comprenden las leyes, los reglamentos y los procedimientos gubernamentales, e instituciones informales que incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, o sea la cultura de una sociedad determinada.

El desarrollo de la teoría económica institucional ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, ya sean formales o informales, en el marco general de unas "reglas de juego" establecidas (North, 1993a).

Las instituciones afectan al desempeño económico, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en la sociedad.

De esta manera, los futuros empresarios y sus empresas, como unos agentes económicos más, verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Aunque North logró avances importantes en la explicación teórica del cambio institucional en sus trabajos anteriores, es sin duda en su obra "Institution, Institutional Changeand Economic Performance" publicada en 1990 y en "Economic Performance Through Time",

conferencia dada con ocasión de la recogida del premio Nobel en 1993, donde su teoría de las instituciones y el cambio institucional se va consolidando.

Gran parte de su obra de 1990 está dedicada a la creación de un marco analítico básico que integre el análisis institucional en la economía política y en la historia económica.

Despliega este marco analítico examinando la naturaleza de las instituciones y sus consecuencias en el desempeño económico o social, esbozando una teoría del cambio institucional que facilite una compresión del desempeño diferencial de las economías a lo largo del tiempo. North echa de menos en el ámbito de la Historia y de la Economía una teoría de la dinámica económica que fuese comparable en su precisión a la teoría general del equilibrio, y que aportase un marco de análisis ideal para explicar el desempeño de las economías en el transcurso de los años.

Considera que la teoría neoclásica ha sido una herramienta inadecuada para analizar y establecer políticas que conduzcan al desarrollo, y por tanto, critica a los economistas neoclásicos que han prescrito políticas sin conocer cómo se desarrollan las economías. En el mundo estático de la teoría neoclásica en donde los intercambios se producen sin fricciones, los derechos de propiedad están perfectamente delimitados, su determinación se produce sin incurrir en costes y donde la información se consigue gratuitamente; los métodos utilizados por los economistas actúan en contra del desarrollo. Al aplicar la teoría neoclásica a la historia y el desarrollo económico, postula North (1994), ésta se ha centrado exclusivamente en el desarrollo tecnológico o en las inversiones de capital humano, pero ha cometido dos omisiones fundamentales: que las instituciones no tienen importancia y que el tiempo no importa. La propuesta teórica de Douglass North se orienta, por tanto, a tratar de evitar estas omisiones. (Díaz Casero, J. C; Urbano Pulido, D.; Hernández Mo, 2005)

En conclusión las teorías se enfocan en el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, teniendo en cuenta que para llevarlo a cabo se debe enfocar en las oportunidades y los

recursos necesarios para ponerlo en marcha, además argumentan que al igual que el negocio prospera el individuo debe hacerlo también, de tal manera que se adapte a las nuevas tendencias y pueda mantenerse vigente en el mercado.

Las teorías buscan que haya una armonía entre recursos, emprendedor, idea y actitud, con el fin de complementarlos logrando cumplir con sus metas, objetivos e ideales. Además se puede tomar al emprendimiento como una alternativa de superación que aporta al desarrollo de cada uno de los individuos que lo pone en práctica, contribuyendo así al desarrollo de sus integrantes y del sector en el que se desenvuelve. (Maryuri- Alejandra)

Emprendimiento y desempleo

Audretsch (2002) afirma que la relación entre desempleo y emprendimiento es ambigua. Por una parte, al existir desempleo disminuye el costo de oportunidad de encarar un emprendimiento. En este caso el aumento del desempleo guía el inicio de actividades independientes porque ha bajado el costo de oportunidad de estar empleado en una empresa.

Por otra parte, dado que el desempleado tiende a poseer bajas dotaciones de capital humano y poco del talento requerido para empezar y sostener una nueva firma, en este aspecto el alto desempleo se asocia con un bajo grado de inicio de actividades.

A su vez, un bajo porcentaje de emprendedorismo puede ser consecuencia de bajos niveles de crecimiento económico. Lo cual refleja también altos niveles de desempleo. En este punto, también estaría asociado el alto desempleo con bajos niveles de emprendedorismo.

Por otro lado, también hay que considerar que si aumenta el número de emprendimientos, tiende a disminuir el número de desempleados. Porque el emprendedor ya no está desempleado y porque de su emprendimiento pueden surgir nuevos puestos de trabajo.

Sin embargo, un bajo porcentaje de supervivencia de empresas combinado con el limitado crecimiento de la mayoría de las pequeñas empresas insinúa que la contribución al empleo es limitada, lo cual no es acorde con plantear la segura disminución del desempleo.

Por otra parte, destaca que las oportunidades de emprender no se asocian únicamente con la existencia de desempleo o de amenaza de desempleo. También existen los efectos producidos por la prosperidad económica, y por las actividades emprendedoras del pasado, entre otros.

En suma, este autor resalta que no existe una relación clara entre desempleo y emprendedorismo, y se basa en evidencia empírica en relación a los países de la OCDE, estudiados en un período reciente. Sin embargo expresa la importancia que puede tener el rol del emprendedorismo para disminuir el desempleo. Y expresa la necesidad de estudiar estas relaciones en los países en vías de desarrollo.

Esta idea de la importancia del emprendedorismo en la generación de empleo es coincidente con lo planteado por Alicia Chelen (1999). Ella expresa que por medio del aumento en las cualidades emprendedoras se crearían nuevas empresas pequeñas y medianas lo cual generaría aumentos en el empleo.

Cabe destacar que por medio del emprendimiento no sólo puede disminuir el desempleo, sino que también existen efectos positivos que se generan en los individuos debido a que pasan de la baja autoestima de estar desempleados a la autovaloración de su tarea y en consecuencia de sí mismos (Duran y Lukez, 2003).

A su vez, ayudar a la gente joven a adquirir un espíritu emprendedor fomenta el desarrollo empresarial y propicio que los individuos busquen ser empleadores y no empleados. Y esto, además de colaborar con la disminución de la pobreza y el desempleo, representa uno de los

motores más importantes del crecimiento de una región (Roy Thomasson, 2003). (Formichella, 2004)

A nuestro criterio el no contar con una fuente de empleo segura puede impulsar a las personas a iniciar una nueva empresa, que además de ser su sustento aporte en la generación de nuevas fuentes de empleo, ayudando así al desarrollo de sus amigos familiares y sociedad en general. (Maryuri- Alejandra)

Emprendimientos por necesidad y por oportunidad y el crecimiento económico

El argumento para establecer la relación positiva entre la tasa de actividad empresarial y el crecimiento económico está en que las nuevas empresas incrementan los puestos de trabajo, intensifican la competencia e incrementan la productividad y el cambio tecnológico. Sin embargo, Acs (2006:97) considera que "la creación de empresas por necesidad no afecta el desarrollo económico mientras que las creadas por oportunidad tienen un efecto positivo y significativo".

La creación de empresas por oportunidad representa la decisión voluntaria de iniciar un emprendimientos mediante la explotación de una idea de negocio. Un emprendimiento por necesidad refleja la percepción individual de que dichas acciones son la mejor opción de empleo disponible. Teniendo en cuenta este aspecto, Acs concluye que es interesante analizar el ratio de emprendimientos por oportunidad en términos de necesidad, como indicador del desarrollo de los países.

Entre las variables de análisis de dicha relación los autores consideran que países con elevados niveles de ingreso per cápita tienen una tasa mayor de emprendimientos por oportunidad. Otros aspectos a tener en cuenta son el grado de apertura comercial, el gasto en educación y el número de patentes otorgadas teniendo en cuenta a través de estas

dimensiones la importancia del entorno innovador como generador de oportunidades de negocio. Entre las variables que los autores plantean, se destacan la transparencia gubernamental, elevadas tasas de ahorro de la sociedad, la política fiscal y monetaria y la estabilidad financiera. La conclusión principal de los resultados hallados en la medición por grupos de países refiere a que existe una relación negativa entre la tasa de emprendimientos y el desarrollo económico en países de bajos ingresos per cápita y elevada inestabilidad institucional. Adicionalmente, un aspecto que favorece la creación de empresas por oportunidad se relaciona estrechamente con las condiciones estructurales que determinan la capacidad de generar y crear conocimiento dentro de la sociedad. (Icard, Ignasi, & Otros, 2011, p. 226)

La necesidad.

Se dice que la necesidad es la madre de la invención. En otras palabras, una necesidad latente puede ser la chispa que encienda una oportunidad empresarial.

Tipos de Necesidad

Necesidad en el hogar.

En ocasiones, a partir de las necesidades, más comunes, como dar de comer a un bebe, surgen oportunidades empresariales increíbles. Una mamá, consciente de la necesidad de brindar una alimentación nutritiva a su bebe, sin que eso le demandar tanto tiempo y trabajo, decidió averiguar si ese tipo de alimento se podría enlatar.

Necesidad en el trabajo.

El lugar de trabajo también representa un área para reconocer oportunidades.

Necesidad Económica.

Ante la falta de los recursos económicos necesarios muchas personas se ven obligadas a tratar de generar ingresos adicionales o a reducir sus gastos. (Jacques , Cisneros, Mejia, & Morelos, 2011, p. 14-15)

El iniciar un nuevo negocio no siempre responde a una necesidad sino a la oportunidad que se encontro en el mercado, identificando un nicho o segmrento desatendido por la competencia, el cual con el debido estudio y conocimiento de las preferencias, necesidades o requerimientos de los consumidores puede ofrecer ingresos muy significativos que produzcan resultados satisfactorios que garanticen el éxito de la misma. (Maryuri -Alejandra)

CREACIÓN DE EMPRESAS

El origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos. Decidir comprar o crear una empresa propia requiere considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan. Una vez que se está convencido de poner en marcha una empresa propia o de adquirir una en operación, el siguiente paso es realizar un estudio con la finalidad de determinar si es factible establecerla y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables para ello.

> Argumentan que la creación de empresas está ligada a la visualización y explotación de una idea de negocio. Su esquema parte de considerar que el reconocimiento de una oportunidad es un proceso subjetivo, aun cuando su existencia es un fenómeno objetivo que no es percibido por todos los individuos ni en cualquier momento. (Shane & Venkatamaran, 2000).

Distinguen tres categorías de oportunidades. En primer lugar, las asociadas a la creación de nueva información, que consiste en la invención de nuevas tecnologías. En segundo lugar, la explotación de ineficiencias del mercado, como resultado de la existencia de información asimétrica, y que ocurre en un tiempo y un espacio determinado. Y por último las asociadas a los cambios en los costes relativos y beneficios originados en el uso alternativo de recursos, siendo estos cambios de orden político, regulatorio, o demográfico. La idea que subyace en este enfoque es que el sistema económico se encuentra permanentemente en desequilibrio. (Drucker, 1985). (Jacques , Cisneros, Mejia, & Morelos, 2011, p. 6) (Icard, Ignasi, & Otros, 2011, p. 204-205)

Para crear una empresa debemos tener una idea propia de lo que se desea hacer, teniendo muy en claro que queremos hacer y como cumplirlo, tomando en cuenta los riesgos que podemos correr al no funcionar el negocio, pero si tenemos actitud positiva, el entusiamo y las ganas de ponerlo en practica todo saldra bien, produciendo los resultados y beneficios esperados.(Maryuri- Alejandra)

¿Por qué crear empresas?

Muchas personas crean empresas evitando ser empleados. Sin embargo, encontrar un buen empleo y lograr ascender puede ser tan desafiante, emocionante y gratificante como crear empresa. Uno de los argumentos más fuertes a favor de crear empresa es la libertad de horario. Sin embargo, muchos trabajos son basados en metas sin horarios definidos; y no es cierto que el empresario tiene total libertad de horario. Tampoco es cierto que el riesgo de crear empresa sea mayor, el empleado también tiene el riesgo de no encontrar un empleo, o al menos, no uno que le satisfaga.

Pequeña empresa industrial

Hay dos posiciones respecto a la definición de la pequeña empresa. La primera considera que las pequeñas empresas son organizaciones subdesarrolladas porque sus dirigentes poseen una escasa formación y tienen problemas para asimilar los conocimientos de economía, organización y gestión que se requieren para administrarla. La segunda posición sostiene que las pequeñas empresas poseen especificidades y complejidades que las hacen cualitativamente diferentes al resto de las compañías. (Nuñez & Suarez, 2003)

Mediana empresa industrial

Una mediana empresa industrial es aquella que tiene de 51 a 250 empleados. Su horizonte de planeación es de mediano plazo. Define algunas estrategias en forma más objetiva que la pequeña empresa. Establece un incipiente sistema de planeación, aunque no siempre en forma explícita. Empieza a buscar mercados internacionales para distribuir sus productos. Logra obtener financiamiento bancario y de proveedores. Contrata mano de obra calificada y define algunas de las funciones que debe realizar el personal. Ofrece capacitación, aunque no de forma sistemática. Lleva a cabo cierto grado de innovación en sus productos y procesos. La toma de decisiones es más participativa que en el caso de las pequeñas empresas. Tiene identificados costos totales. Desarrolla algunos indicadores para conocer el desempeño de la empresa.

Importancia de las pequeñas y medianas empresas industriales

La importancia de las pequeñas y medianas empresas empieza a ser reconocida por organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo para el Desarrollo Americano. Por su parte, el Instituto Internacional de Estudios Sociales de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) en Ginebra, Suiza, ha elaborado una serie de informes sobre

el surgimiento de pequeñas empresas y su efecto en la generación de empleos y en desarrollo regional. (Jacques , Cisneros, Mejia, & Morelos, 2011, p. 472-475)

Características de la empresa moderna de transformación

La actividad esencial de la industria de transformación consiste en procesar varias materias primas compradas y transformarlas en nuevos productos terminados.

Algunas veces el cambio en las características físicas o químicas de las materias primas es total, y en otros casos resulta relativamente pequeño. Las materias primas que todavía no se han procesado se incluyen en un inventario de dichos materiales.

En cualquier caso, el industrial no vende las materias primas idénticas a como las compra. Su costo de producción no es el precio de compra, sino el valor de manufactura de las materias primas en artículos que desea el consumidor, mediante el empleo de métodos fabriles.

La función producción comprende desde la adquisición de la materia prima, su transformación, hasta la obtención del producto terminado.

En el centro de la producción está la tecnología de las transformaciones. Cualquier proceso de producción puede concebirse como un sistema de insumo-producto, es decir, que la empresa fabril cuenta con un conjunto de recursos que denominamos insumos. Un proceso de transformación actúa sobre este conjunto y lo convierte en una forma modificada que son los productos.

El proceso de fabricación está formado por una situación de corriente de entrada y potencial de salida. La corriente de entrada está constituida por las materias primas que se utilizan en el producto, la operación consiste en la conversión de las materias primas (junto

con equipo, tiempo, mano de obra, dinero, dirección, etc.) en producto terminado, que constituye el potencial de salida o producción. (Gestiopolis, 2002)

Los objetivos principales de la administración del proceso de transformación son:

1. Elaborar productos de buena calidad, sin perjuicio económico para la empresa, es decir, minimizando costos sin detrimento de la calidad de los mismos.
2. Satisfacer las necesidades de producción.
3. Minimizar costos sin bajar la calidad del producto.
4. Maximizar utilidades, sin descuidar los problemas laborales del personal de la empresa.
5. Incrementar la capacidad de producción de acuerdo con la planeación de la compañía.
6. Obtener productividad, es decir, lograr el equilibrio entre los productos manufacturados y los recursos empleados para su fabricación. Este es el objetivo esencial de la administración de la producción. (Gestiopolis, 2002)

COMPONENTES ESTRATÉGICAMENTE PERTINENTES DEL MACROAMBIENTE DE UNA EMPRESA.

Todas las empresas operan en una ambiente mayor que rebasa con mucho la industria en que opera; este macroambiente incluye siete componentes principales: características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores legales, políticas y regulatorios; factores ecológicos y medioambientales; factores tecnológicos; condiciones económicas generales y fuerzas globales. Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo y de la industria en la que opera la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto más importante que otros. Como los factores macroeconómicos afectan diferentes industrias en diversas formas y grados, es importante que los

administradores determinen cuales representan los factores más importantes desde el punto de vista estratégico fuera de los límites de la industria a la que pertenece la empresa. Por importantes desde el punto estratégico queremos decir que tienen el peso suficiente para afectar las decisiones finales de la empresa sobre su rumbo, objetivos, estrategia y modelos de negocio.

Las influencias pertinentes desde el punto de vista estratégico provenientes del área externa del macroambiente en ocasiones ejercen un fuerte efecto en la situación de negocios de una compañía y un impacto muy significativo en el rumbo y estrategia de la compañía.

Lo que sucede en la parte externa del macroambiente puede ser rápido o lento, con advertencias o sin ellas. Cuando los administradores de la compañía examinan el ambiente externo, deben estar alertas para detectar lo importante en el exterior, evaluar su impacto e influencia, y adaptar la dirección y la estrategia de la compañía según se requiera. Sin embargo, los factores y fuerzas en el macroambiente de una empresa que tienen los mayores efectos en la formación de la estrategia por lo general se refieren al ambiente industrial y competitivo inmediato, como presiones competitivas, acciones de compañías rivales, comportamiento del comprador, consideraciones relacionadas con los proveedores. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, p. 50-52)

Componentes del Macroambiente

Aspectos demográficos: abarcan el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población, su distribución geográfica y la distribución del ingreso, así como las tendencias en estos factores. Los aspectos demográficos tienen profundas consecuencias en industrias como la de la salud, donde los costos y necesidades de servicio varían de acuerdo con los factores demográficos (por ejemplo, edad).

Fuerzas Sociales: son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Las fuerzas sociales varían por la localidad y cambian con el tiempo (por ejemplo la tendencia hacia estilos de vida más sanos, que desvían el gasto en alcohol y comida chatarra hacia equipos de ejercicios y clubes deportivos).

Factores políticos, legales y regulatorios: estos factores son las políticas y procedimientos políticos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben cumplir. Algunos ejemplos son las leyes, normas antimonopolios, política fiscal, políticas regulatorias, clima político y fuerza de las instituciones como el sistema judicial. Algunos factores políticos, como la desregulación bancario, son específicos de una industria. Otros, como la legislación sobre salarios mínimos, afectan más a ciertos tipos de industrias (industrias intensivas en manos de obra, de bajos salarios) que a otros.

Ambiente natural: en este reglón se encuentran fuerzas ecológicas y ambientales como el clima y el cambio climático y factores asociados como los escases de agua. Estos factores tienen un impacto directo en industrias como los seguros, la agricultura, la producción de electricidad y el turismo. También pueden tener un efecto indirecto por sustancial en otras industrias, como el transporte y el suministro de servicios públicos.

Factores tecnológicos: son el ritmo del cambio tecnológico y los avances técnicos que llegan a tener amplio efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la popularización de internet y los cambios en las tecnologías de comunicación. Incluyen actividades en instituciones que intervienen en la creación de nuevo conocimiento y en el control del uso de la tecnología. El cambio tecnológico o puede alentar el nacimiento de nuevas industrias, como las que se basan en la nanotecnología, y perturbar otras, como la disquera.

Fuerzas globales: son las condiciones y cambios en los mercados globales, como sucesos políticos y políticas hacia el comercio internacional. También incluyen prácticas

socioculturales y el ambiente institucional en que operan los mercados globales. Las fuerzas globales influyen en el grado de comercio e inversión internacional mediante mecanismos como barreras comerciales, aranceles, restricciones a las importaciones y sanciones comerciales. Es frecuente que sus efectos sean específicos por industria, como las restricciones a la importación de acero.

Condiciones económicas generales: se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficits o superávits comerciales, tasa de ahorro y producto interno per cápita. Los factores económicos también son las condiciones en los mercados de acciones y bonos que afectan la confianza del consumidor y el ingreso para gasto discrecional. Algunas industrias, como la de la construcción, son en especial vulnerables a las bajas económicas, pero se ven afectadas positivamente por factores como bajas tasas de interés. Otros factores, como las ventas al menudeo con descuento, son benéficas cuando las condiciones económicas generales se debilitan, pues los consumidores son más conscientes del precio. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, p. 50-52)

FACTORES INTERNOS DE UNA EMPRESA

Las decisiones estratégicas que toman los administradores respecto de la organización interna de sus compañías no son rutinarias: tienen implicaciones éticas e influyen en gran medida en la posibilidad de que obtengan rendimientos superiores al promedio. Estas decisiones implican elegir los recursos que deben reunir la compañía y la mejor manera de administrarlo.

Tal vez parezca que es fácil tomar decisiones sobre los activos de la compañía identificar, desarrollar, desplegar y proteger los recursos, los capacidades y las competencias centrales.

Sin embargo la tarea es tan complicada y difícil como cualesquiera de los que deben tomar los administradores; es más esta tarea se ha ido internacionalizando cada vez más. Hay quienes piensan que presionar a los administradores para que solo opten por decisiones que ayudaran a la compañía a cumplir con las ganancias trimestrales que esperan los analistas del mercado dificulta la posibilidad de estudiar con precisión la organización interna de la compañía.

La evidencia preliminar que sugiere que la mitad de las decisiones organizacionales fracasen implica lo difícil y complicado que son tomar decisiones efectivas. En ocasiones las compañías cometen errores cuando analizan su organización interna. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015)

Recursos, Capacidades y Competencias Centrales

Los recursos, las capacidades y las competencias centrales son los cimientos de la ventaja competitiva. Los conjuntos de recursos crean capacidades organizacionales. A su vez, las capacidades son fuentes de las competencias centrales de la compañía, mismas que sientan las bases para alcanzar ventajas competitivas.

Recursos

Dada su extensión los recursos abarcan un amplio espectro de fenómenos individuales, sociales y organizacionales. Por si solos, los recursos no permiten a las compañías crear valor para sus clientes como fundamento para ganar rendimientos superiores al promedio. De hecho, las compañías cambian los recursos para forjar capacidades.

Recursos tangibles

Son activos que podemos ver y cuantificar (maquinaria de producción, instalaciones fabriles, los centros de distribución y las estructuras formales). (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015)

TABLA 1.

Recursos tangibles

Recursos Financieros.	La capacidad de endeudamiento de la compañía. La capacidad de la compañía para generar fondos por medio de sus operaciones internas.
Recursos Organizaciones.	Las estructuras formales.
Recursos físicos.	La sofisticación de la planta y el equipamiento de la compañía y lo atractivo de su ubicación. Las instalaciones de distribución. El inventario de productos.
Recursos tecnológicos.	La disponibilidad de recursos relacionados con la tecnología, como derechos de autor, patentes, marcas registradas y secretos comerciales.

Nota: En la presente tabla se detallan los recursos tangibles que existen en una empresa
Fuente: Hitt, M. A., Ireland,R.D., y Hoskisson, R.E. (2015). Administracion estrategica competitividad y globalizacion: conceptos y casos. Mexico D.F, Mexico. CENGAGE Learning.

Recursos intangibles

Son activos que tienen raíces profundas en la historia de la compañía y que se han ido acumulando a lo largo del tiempo, los recursos intangibles están entrelazados con rutinas que tienen patrones únicos, las competidoras difícilmente las pueden analizar o imitar.

TABLA 2.

Recursos intangibles

Recursos humanos.	Conocimiento. Confianza. Habilidades. Capacidad para colaborar con otros.
Recursos de innovación.	Ideas. Capacidades científicas. Capacidad para innovar.
Recursos de la buena reputación.	Nombre de la marca. Percepciones de la calidad, la durabilidad y la confiabilidad del producto. Reputación entre grupos de interés, como los proveedores y los clientes.

Nota: En la presente tabla se detallan los recursos intangibles que existen en una empresa
Fuente: Hitt, M. A., Ireland,R.D., y Hoskisson, R.E. (2015). Administracion estrategica competitividad y globalizacion: conceptos y casos. Mexico D.F, Mexico. CENGAGE Learning.

Capacidades

La compañía combina los recursos tangibles en intangibles para crear capacidades. A su vez emplea las capacidades para desempeñar las tareas organizacionales necesarias para producir, distribuir y brindar servicios para los bienes que dirige a los clientes con el propósito de crear valor para ellos. Como cimiento para crear competencias centrales, y cabe esperar que también ventajas competitivas, las capacidades parten muchas veces del desarrollo, la transmisión y el intercambio de información y conocimiento entre el capital humano de la compañía. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015)

TABLA 3.

Capacidades de las compañías

Áreas Funcionales.	Capacidades.
Distribución	Uso efectivo para administrar la logística.
Recursos humanos	Motivar, facultar y conservar a los empleados.
Sistemas de información administrativa.	Control efectivo y eficiente de los inventarios a través de métodos para reunir datos en el punto de compra.
Marketing	Promoción efectiva de productos con nombre de marca.
	Servicio efectivo al cliente.
	Comercialización innovadora.
Administración	Capacidad para vislumbrar el futuro.
Producción	Habilidades para el diseño y la producción que genera productos confiables.
	Calidad del producto y el diseño.
	Miniaturización de componentes y productos.
Investigación y desarrollo	Tecnología innovadora.
	Desarrollo de soluciones sofisticadas.
	Transformar, con rapidez, la tecnología en productos y procesos nuevos.
	Tecnología digital.

Nota: En la presente tabla se detallan las capacidades que se pueden desarrollar en una empresa
Fuente: Hitt, M. A., Ireland,R.D., y Hoskisson, R.E. (2015). Administracion estrategica competitividad y globalizacion: conceptos y casos. Mexico D.F, Mexico. CENGAGE Learning.

Construcción de competencias centrales

Dos instrumentos ayudan a las compañías a identificar sus competencias centrales. El primero de ellos, que sirve para determinar cuáles capacidades son competencias centrales,

consta de cuatro criterios específicos de la ventaja competitiva sostenible. El otro instrumento es el análisis de la cadena de valor. Las compañías emplean este instrumento para escoger las competencias que crean valor que deben mantener, perfeccionar o desarrollar. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015)

TABLA 4.

Criterios de la ventaja competitiva sostenible

Capacidades valiosas	Ayudar a la compañía a neutralizar las amenazas o a explotar las oportunidades.
Capacidades singulares	No las poseen muchas otras compañías.
Capacidades costosas de imitar	Históricas: una cultura organizacional o un nombre de marca único y valiosos. Causa ambigua: los causas o usos de una competencia no son claras. Complejidad social: las relaciones interpersonales, la confianza y la amistad entre administradores, proveedores y clientes.
Capacidades insustituibles.	No existe un equivalente estratégico.

Nota: En la presente tabla se detallan los criterios de la ventaja competitiva sostenible que se desarrollan en una empresa
Fuente: Hitt, M. A., Ireland,R.D., y Hoskisson, R.E. (2015). Administracion estrategica competitividad y globalizacion: conceptos y casos. Mexico D.F, Mexico. CENGAGE Learning.

Al momento de tomar la decisión de iniciar una nueva empresa debemos considerar que factores influyen tanto positiva como negativamente y el impacto que cada uno de ellos puede provocar en el desarrollo de la misma. Cada factor a investigar tiene sus características definidas las cuales establecen el nivel de importancia que representan dentro de la actividad empresarial. (Maryuri- Alejandra)

DISEÑO METODOLÓGICO

Métodos

Se utilizaran los métodos generales:

Método Deductivo: partiremos del estudio de los factores generales hasta llegar a los factores más relevantes y que influyen en gran magnitud en la creación de pequeñas y medianas empresas.

Método Analítico-sintético: se analizarán cada uno de los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas, para determinar cuál es su nivel de impacto y la importancia que tienen al complementarse.

Método Histórico-comparativo: se estudiarán los cambios que han sufrido cada uno de los factores con el pasar del tiempo, para determinar cuáles han sido beneficiosos y cuales afectan a la creación de pequeñas y medianas empresas, realizando una comparación que permita determinar las variaciones positivas y negativas en el entorno.

Tipos de investigación

Investigación Descriptiva: se analizarán y describirán cada uno de los factores que inciden en la creación de pequeñas y medianas empresas, indicando el grado de importancia o influencia que estos ejercen al momento de emprender una nueva iniciativa de negocio. Además se busca medir el impacto, la relevancia que cada uno de los factores ha alcanzado dentro del ámbito de empresarial.

Investigación de campo: se realizará con el propósito de recolectar la información necesaria para realizar el análisis y estudios deseados, que ayuden a la consecución de los objetivos y al desarrollo de la investigación.

Investigación Bibliográfica: se revisarán los temas necesarios para entender y comprender cada una de las teorías que servirán para el desarrollo de la investigación, de acuerdo a diversos puntos de vista y desde diferentes ámbitos sociales.

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Encuesta: la encuesta será dirigida a una muestra estadística tomada de la población del cantón Guaranda. Planteando preguntas que faciliten la recolección de información necesaria y que aporten a la solución del problema anteriormente identificado.

Observación: permitirá determinar otras variables que no son identificables cuantitativamente. (Bernal Torres, 2010)

DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Gracias a la información obtenida en el Ministerio de Productividad, se han identificado seis pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación, las cuales son:

- ✓ Asociación de Productores e Industrializadores de Lácteos y sus Derivados San Simón.
- ✓ CORFAMEP SOCIEDAD ANÓNIMA.
- ✓ Texal.
- ✓ Embutidora FUNORSAL.

  Hilandería FUNORSAL.
- ✓ Centro de Producción y Adiestramiento Quesero “El Salinerito”.
- ✓ Fundación Familia Salesiana Salinas Confites “El Salinerito”. (Productividad, 2017)

Por ser un universo muy pequeño no es viable determinar el tamaño de la muestra, por lo que se va a realizar el trabajo en las seis empresas.

RESULTADOS

Los factores que influyen en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación son: **factores políticos, legales y regulatorios**, tales como, las políticas gubernamentales que han incrementado los requisitos y restricciones para la creación y desarrollo de empresas ya existentes, lo que desanima a los nuevos emprendedores a continuar con su trabajo, además de la obtención de permisos y certificaciones que incrementan los costos y el tiempo que tarda una empresa al iniciar sus funciones, **factores ambientales**, así como las buenas prácticas ambientales que la empresa pueda establecer dentro de sus actividades para obtener un mayor prestigio y reconocimiento en el mercado, **factor económico** en el que interviene el acceso a financiamiento, sin el cual los nuevos emprendedores no podrán poner en marcha su idea de negocio, **factor tecnológico** es el caso de la disponibilidad de equipos tecnológicos y todo tipo de maquinaria que una empresa de transformación necesita para llevar a cabo sus procesos productivos, **factor social**, es la influencia de la sociedad sobre la actividad emprendedora y el apoyo o desinterés que el entorno muestre ante la nueva empresa, la cual debe estar al tanto de cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y de los cambios que se vayan presentando en el mercado.

Los factores más relevantes para la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación son: **factores políticos, legales y regulatorios**, debido a su importancia y la necesidad que tienen las nuevas empresas de regir sus actividades de acuerdo a lo establecido en la ley; **factor económico** porque para iniciar se necesita capital para cubrir los costos y gastos en los que se incurre al momento de implementar una nueva empresa, el **factor social** brinda el apoyo necesario para conocer las nuevas tendencias y requerimientos del entorno.

¿Cuándo creó su empresa, generó empleo?

TABLA 5.

Generación de empleo.

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
Total	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresas del Cantón Guaranda.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Generación de empleo.

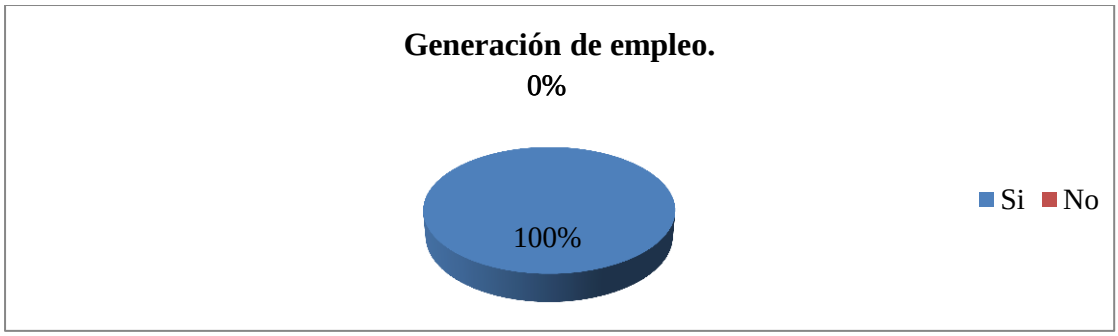


GRÁFICO 2: Encuesta aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresas del Cantón Guaranda.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis.

Una empresa cuando inicia sus actividades requiere de personal para llevarlas a cabo, motivo por el cual el nacimiento de un negocio también significa la creación de nuevas plazas de empleo. Que brindan la posibilidad de que varias personas del entorno obtengan una función estable dentro de una empresa que les brinda la posibilidad de generar sus propios ingresos. La empresa genera, mantiene y amplia el empleo, por cada dólar ganado se benefician cinco personas del entorno, debido a que se forma una cadena de requerimientos.

DETERMINACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La matriz de análisis DAFO (FODA)

La **matriz** de **análisis dafo** o **foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

ANÁLISIS EXTERNO.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La **matriz dafo** divide por tanto el **análisis** externo en oportunidades y en amenazas.

- ✓ **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- ✓ **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar

las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

ANÁLISIS INTERNO.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la **matriz** de **análisis dafo** trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- ✓ **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- ✓ **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013)

FACTORES EXTERNOS

1. Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones)
2. Apoyo de organismos externos
3. Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores
4. Firma de nuevos acuerdos y convenios
5. Accesibilidad a la materia prima
6. Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento
7. Machismo persistente en contra del emprendimiento femenino
8. Nivel de educación impartida por instituciones educativas
9. Disponibilidad de servicios básicos
10. Disponibilidad tecnológica
11. Posibilidades de expansión
12. Obtención de permisos y certificaciones
13. Restricciones a la exportación
14. Disponibilidad de maquinaria
15. Competencia provocada por los nuevos entrantes
16. Ingreso de productos sustitutos
17. Mejora de ofertas por parte de la competencia
18. Propensión de las personas a gastar
19. Tasas de impuesto

TABLA 6.

Matriz de prioridades de factores externos.

Probabilidad de Ocurrencia	Alto	Medio	Bajo
Alto	1,3,5,6,9,10,12,14,15,17,18,19		
Medio	2,4,8,11,16	7,13	
Bajo			

Impacto Probabilístico

Nota: En la presente tabla se muestra los factores externos que mayor probabilidad de ocurrencia tienen y el impacto probabilístico que estos puedan producir en el ambiente de la empresa.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis

La matriz de prioridades de factores externos se realiza analizando la probabilidad de ocurrencia y el impacto probabilístico de cada uno de los factores calificándolos en nivel alto medio o bajo, a nuestro criterio los factores que merecen el nivel alto-alto son los siguientes:

1.- **Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones),** de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, en la actualidad crear una nueva empresa o mantener una existente, requiere de más esfuerzo y perseverancia debido al incremento de trámites legales y restricciones, los cuales toman largos periodos de tiempo y conllevan a mayor cantidad de gastos, como por ejemplo permisos de funcionamiento, certificaciones de diversas entidades públicas y privadas.

3**.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores**, este factor pertenece al grupo prioritario debido a que de los gustos y necesidades de los consumidores las empresas podrán seguir fabricando y distribuyendo sus productos, si estos cambios no son conocidos por la empresa puede acarrear dificultad para llegar a los clientes de la manera correcta, de esta manera disminuir su nicho de mercado.

5.- Accesibilidad a la materia prima, al ser empresas de transformación es de fundamental importancia el contar con el debido acceso a la materia prima suficiente y necesaria para llevar a cabo su función productiva de manera correcta sin interrupciones.

6.- Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento, para iniciar un nuevo negocio, siempre es necesario contar con el apoyo del entorno en el cual se lo va a desarrollar, pero no siempre se obtiene el apoyo que se busca y al contrario se reciben palabras negativas y poco alentadoras, las cuales pueden afectar al emprendedor haciéndolo desistir de su ideal.

9.- Disponibilidad de servicios básicos, al ser empresas de transformación requieren contar con todo tipo de servicios básicos necesarios para complementar sus procesos de producción de manera adecuada.

10.- Disponibilidad tecnológica, en la actualidad toda empresa necesita estar actualizada en cuanto a equipos tecnológicos que les ayudaran a optimizar tiempos y recursos, generando una ventaja competitiva y comparativa para la empresa.

12.- Obtención de permisos y certificaciones, en la actualidad el contar con todas las normativas legales, permisos y certificaciones, aportan a la empresa un nivel de reconocimiento, prestigio, óptima imagen corporativa frente a la competencia, y de esta manera sus clientes permanecerán fieles a sus productos.

14.- Disponibilidad de maquinaria, al ser empresas de transformación requiere de maquinaria específica que ayude en sus funciones cotidianas, mejorando su capacidad productiva y eficiencia en sus procesos.

15.- Competencia provocada por los nuevos entrantes, como en toda actividad económica, existe la posibilidad de que surjan nuevos emprendimientos que se dediquen a la misma actividad, lo que conlleva a una competencia directa la cual las empresas tienen que saber resistir si desean mantenerse en el mercado.

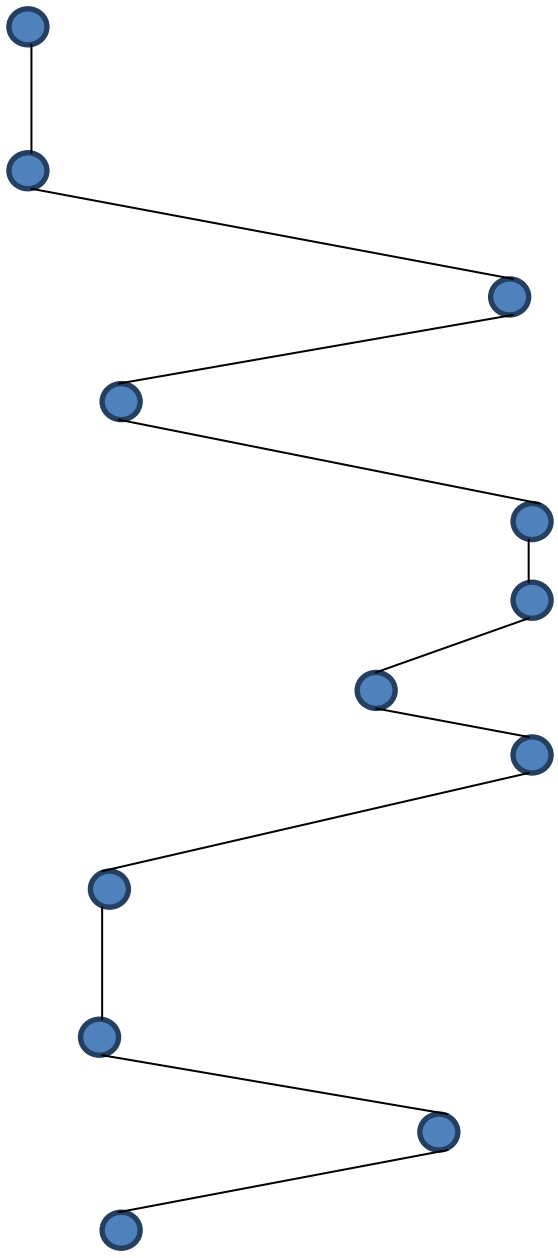
17.- Mejora de ofertas por parte de la competencia, a medida que una empresa va creciendo necesita planificar cada una de las estrategias que desea llevar a cabo para permanecer vigente en el mercado y activa en sus funciones.

18.- Propensión de las personas a gastar, para una empresa la disposición que sus clientes tengan al adquirir sus productos, es un factor esencial que puede ser aprovechado para incrementar sus ventas e ingresar a nuevos nichos de mercado.

19.- Tasas de impuesto, como toda organización están obligados a cumplir con los pagos necesarios para mantenerse al margen de lo legal, para que trabajen de manera legal sin temor de incurrir en multas y sanciones que puedan afectar su funcionamiento. (Maryuri - Alejandra)

TABLA 7.

Perfil estratégico de factores externos.

FACTORES	= - N + + +
1.- Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones)	
3.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	
5.- Accesibilidad a la materia prima	
6.- Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento	
9.- Disponibilidad de servicios básicos	
10.- Disponibilidad tecnológica	
12.- Obtención de permisos y certificaciones	
14.- Disponibilidad de maquinaria	
15.- Competencia provocada por los nuevos entrantes	
17.- Mejora de ofertas por parte de la competencia	
18.- Propensión de las personas a gastar	
19.- Tasas de impuesto	
Leyenda: **=Muy Negativo, - Negativo, + Positivo, ++ Muy Positivo, N Neutro**	

Nota: En la presente tabla se detallan los factores externos y el impacto de los mismos en el ambiente de una empresa.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis

Con la matriz de perfil estratégico de factores externos, podemos identificar y clasificar mediante la calificación de muy negativo, negativo, neutro, positivo, muy positivo, los factores para que nos de cómo resultado cuáles de ellos son oportunidades, amenazas obteniendo los siguientes resultados:

Los positivos, muy positivos son las oportunidades entre los cuales tenemos, accesibilidad a la materia prima, disponibilidad de servicios básicos, disponibilidad tecnológica, obtención de permisos y certificaciones, disponibilidad de maquinaria, propensión de las personas a gastar, se consideran estos factores como oportunidades debido a que la empresa debe aprovechar estas situaciones para mejorar su estado actual generando ventajas competitivas que le permitan liderar el mercado haciendo frente a las empresas rivales.

Los negativos y muy negativos son considerados amenazas y entre ellas encontramos las siguientes: políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones), cambios en las necesidades y gustos de los consumidores, influencia de la sociedad sobre el emprendimiento, competencia provocada por los nuevos entrantes, mejora de ofertas por parte de la competencia, tasas de impuesto, debido a que su influencia en el entorno puede afectar al desempeño y desarrollo de la empresa encontramos como amenazas latentes estos factores, provocando situaciones desfavorables que impiden su normal funcionamiento. (Maryuri - Alejandra)

TABLA 8.

Matriz de evaluación de factores externos.

FACTORES	PESO	CLASIFICACION(1-5)	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
5.- Accesibilidad a la materia prima	0,10	5	0.50
9.- Disponibilidad de servicios básicos	0,08	4	0.32
10.- Disponibilidad tecnológica	0,08	4	0.32
12.- Exigencia de normativas legales, permisos y certificaciones	0,07	5	0.35
14.- Disponibilidad de maquinaria	0,08	4	0.32
18.- Propensión de las personas a gastar	0,06	4	0.24
AMENAZAS			
1.- Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones)	0,10	5	0.50
3.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	0,09	5	0.45
6.- Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento	0,08	3	0,24
15.- Competencia provocada por los nuevos entrantes	0,10	5	0,50
17.- Mejora de ofertas por parte de la competencia	0,09	4	0,36
19.- Tasas de impuesto	0,07	4	0,28

Total	**1,0**		**4.38**

Nota: En la presente tabla se clasifica los factores en oportunidades y amenazas para conocer las de mayor peso e importancia.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

ANÁLISIS

El método utilizado para la asignación de peso a las variables fue de acuerdo al nivel de importancia que tienen para la creación y desarrollo de actividades productivas de las empresas, obteniendo como resultado que las oportunidades más relevantes son: la accesibilidad a la materia prima, la obtención de permisos y certificaciones, la disponibilidad de servicios básicos, tecnológica y de maquinaria, todos factores requeridos para el inicio y desarrollo de la empresa, tomando en cuenta que para una compañía de transformación la falta de uno de estos factores significaría la paralización de sus funciones productivas, lo cual conlleva a un retraso en la distribución de sus productos es decir un incumplimiento de sus compromisos con los clientes, los cuales podrían dejar de confiar en la empresa y buscar un nuevo abastecedor de los mismos productos.

Al igual que se encontró como amenaza principal el incremento de restricciones y requisitos de la política gubernamental, para la creación, evolución de las empresas. Además la competencia provocada por los nuevos entrantes, los cambios en las necesidades, gustos de los consumidores, los cuales no permiten estar a la par con las nuevas tendencias, necesidades de los consumidores, rezagando de esta manera a la empresa en comparación con las demás que se encuentran en el mercado, generando pérdidas que pueden ser muy significativas para la empresa y su desarrollo. (Maryuri - Alejandra)

FACTORES INTERNOS

1. Productos definidos
2. Proveedores de materia prima estables
3. Experiencia en la actividad emprendedora
4. Organización legalmente constituida
5. Estructura organizacional definida
6. Personal capacitado
7. Motivación para emprender
8. Disponibilidad de fuentes de financiamiento
9. Constante control de rentabilidad
10. Ingenio para emprender
11. Estudios de mercado poco habituales
12. Conocimiento del comportamiento de la competencia
13. Limitada promoción y publicidad del negocio
14. Generación de fuentes de empleo
15. Aporte a la economía
16. Control de calidad de productos
17. Capacidad innovadora
18. Procesos de planificación estratégica
19. Fidelización de los clientes
20. Asociatividad
21. Buenas prácticas ambientales
22. Buenas prácticas de negocio
23. Potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada
24. Organización social

25. Mercados emergentes
26. Economía solidaria
27. Incremento de trabajadores temporales
28. Satisfacción personal al emprender

TABLA 9.

Matriz de prioridades de factores internos.

Probabilidad de Ocurrencia	Alto	Medio	Bajo
Alto	1,2,4,5,8,11,12,13,14,16,18,19,20,23,26,27		
Medio	3,6,9,10,15,17,21,22,25	7,24,28	
Bajo			
	Alto	Medio	Bajo
	Impacto Probabilístico		

Nota: En la presente tabla se muestra los factores internos que mayor probabilidad de ocurrencia tienen y el impacto probabilístico que estos puedan producir en el ambiente interno de la empresa.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis

La matriz de prioridades de factores internos se realiza analizando la probabilidad de ocurrencia y el impacto probabilístico de cada uno de los factores calificándolos en nivel alto medio o bajo, a nuestro criterio los factores que merecen el nivel alto-alto son los siguientes:

1.-Disponibilidad de fuentes de financiamiento, al iniciar un nuevo negocio la principal duda es el cómo se van a cubrir todos los gastos que esto conlleva, tomando en cuenta que al no contar con los recursos económicos necesarios, la implementación de lo planificado no

sería posible, por los cual es un factor de suma importancia dentro de la creación y desarrollo de las empresas.

2.-Organización legalmente constituida, una empresa que se encuentra en esta situación debe cumplir con muchas obligaciones legales al igual que goza de beneficios importantes que le proporciona la seguridad de trabajar sin temor de incurrir en multas y sanciones por incumplimientos reglamentarios.

4.-Estructura organizacional definida, una empresa que sabe cuáles son sus funciones, cargos y actividades, se desempeña de mejor manera, controla permanentemente el desarrollo de las mismas, lo que le permite identificar fallas, errores dentro de sus procesos, corregirlos de manera constante para mejorar su eficiencia, desempeño, rendimiento.

5.-Productos definidos, al ser empresas de transformación, deben tener claro cuál es su mercado meta, las necesidades y expectativas del mismo para de esta manera brindar productos que tengan acogida satisfaciendo completamente los requerimientos de los consumidores.

8.-Proveedores de materia prima estables, al ser empresas de transformación, el contar con fuentes de abastecimiento confiables, asegura que su producción sea normal e ininterrumpida, garantizando el cumplimiento de compromisos con sus clientes.

11.-Estudios de mercado poco habituales, al ser empresas de transformación, la diferenciación de productos puede llevar al éxito de la empresa, mientras que la falta de innovación por desconocimiento del comportamiento actual del mercado puede significar el retraso de la empresa generando que la competencia tome ventaja e ingrese a nuevos mercados.

12.-Conocimiento del comportamiento de la competencia, como toda empresa debe estar al tanto del comportamiento de la competencia para utilizar esta información como estrategia de superación, tomando de la competencia sus mejores prácticas y mejorándolas, convirtiéndolas a su favor para perfeccionar sus procesos.

13.-Limitada promoción y publicidad del negocio, para que los productos lleguen a ser conocidos por los consumidores, debe existir un nivel de publicidad que llegue a ellos de manera que atraiga su interés al punto de que necesiten adquirirlos.

14.-Generación de fuentes de empleo una empresa cuando inicia sus actividades requiere de personal para llevarlas a cabo, motivo por el cual el nacimiento de un negocio también significa la creación de nuevas plazas de empleo. Que brindan la posibilidad de que varias personas del entorno que antes no encontraban una fuente de empleo, obtengan una función estable dentro de una empresa que les brinda la posibilidad de generar sus propios ingresos. La empresa genera, mantiene y amplia el empleo, por cada dólar ganado se benefician cinco personas del entorno, debido a que se forma una cadena de requerimientos.

16.-Control de calidad de productos al ser empresas de transformación están conscientes de que la calidad de sus productos tiene que ver en gran parte con el éxito del negocio, y con el nivel de competencia que representan en el mercado. El cual es de vital importancia para la preferencia que se obtiene frente a sus consumidores, a mayor consumo, mejores serán sus ingresos. También su objetivo es ofrecer precios cómodos al alcance de todo su público en general.

18.-Procesos de planificación estratégica para toda empresa u organización es de vital importancia que sus actividades vayan dirigidas hacia una meta clara y precisa, que les proporcione una visión de que es lo que quieren hacer y alcanzar.

19.-Fidelización de los clientes, este factor es esencial dentro del desarrollo de la empresa, debido a que si sus productos logran fidelizar a los clientes, su nivel de ventas e ingresos mejorara de manera constante, lo que le permitirá mantenerse vigente en el mercado competitivo.

20.-Asociatividad, pertenecer a grupos o asociaciones, les brinda a las empresas un nivel de seguridad, cuentan con el apoyo de las mismas para desempeñarse de mejor manera y llevar a cabo sus actividades centrándose en buscar el bienestar de sus integrantes y el entorno en el que se desarrollan.

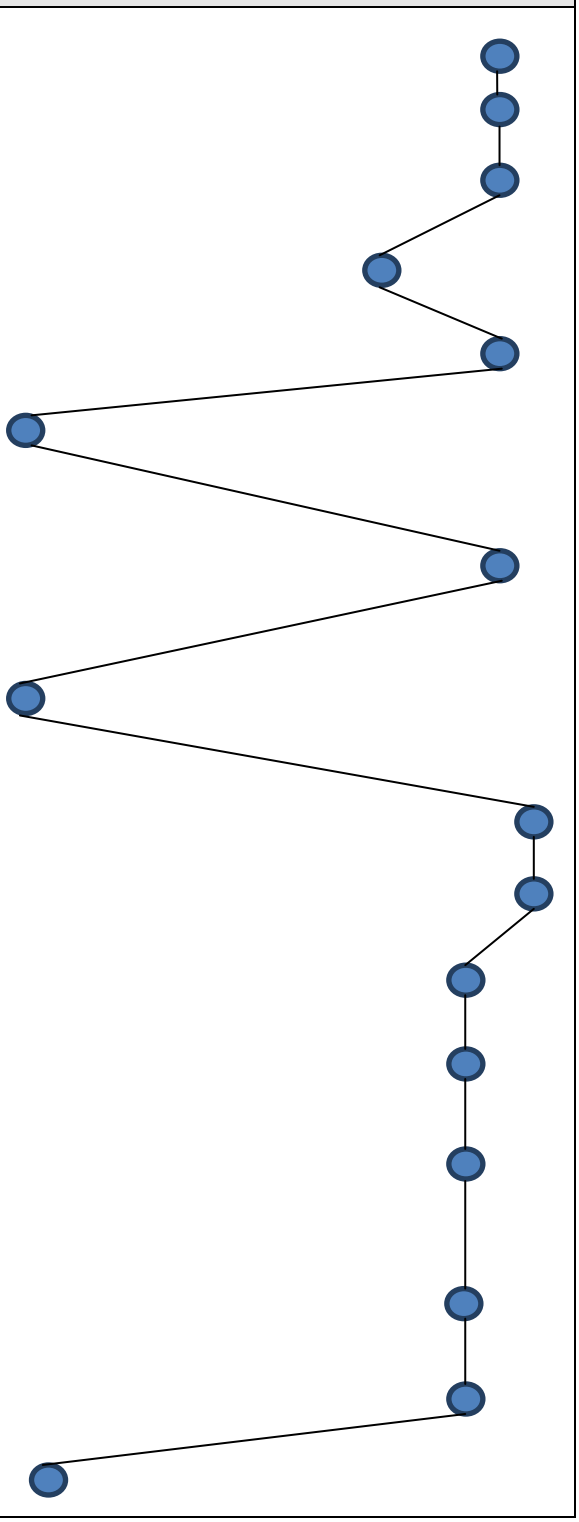
23.-Potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada, una empresa de transformación necesita contar con unas instalaciones adecuadas que le permitan realizar cada una de sus tareas de manera eficiente, sin interrupciones ni molestias de ningún tipo, para lo cual debe invertir tiempo, dinero y demás recursos para obtener las instalaciones necesarias, aprovechando cada área al máximo nivel de funcionamiento, de igual manera si la empresa incrementa su oferta debe incrementar también su capacidad productiva para que la falta de espacios disponibles para la producción, no afecte su desempeño normal.

26.-Economía solidaria, estas empresas además de obtener un beneficio económico, buscan el desarrollo y bienestar de las comunidades sectores en los que se desempeñan, para que a medida que la empresa va desarrollándose sus miembros alcancen un nivel de vida sustentable.

27.-Incremento de trabajadores temporales, este factor podría afectar de manera importante al desarrollo de las empresas debido a que si los trabajadores son removidos constantemente de sus puestos, se incurren en gastos de capacitación y adiestramiento. (Maryuri - Alejandra)

TABLA 10.

Perfil estratégico de factores internos.

FACTORES	= - N + + +
1.- Disponibilidad de fuentes de financiamiento	
2.- Organización legalmente constituida	
4.- Estructura organizacional definida	
5.- Productos definidos	
8.- Proveedores de materia prima estables	
11.- Estudios de mercado poco habituales	
12.- Conocimiento del comportamiento de la competencia	
13.- Limitada promoción y publicidad del negocio	
14.- Generación de fuentes de empleo	
16.- Control de calidad de productos	
18.- Procesos de planificación estratégica	
19.- Fidelización de los clientes	
20.- Asociatividad	
23.- Potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada	
26.- Economía solidaria	

27.- Incremento de trabajadores temporales	
Leyenda: **=Muy Negativo, - Negativo, + Positivo, ++ Muy Positivo, N Neutro**	

Nota: En la presente tabla se detallan los factores internos y el impacto de los mismos en el ambiente de una empresa.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis.

Con la matriz de perfil estratégico de factores internos, podemos identificar y clasificar mediante la calificación de muy negativo, negativo, neutro, positivo, muy positivo, los factores para que nos de cómo resultado cuáles de ellos son fortalezas y debilidades obteniendo los siguientes resultados:

Los positivos y muy positivos son las fortalezas entre las cuales encontramos: la disponibilidad de fuentes de financiamiento, que la organización este legalmente constituida, que tenga una estructura organizacional definida, cuente con productos definidos, con proveedores de materia prima estables, que tengan conocimiento del comportamiento de la competencia, que generen fuentes de empleo, realicen control de calidad de productos, tengan procesos de planificación estratégica, logren la fidelización de los clientes y asociatividad, potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada y economía solidaria, cada uno de estos factores representa una fortaleza para la empresa por que le proporcionan la seguridad de trabajar de acuerdo a lo que manda la ley, cumpliendo con sus responsabilidades y obligaciones, ayudando a su desarrollo mediante la implementación de metas y objetivos que les ayuden a medir su rendimiento y productividad para que logren alcanzar su máximo desempeño, y de esta manera puedan satisfacer a los consumidores de manera eficiente alcanzando su fidelización la cual les permitirá ampliar su mercado meta, llevando a la empresa cada vez más lejos.

Los negativos y muy negativos son las debilidades entre las cuales encontramos: los estudios de mercado poco habituales, la limitada promoción y publicidad del negocio, el incremento de trabajadores temporales, cada uno de estos factores representan debilidades para las empresas debido a que son los puntos más débiles que se puede encontrar dentro de su funcionamiento habitual, los cuales pueden acarrear perdidas en sus ventas, disminución de su nicho de mercado, incremento en sus gastos y costos de producción, entre otros problemas que si no son tratados y corregidos a tiempo dentro de la empresa pueden llevar a serias consecuencias que la organización no pueda sobrellevar. (Maryuri - Alejandra)

TABLA 11.

Matriz de evaluación de los factores internos.

FACTORES	**PESO**	**CLASIFICACIÓN**	**PONDERACIÓN**
FORTALEZAS			
1.- Disponibilidad de fuentes de financiamiento	0,07	5	0,35
2.- Organización legalmente constituida	0,06	5	0,30
4.- Estructura organizacional definida	0,06	5	0,30
5.- Productos definidos	0,06	4	0,24
8.- Proveedores de materia prima estables	0,08	5	0,40
12.- Conocimiento del comportamiento de la competencia	0,06	4	0,24

14.- Generación de fuentes de empleo	0,06	4	0,24
16.- Control de calidad de productos	0,05	4	0,20
18.- Procesos de planificación estratégica	0,05	4	0,20
19.- Fidelización de los clientes	0,05	4	0,20
20.- Asociatividad	0,06	5	0,30
23.- Potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada	0,07	5	0,35
26.- Economía solidaria	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
11.- Estudios de mercado poco habituales	0,08	5	0,40
13.- Limitada promoción y publicidad del negocio	0,06	4	0,24
27.- Incremento de trabajadores temporales	0,07	4	0,28
Total	**1,0**		**4,48**

Nota: En la presente tabla se clasifica los factores en fortalezas y debilidades para conocer las de mayor peso e importancia.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

ANÁLISIS

Este análisis se realizó asignando un peso a las variables de acuerdo al nivel de importancia que tienen para la creación y desarrollo de actividades productivas de las empresas, obteniendo como resultado que las fortalezas más relevantes son, contar con proveedores de materia prima estables, también la disponibilidad de fuentes de financiamiento, además de la potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada que permita el desarrollo de la empresa. Estos factores representan las fortalezas más importantes que la empresa debe aprovechar debido a que si cuenta con ellas, podrá mejorar sustancialmente su producción, mejorar la calidad de sus productos y el rendimiento de cada uno de los trabajadores, utilizando esto como ventaja competitiva frente a las demás empresas de su medio. Las fortalezas con las que cuenta la empresa le permitirán diseñar mejores estrategias de mejoramiento continuo.

Al igual que se encontró como debilidad principal que los estudios de mercado son poco habituales lo que no permite el conocimiento a profundidad de las necesidades, expectativas del mercado, el cliente en general, lo que podría perjudicar a la empresa al momento de querer llegar con sus productos hacia un mayor número de clientes, además no podrá adaptarse de manera eficiente a los requerimientos de su público objetivo o de nuevos mercados a los que desee llegar. Además no podrá adoptar nuevas técnicas, procesos de elaboración y comercialización de cada una de sus líneas de productos. (Maryuri - Alejandra)

TABLA 12.

Matriz DAFO- IMPACTO

MATRIZ DAFO – IMPACTO			FACTORES EXTERNOS												TOTAL
			OPORTUNIDADES						AMENAZAS						
			5.- Accesibilidad a la materia prima	9.- Disponibilidad de servicios básicos	10.- Disponibilidad tecnológica	12.- Exigencia de normativas legales, permisos y certificaciones	14.- Disponibilidad de maquinaria	18.- Propensión de las personas a gastar	1.- Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones)	3.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	6.- Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento	15.- Creación de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad	17.- Mejora de ofertas por parte de la competencia	56 19.- Tasas de impuesto	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	1.- Disponibilidad de fuentes de financiamiento	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	**16**
		2.- Organización legalmente constituida	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	3	**20**
		4.- Estructura organizacional definida	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	**17**
		5.- Productos definidos	5	4	4	4	5	2	1	3	1	2	3	1	**35**
		8.- Proveedores de materia prima estables	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	**21**
		12.- Conocimiento del comportamiento de la competencia	1	1	3	1	3	1	1	4	1	3	4	1	**24**
		14.- Generación de fuentes de empleo	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	**27**
		16.-Control de calidad de productos	4	4	5	5	4	1	1	3	1	2	4	1	**35**
		18.- Procesos de planificación estratégica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**
		19.- Fidelización de los clientes	2	1	3	4	3	3	1	4	1	4	5	1	**32**
		20.- Asociatividad	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	**20**
		23.- Potencialidad de utilización optima de la capacidad instalada	5	5	4	4	5	1	1	1	1	4	3	1	**35**
		26.- Economía solidaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**
	DEBILIDADES	11.- Estudios de mercado poco habituales	1	1	4	1	4	2	1	5	1	4	5	1	**30**
		13.- Limitada promoción y publicidad del negocio	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	5	1	**22**
		27.- Incremento de trabajadores temporales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**14**
TOTAL															

Nota: En la presente tabla se relaciona fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de conocer el estado actual de la empresa.
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

Análisis

Luego de un análisis se determinó que las empresas investigadas, se encuentran en posición ofensiva, lo que significa que cuenta con mayores fortalezas y oportunidades que pueden aprovechar al máximo, los factores analizados representan puntos positivos y significativos, que si la empresa los pone en práctica logrará un mejor desempeño en cada una de sus áreas, cumpliendo así con las metas y objetivos propuestos, cubriendo mayor número de consumidores, ampliando su mercado actual y llegando al éxito propuesto.(Maryuri - Alejandra)

El resultado de la aplicación DAFO – IMPACTO se muestra a continuación que las empresas se encuentran en:

TABLA 13.

DAFO-IMPACTO.

OFENSIVA	DEFENSIVA
ADAPTATIVA	SUPERVIVENCIA

Nota: En la presente tabla se muestra la situación actual en la que se encuentra la empresa
Elaborado por: Maryuri Suango - Alejandra Naranjo.

FORTALEZAS

F1.- Disponibilidad de fuentes de financiamiento

F2.- Organización legalmente constituida

F4.- Estructura organizacional definida

F5.- Productos definidos

F8.- Proveedores de materia prima estables

F12.- Conocimiento del comportamiento de la competencia

F14.- Generación de fuentes de empleo

F16.- Control de calidad de productos

F18.- Procesos de planificación estratégica

F19.- Fidelización de los clientes

F20.- Asociatividad

F23.- Potencialidad de utilización óptima de la capacidad instalada

F26.- Economía solidaria

OPORTUNIDADES

O5.- Accesibilidad a la materia prima

O9.- Disponibilidad de servicios básicos

O10.- Disponibilidad tecnológica

O12.- Obtención de permisos y certificaciones

O14.- Disponibilidad de maquinaria

O18.- Propensión de las personas a gastar

DEBILIDADES

D11.- Estudios de mercado poco habituales.

D13.- Limitada promoción y publicidad del negocio

D27.- Incremento de trabajadores temporales

AMENAZAS

A1.- Políticas gubernamentales (incremento de requisitos y restricciones)

A3.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores

A6.- Influencia de la sociedad sobre el emprendimiento

A15.- Creación de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad

A17.- Mejora de ofertas por parte de la competencia

A19.- Tasas de impuesto

Las Estrategias Ofensivas son:

- ✓ Incremento del nivel de ventas en el mercado.
- ✓ Posición competitiva estratégica.
- ✓ Fidelización de clientes.
- ✓ Introducción a mercados desatendidos.
- ✓ Aplicación de campañas de marketing.
- ✓ Emplear estudios de mercado.
- ✓ Adopción de las Normas ISO 9001(Sistema de Gestión de Calidad) y 14000 (gestión ambiental)

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

- ✓ Los factores que influyen en la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación son: **factores políticos, legales y regulatorios**, tales como, las políticas gubernamentales que han incrementado los requisitos y restricciones para la creación y desarrollo de empresas ya existentes, lo que desanima a los nuevos emprendedores a continuar con su trabajo, además de la obtención de permisos y certificaciones que incrementan los costos y el tiempo que tarda una empresa al iniciar sus funciones, **factores ambientales**, así como las buenas prácticas ambientales que la empresa pueda establecer dentro de sus actividades para obtener un mayor prestigio y reconocimiento en el mercado, **factor económico** en el que interviene el acceso a financiamiento, sin el cual los nuevos emprendedores no podrán poner en marcha su idea de negocio, **factor tecnológico** es el caso de la disponibilidad de equipos tecnológicos y todo tipo de maquinaria que una empresa de transformación necesita para llevar a cabo sus procesos productivos, **factor social**, es la influencia de la sociedad sobre la actividad emprendedora y el apoyo o desinterés que el entorno muestre ante la nueva empresa, la cual debe estar al tanto de cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y de los cambios que se vayan presentando en el mercado.
- ✓ Los factores más relevantes para la creación de pequeñas y medianas empresas de transformación son: **factores políticos, legales y regulatorios**, debido a su importancia y la necesidad que tienen las nuevas empresas de regir sus actividades de acuerdo a lo establecido en la ley; **factor económico** porque para iniciar se necesita capital para cubrir

los costos y gastos en los que se incurre al momento de implementar una nueva empresa, el **factor social** es el que brinda el apoyo necesario para conocer las nuevas tendencias y requerimientos del entorno.

- ✓ **El factor con mayor impacto es el social**, debido a que el 100% de empresas encuestadas afirman que al iniciar sus actividades requieren de personal para llevarlas a cabo, motivo por el cual el nacimiento de un negocio también significa la creación de nuevas plazas de empleo. Que brindan la posibilidad de que varias personas del entorno que antes no encontraban una fuente de empleo, obtengan una función estable dentro de una empresa que les brinda la posibilidad de generar sus propios ingresos. La empresa genera, mantiene y amplia el empleo, por cada dólar ganado se benefician cinco personas del entorno, debido a que se forma una cadena de requerimientos.
- ✓ Una vez analizados cada uno de los factores más importantes y relevantes se comprueba la teoría de Howard Stevenson, la que expresa que la creación de empresas está apoyado en las oportunidades, de manera que el desarrollo personal está ligado con el desarrollo de la empresa, esto se concluye por que las empresas investigadas afirman que su enfoque principal es el bienestar y desarrollo del sector en el que se desempeñan, más que en la obtención de beneficios propios.

RECOMENDACIONES

- ✓ Cada empresa debe conocer a profundidad cuál es su situación real, con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para que de esta manera esté preparada y pueda direccionar sus esfuerzos a la mejora continua, buscando siempre mantener su ventaja competitiva.
- ✓ Las empresas deben tomar en cuenta y conocer cada uno de los factores, porque estos influyen directa o indirectamente en las actividades de la empresa, si esta no está al tanto de lo que ocurre en su entorno, podría resultar afectada negativamente, impidiendo su normal desarrollo.
- ✓ Considerando al estudio de mercado como un aspecto primordial dentro del factor social se recomienda que las empresas investigadas implementen dentro de su planificación un número de estudios de mercado que ellos consideren pertinentes, con el fin de conocer a profundidad las necesidades, expectativas y requerimientos tanto de sus clientes como del mercado en el que se desarrolla.
- ✓ Las empresas de economía solidaria (Sector Salinas), se recomienda que integren a más sectores además de crear nuevos proyectos, para que el progreso sea general, y de esa manera toda la población sea beneficiada.
- ✓ Para nuevos emprendedores, se recomienda que para generar un nuevo negocio no se debe copiar uno existente; sino que se debe innovar mejorando lo que las empresas actuales están ofreciendo a sus clientes, analizando la viabilidad de la idea en el mercado, que tanta acogida pueda generar en los consumidores, de manera que se reduzcan los riegos de fracaso al iniciar una empresa, considerando que al duplicar una actividad ya existente sin

ofrecer cambio alguno, no garantiza el éxito del mismo, al contrario ocasiona que este no sea factible no logrando desarrollarse.

- ✓ Se recomienda a las empresas investigadas, invertir en publicidad y promoción de cada uno de sus negocios, para que de esta manera den a conocer toda su gama de productos con sus atributos y características para aumentar las ventas en mercados ya atendidos.
- ✓ Como las empresas investigadas se encuentran en posición ofensiva se recomienda aplicar las siguientes estrategias de mejora:

Incremento del nivel de ventas en el mercado mediante el incremento de su producción, entrada a nuevos segmentos de mercado, a través de la oferta de nuevos y mejores productos.

Posición competitiva estratégica, mediante la aplicación de estrategias que aporten al mejoramiento continuo de sus tareas y actividades.

Fidelización de clientes, brindándoles productos que satisfagan completamente sus necesidades y requerimientos.

Introducción a mercados desatendidos para cubrir cualquier eventualidad que pueda ocurrir y que provoque la pérdida de su principal fuente de consumo.

Aplicación de campañas de marketing, mediante técnicas y estrategias publicitarias y de imagen que contribuyan a su desarrollo.

Emplear estudios de mercado que permitan conocer a profundidad las necesidades y expectativas de los clientes, brindando asi la oportunidad de realizar mejoras e innovación que satisfaga completamente a los consumidores.

Adopción de las Normas ISO 9001(Sistema de Gestión de Calidad) y 14000 (Gestión ambiental) garantizando reconocimiento y preferencia.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa: http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/

Formichella, M. M. (Enero de 2004). *municipios.unq.edu.ar*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de municipios.unq.edu.ar: http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economia.*

Arrow , & Debreu . (s.f.).

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (s.f). *ecotec.* Obtenido de ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/19961_2008-CEE-GLYNCH-00151.pdf

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion: Administracion, economia, humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Pearson Educacion de Colombia Ltda.

Cardoso, G. (25 de 03 de 2014). *CORPORACION NACIONAL DE FINANZAS POPULARES Y SOLIDARAS "CONAFIPS"* . Obtenido de CORPORACION NACIONAL DE FINANZAS POPULARES Y SOLIDARAS "CONAFIPS" : http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Finanzas-Populares-y-Solidarias.pdf

Collao Grandi , K. (s.f). *asofinbolivia.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de asofinbolivia: http://www.asofinbolivia.com/archivos/33%20editorial.pdf

Definición ABC . (s.f). *DefinicionABC*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de DefinicionABC: http://www.definicionabc.com

Díaz Casero, J. C; Urbano Pulido, D.; Hernández Mo. (2005). *redalyc.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de redalyc: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120410012

Drucker. (1985).

edukavital. (01 de 2013). *edukavital.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de edukavital: https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html

Escobar, G. (14 de Febrero de 2014). *gaesva*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de gaesva: http://gaesva.blogspot.com/2011/01/el-sentido-de-crear-empresa.html

Espinosa Mosqueda, R., Archundia Fernández, E., & Contreras Soto, R. (s.f). *Eumed.net*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de Eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1191/concepto_de_pyme.html

Ferrer, & Tresierra. (julio, 2009).

Foss, & Klein. (2005:15).

Garcia, J., & Casanueva, C. (s.f.). *Practicas de la Gestion Empresarial.*

Gartner. (1989).

Gestiopolis. (24 de Septiembre de 2002). *gestiopolis.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-de-la-empresa-moderna-de-transformacion/

Gómez Pereira , B. (s.f). *Entrepreneur*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de Entrepreneur: http://www.entrepreneur.com/article/267029

Gomez, L. A. (s.f.). *Google Academico.* Obtenido de http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf

Gómez, L. A. (s.f). *Google academico.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de Google academico: http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Admisntracion Estrategica Competitividad y Globalizacion: conceptos y casos.* Mexico: CENGAGE Learning.

Icard, B., Ignasi, & Otros. (2011). *Creacion de empresas: Emprendimiento e innovacion.* Bogota- Colombia: RA- MA Ediciones de la U.

Jacques , F. L., Cisneros, L. F., Mejia, J. H., & Morelos. (2011). *Administracion de PYMES: emprender, dirigir y desarrollar empresas.* Naucalpan de Juarez- Mexico: PEARSON EDUCACION.

Lengua, D. d. (s.f.).

Lengua, D. d. (s.f.).

Nelson, & Winter. (1982).

North , D. (1990).

Nuñez, & Suarez. (2003).

Páez Pérez, P. (2016). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado.* Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/RESOLUCION-41-2016.pdf

Penrose, E. (1959).

Productividad, M. d. (s.f). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de Ministerio de Industrias y Productividad: http://www.industrias.gob.ec/100-emprendedores-de-la-provincia-de-bolivar-reciben-capacitacion/

Rodríguez Ramírez, A. (Junio de 2009). *scielo.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt

Romero, R. (s.f.). *Marketing.*

s.a. (Enero de 2017). *UEB.* Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de UEB: http://www.ueb.edu.ec/app/mujer/images/PDF/art%C3%ADculo-3.pdf

s.a. (s.f). *tuempresaexitosa*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de tuempresaexitosa: http://tuempresaexitosa.blogspot.com/2010/11/definicion-de-empresa-segun-diversos.html

s.a. (s.f). *ual.dyndns.org.* Recuperado el 2017, de ual.dyndns.org: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Costos_I/Pdf/Unidad_4.pdf

SELA, S. P. (Mayo de 2010). *sela.* Recuperado el 28 de Abril de 2017, de sela: http://www.sela.org/media/266280/t023600004305-0-vision_prospectiva_de_las_pymes.pdf

SENPLADES. (2015). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo.* Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo: www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/.../Agenda-zona-5.pd

Shane, & Venkatamaran. (2000).

SRI. (s.f). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de Servicio de Rentas Internas: http://www.sri.gob.ec/web/guest/32

Tareas, B. (10 de 02 de 2016). *Buenas Tareas*. Obtenido de Buenas Tareas: http://www.buenastareas.com/ensayos/Ley-Sep-Ley-De/82226158.html

Telegrafo, E. (25 de 07 de 2017). *El Telegrafo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de El Telegrafo: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administracion Estrategica.* Mexico: McGraw-Hill.

Thompson, I. (2007). *Promonegocios.net.* Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html

Vargas Angulo, E. R., & Garofalo Ronquillo, E. F. (2015-2016). *Repositorio Digital UEB.* Obtenido de Repositorio Digital UEB: http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/1781

Villalobos Valverde, J. A. (2016). *DOCPLAYER.* Obtenido de DOCPLAYER: http://docplayer.es/12902434-El-concepto-de-emprendimiento-y-su-relacion-con-la-educacion-%20el-empleo-y-el-desarrollo-local.html

Wikipedia. (s.f). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Guaranda

wordpress. (05 de 08 de 2014). *wordpress*. Obtenido de wordpress: https://constituciondelecuador.wordpress.com/2014/08/05/titulo-6-funciona/

ANEXOS

Anexo 1

1.- ¿Qué productos fabrica?

_____

_____

_____

_____

_____

2.- Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado.

a) 1 a 2 años ☐
b) 3 a 4 años ☐
c) 5 a 6 años ☐
d) de 6 años en adelante ☐

3.- ¿Cuál es el tipo de organización?

a) Jurídica ☐
b) Informal ☐

4.- ¿Tiene definida la estructura organizacional por escrito?

a) Si ☐
b) No ☐

5.- ¿Su personal ha recibido capacitación?

a) 6 últimos meses ☐
b) 12 últimos meses ☐
c) 3 años ☐
d) Nunca ☐

5.- ¿Por qué genero su negocio?

a) Por necesidad. ☐ ☐
b) Por seguir el negocio familiar.
c) Por sentirse realizado profesionalmente. ☐ ☐
d) Por mejorar sus ingresos.
e) Para crear fuentes de empleo. ☐
f) Otros. ☐

6.- ¿Como financio su negocio?

a) Capital propio. ☐
b) Préstamo bancario. ☐
c) Préstamo de cooperativa. ☐
d) Aporte de socios. ☐

7.- ¿Realiza análisis y control de la rentabilidad del negocio?

a) Si ☐
b) No ☐

8.- Los procesos y trámites de impuestos y permisos fueron:

a) Muy complicados ☐
b) Complicados ☐
c) Fáciles ☐
d) Muy fáciles ☐

10.- ¿De donde obtuvo la idea de negocio?

a) Idea propia. ☐
b) De una empresa existente. ☐
c) Sugerencia de un amigo. ☐
d) Experiencia previa de un negocio. ☐
e) Por incentivos del gobierno. ☐

11.- ¿Ha recibido su negocio apoyo de organismos?

a) Privados ☐
b) Estatales ☐
c) Ninguno ☐

12.- ¿Con qué frecuencia realiza estudios de mercado?

a) Cada 6 meses ☐
b) Cada año ☐
c) Nunca ☐

13.- ¿Conoce los precios y calidad de los productos de su competencia?

a) Si ☐
b) No ☐

14.- Conoce a profundidad las necesidades y expectativas de sus clientes?

☐

a) Si
b) No ☐

15.- Publicita y promociona su negocio utilizando:

a) Radio ☐
b) Prensa ☐
c) Televisión ☐
d) Internet ☐
e) Otros ☐
f) Ninguno ☐

16.- ¿Considera Ud. que la educación y capacitación son factores importantes en la creación de nuevos emprendimientos?

a) Si. ☐
b) No. ☐

17.- ¿Considera Ud. que el uso de equipos tecnológicos ayuda a mejorar la productividad de su empresa?

a) Si ☐
b) No ☐

18.- ¿Cada qué tiempo realiza renovación de sus equipos tecnológicos?

a) Cada seis meses. ☐
b) Cada año. ☐
c) De 5 años en adelante. ☐

19. ¿ Cuando creo su empresa, genero empleo?

a) Si ☐
b) No ☐

20.- ¿Considera que su empresa aporta al desarrollo del cantón?

a) Si ☐
b) No ☐

21.- En consideración de periodos pasados, la producción de su empresa a:

a) Ha incrementado. ☐
b) Se ha mantenido. ☐
c) Ha bajado. ☐

22.- ¿Su empresa ha sido beneficiada con la firma de algún tratado o acuerdo comercial?

a) Si ☐
b) No ☐

23.- ¿Considera la posibilidad de ampliar el giro o cobertura de su negocio?

a) Si ☐
b) No ☐
c) Nunca ☐

24.- ¿Cuenta con proveedores estables?

a) Si ☐
b) No ☐

25.- La materia prima que Ud. utiliza la encuentra:

a) En la cuidad ☐
b) En la provincia ☐
c) En otras ciudades del país ☐
d) Fuera del país ☐

26.- ¿Aplica control de calidad de productos?

a) Si ☐
b) No ☐

27.- ¿Considera Ud. que la edad es un limitante para emprender un negocio?

a) Si ☐
b) No ☐

28.- ¿Considera Ud. que el género es un limitante para emprender un negocio?

a) Si ☐
b) No ☐

29.- La actitud del emprendedor, ¿Es fundamental para la creación de una empresa? (Actitud positiva, conformista, negativa).

a) Si ☐
b) No ☐

30.- ¿Por qué eligió un tipo de empresa de transformación?

a) Porque tiene experiencia en el negocio. ☐
b) Es productor de materia prima. ☐
c) Aprovechar oportunidades del mercado. ☐

31.- ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre como emprender un negocio, antes de implementar su idea?

a) Si ☐
b) No ☐

32.- ¿Considera necesario que se fomente el emprendimiento como alternativa de desarrollo personal dentro las instituciones educativas?

a) Si ☐
b) No ☐

33.- Dentro de las actividades de su empresa, ¿Se fijan metas y propósitos?

a) Si ☐
b) No ☐

34.- ¿Que estrategias aplica para mantener la fidelidad de sus clientes?

a) Innovación de productos. ☐
b) Ofertas y promociones. ☐
c) Descuentos. ☐

35.- ¿Cuenta con acceso a servicios básicos para el giro de su negocio?

a) Si ☐
b) No ☐

36.- ¿Su negocio es parte de alguna asociación o agrupación?

a) Si ☐
b) No ☐

37.- ¿Aplica proyectos de responsabilidad social en su negocio?

a) SI ☐
b) No ☐

38.- ¿Cuenta con permisos emitidos por el Ministerio del Ambiente?

a) Si ☐
b) No ☐

39.- ¿Aplica buenas prácticas ambientales en su negocio?

a) Si ☐
b) No ☐

40.- La capacidad productiva de su empresa es:

a) Local ☐
b) Provincial ☐
c) Nacional ☐

41.- Tiene posibilidades de exportar su producto:

a) Si ☐
b) No ☐

42.- La maquinaria que utiliza es adquirida en el Ecuador.

a) Si ☐
b) No ☐

43.- ¿Se siente satisfecho con el hecho de haber emprendido en su propia empresa?

a) Si ☐
b) No ☐

Anexo 2.

Certificado del Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Informe Final del Proyecto de Investigacion Maryuri Suango-Alejandra Naranjo.docx (D29767622)
Submitted: 2017-07-25 23:32:00
Submitted By: apanaqui@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Desarrollo TESIS último.doc (D14962342)
proyecto capitulo 1 sep.doc (D11851012)
http://joelmondragoncruz.blogspot.com/
http://adryspv05.blogspot.mx/
https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-de-la-empresa-moderna-de-transformacion/
https://mercadeoypymes.blogspot.com/2015/09/desarrollo-de-la-chispa-empresarial.html
http://pymes-y-empresasfamiliares-uia.blogspot.com/2016/01/desarrollo-de-la-chispa-empresarial_18.html?_escaped_fragment_=
http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/
http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf
http://docplayer.es/12902434-El-concepto-de-emprendimiento-y-su-relacion-con-la-educacion-%20el-empleo-y-el-desarrollo-local.html

Instances where selected sources appear:

14

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Empresarial e Informática

DARWIN ESTRELLA
27-07-2017
11:27

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda 12 de Octubre del 2017

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Jorge Goyes Noboa, Director del Proyecto de Investigación, certifica que las señoritas: **SUANGO OLMEDO MARYURI ESTEFANIA** y **NARANJO QUIROZ ALEJANDRA PATRICIA**, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, dentro de la Modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 26 de Julio del 2017, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **"ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2016-2017",** dando como resultado un 8% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar,

ING. JORGE GOYES NOBOA

DIRECTOR