

MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL

1^{ER}

CONGRESO INTERNACIONAL^{de}
COMPETITIVIDAD EN LA MIPYMES



ISBN: 978-9942-21-991-6

COMPILADORES

Ing. Ana Vanessa Maldonado, MBA.
Lcdo. Max Olivares Alvares, MSc.

**MEMORIAS CIENTIFICAS DEL I CONGRESO
INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN LAS
MIPYMES**

I CONGRESO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES

Dr. Carlos Espinoza Cordero
Rector Universidad Metropolitana

Lic. M.S.c.(c) D. Max Olivares
Alvares
Director del CIDE

Dra. María Del Carmen Franco
Gómez
Vicerrectora Universidad
Metropolitana Sede Machala

Director Adjunto
PhD. José Lázaro Quintero

Ing. Ana Vanessa Maldonado
Córdova, MBA
Directora de la Carrera de Gestion
Empresarial
Universidad Metropolitana Sede
Machala.

Ing. Gabriela Mancero
SubDirectora

Eco. Esteban Quirola Bustos
Prefecto
Gobierno Autónomo Descentralizado
Provincial de El Oro

**Memorias Cientificas del I CONGRESO INTERNACIONAL DE
COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES**

Compiladores: Ing. Ana Vanessa Maldonado Córdova, MBA
Lcdo. Max Olivares Alvares

ISBN 978-9942-21-991-6
1° Edición, Febrero 2016

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE) y la Universidad Metropolitana (UMET).

Compiladores: Ing. Ana Vanessa Maldonado Córdova, MBA.
Lcdo. Max Olivares Alvares

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 - Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
<http://www.cidecuador.com>

Presentacion.-

"La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo". –

Jorge González Moore

En el mundo de los negocios como en la política, los deportes y las guerras siempre ha habido estrategias y estrategias. Todos los empresarios aún no sabiendo qué es una estrategia y aunque nada hayan estudiado de ello aplican una estrategia, sea esta imitar lo que hacen sus competidores directos o buscar nuevas alternativas y posibilidades de innovación, sea en sus productos o procesos, o en ambos, en las formas de comercialización y distribución, en las políticas de precios o en su manera de publicitar o imponer una marca.

Las últimas décadas se ha visto tomar una posición central dentro de la estrategia competitiva de las empresas primeramente a las actividades financieras y luego al marketing. De tal forma la propuesta de nuevas innovaciones y la generación de valor para el cliente pasaron a ocupar un lugar supremo, dejando totalmente a un lado la lucha contra las ineficiencias y altísimos niveles de desperdicios que invaden los distintos sectores y procesos de la empresa, tanto en sus aspectos productivos, como comerciales, financieros y de servicios. Este tipo de empresas se centran en obtener los máximos niveles de beneficios y cash flow, dejando a un lado el fortalecimiento de sus capacidades en el tiempo y así poder afrontar a los competidores cualesquiera sean estos.

Allá por la década de los ochenta el gurú estadounidense de la consultoría de negocios, Michael Porter, publica sus obras Estrategia Competitiva y luego Ventaja Competitiva. En estas obras el citado autor analiza cuáles son los factores y circunstancias que hacen a una empresa en un momento dado, más o menos competitiva, y por lo tanto qué estrategias deben ser aplicadas para adquirir y conservar la capacidad de ser competitivo y obtener óptimos niveles de rentabilidad en el mercado.

Este I Congreso Internacional de Competitividad en la MIPYMES realizado en la ciudad de Machala – El Oro – Ecuador los días 24, 25, 26 de Febrero de 2016 tiene como objetivo principal presentar el estado actual de las investigaciones realizadas por cada uno de sus expositores y a la vez es un importante referente académico para el intercambio de experiencias ya que sus ponentes en base a sus conocimientos transmitieron a los asistentes proyectos que puedan permitir el desarrollo y superación actual dentro del sector de las MIPYMES.

I CONGRESO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES

La Universidad Metropolitana Sede Machala en conjunto con la carrera de Gestión Empresarial y el Centro de Investigación y Desarrollo del Ecuador ponen a su disposición los resúmenes de cada uno de sus ponentes registrados en este magno evento.

RECTOR UNIVERSIDAD METROPOLITANA - DR. CARLOS ESPINOZA CORDERO, PHD

VICERRECTORA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA - DRA. MARÍA DEL CARMEN FRANCO GÓMEZ, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN EMPREARIAL, UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA – ING. ANA VANESSA MALDONADO, MBA.

Experiencias Empresarial:

Vinculación con la sociedad. socialización experiencias cooperativa de producción agropecuaria del sur y la UMET SEDE Machala.

Participantes

Manuel Adriano Muima Shingle
Víctor Miguel Quituzaca Tenemaza
Robert Alain Romero Robles
Teresa del Carmen Yaure Cabrera
Moderador: Rafael Ojeda Suárez

Resumen

Socializar las experiencias por los propios protagonistas de todo el proceso que dio lugar a la vinculación de la UMET con la Cooperativa de Producción Agropecuarias del Sur, COOPAS, para contribuir a salir de la intervención a través de: su historia, los procesos que dieron lugar a la intervención, la capacitación como vía para fortalecer la gestión del conocimiento al interior de la cooperativa y su contribución para tener una visión de futuro de la cooperativa y como producto inmediato disponer de un Programa de Desarrollo Participativo Cooperativa Inteligente para incorporar a profesores y estudiantes a través de proyectos de vinculación e investigación en la transformación de la cooperativa.

Conferencias:

Como ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento.

Ph.D.(a) Ivan Villamar Alvarado MBA
Ing. Kelvin Pizarro Romero
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Universidad Técnica de Machala
ivillamar@itb.edu.ec

Palabras Clave: Esfuerzo, Sacrificio, Constancia, Perseverancia y Disciplina

Resumen

Se ha tomado en consideración este tema sumamente muy importante como lo es **El Emprendimiento**, ya sea que se lo aplique en el ambito personal, profesional, laboral y más aún en el empresarial.

El emprendimiento se ha tornado un paradigma para muchas personas que tienen o sienten el temor de fracasar ya que ellos/ellas consideran que no pueden alcanzar los grandes logros como lo han hecho otras personas que si han tenido el valor de romper este paradigma y han tenido la valentía de lanzarse a este mundo desconocido para luego con iniciativa y responsabilidad encontrarse con el éxito anhelado.

Estos tip`s o fórmulas que se sugieren y recomiendan para poder aplicarlas, para luego transitar correctamente por este camino del éxito, donde se necesita saber y conocer como planificar, organizar, dirigir y controlar su propio negocio. Desde la idea de negocio hasta el posicionamiento en el mercado como un negocio rentable.

La pasión del emprendedor tiene que ser una prioridad en la mente de todos y todas las personas y estudiantes que están cursando en las diferentes instituciones de educación superior de nuestro país la carrera de administración de empresas y así puedan administrar eficientemente sus vidas, negocios y empresas sin temor al fracaso ya que **“Solo se fracasa cuando se deja de intentar”** y **“La vida es una lucha constante en donde solamente los cadáveres se rinden”**.

Matriz de efectos olvidados para la determinación del estado comercial de la empresa y sus posibles soluciones en el marketing empresarial

Dr. Jaime Tinto Arandes, PhD
Eco. Kléber Luna Altamirano, MBA
Ing. Diego Cisneros Quintanilla MBA
Universidad de los Andes
Universidad Católica de Cuenca
tintoster@gmail.com

Palabras claves: Marketing Empresarial, estado comercial de la empresa, matriz fuzzy, toma de decisiones

Resumen

Dentro del campo empresarial, cualquier decisión que amerite tomar acciones que cristalicen en un compromiso económico- financiero de futuro, pasa indiscutiblemente por conocer la situación comercial en la que se halla la empresa y determinar muy bien cuáles son sus posibles patologías que permitan ver como adoptar la mejor estrategia para el marketing empresarial.

En el siguiente trabajo presentamos algoritmos que permiten detectar la posible salud de la empresa para luego utilizar la teoría de efectos olvidados, mediante un sistema fuzzy, que logra proporcionar recomendaciones y correctivos oportunas para reconducir las actividades de la empresa hacia una normalidad aceptada con carácter de normalidad. Para ello consideramos el el prediagnostico de una empresa comercial dedicada a la comercialización de productos de belleza y maquillaje de mujer, en la ciudad de Cuenca, determinando las causas que producen la baja comercialización de los productos y describiendo algunos síntomas que hacen que la empresa presente ciertas enfermedades que hay que atacarlas.

Para ello utilizamos la matriz fuzzy de efectos olvidados donde nos permite ver que variables no son tomadas en cuenta, y así, poder arreglar la salud comercial de la empresa y por ende, poder tomar las decisiones correctas dentro de las estrategias que debe hacer frente el marketing empresarial.

Modelo difuso de creatividad para el diseño y fabricación de un nuevo modelo de zapato en la industria del calzado de Gualaceo (Provincia del Azuay)

Dr. Jaime Tinto Arandes, PhD
Eco. Kléber Luna Altamirano, MBA
Ing. Diego Cisneros Quintanilla MBA
Universidad de los Andes
Universidad Católica de Cuenca
tintoster@gmail.com

Palabras claves: Lógica difusa, grupo creatividad, nuevo modelo, industria calzado

Resumen

La realidad económica- financiera de la empresa del calzado en el cantón Gualaceo (provincia del Azuay) se ha caracterizado por una merma significativa en las cantidades vendidas de calzado atribuidas en mayor o menor medida a la actividad comercial de la empresa. En este sentido las empresas han visto la necesidad de lanzar nuevos productos que capten la atención de los clientes y se conviertan en productos de alta rotación. En este sentido se ha reunido a un conjunto de empresarios y expertos de la industria del calzado con la finalidad de aplicar un modelo basado en la lógica difusa (fuzzy-set) para la creación e innovación de un nuevo producto, que tomen en cuenta todos los posibles factores para la fabricación, comercialización y lanzamiento del producto con elevados niveles de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y genere valor agregado al consumidor.

Este modelo muestra los pasos que deben seguirse en la conformación de los equipos de creatividad fundamentales en la innovación de la empresa de nuestros tiempos tomando en cuenta la valuación de los representantes del sector, expertos en marketing y líderes de fabricación.

Competitividad y desarrollo sostenible en LAS MIPYMES “Un analisis desde la teoria de los STAKEHOLDERS”

Phd(e) Mario Heimer Flórez Guzmán
Mgr. Maria Fanny Castro Arbeláez
Univerisdad Libre de Cali
Universidad Cooperativa de Colombia sede Ibagué
Mario.Florez@campusucc.edu.co

Resumen

Los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo (Donaldson & Preston , 1995) Ahora bien, la teoría de los Stakeholders tiene tradiciones que posiciona el discurso al rededor de la empresa, además de la importancia que tiene el bien común frente al bien particular, y de la importancia de la inversión socialmente responsable en el beneficio de las comunidades (Freeman, 2005; Sunder, 2005; Barrera, 1999) permitiendo que los diferentes grupos de interés puedan expresar sus intereses, a fin de que sean tenidos en cuenta en los procesos administrativos y que la información (financiera y no financiera) que se genere al interior de la organización sea accesible, sea concreta y útil para sus necesidades específicas (Carrasco, 2006; Araujo, 1995; Agrandeña, 1998; Castrillón, 2005), fortalecida de la misma forma por la concepción liderada por Donaldson & Preston (1995) quienes plantean que los derechos de los grupos de interés son inherentes a ellos; así mismo, en las concepciones más contemporáneas Larrinaga y Rodríguez (2010) se afirma que “las metodologías que combinan información de distinta naturaleza como la cualitativa y cuantitativa, la subjetiva y objetiva, la interna y externa al propio fenómeno estudiado, contribuyen a su mejor comprensión y lecturas holistas” que permiten ser útiles para los grupos de interés de la empresa.

Nos remitimos ahora a la definición de marketing, el cual ante la sociedad se ha definido como el conjunto de actividades que una empresa realiza para realizar propaganda, divulgar, convencer y persuadir a las personas, concepto equivoco que se ha generado a inicio del siglo XX y que en la evolución del Marketing planteada por Mancebo (2012) se defiende que ésta está basada en algo tan sencillo como la capacidad de adaptarse a los cambios basándose

principalmente en la observación de las necesidades de la comunidad -cliente- fortaleciéndose en definir que, en escala de tiempo, se ve como las variaciones de ciertos factores están influenciando la forma de cómo las especies han de adaptarse a las nuevas condiciones o su destino quizá es desaparecer, lo que se considera en el día a día como que la evolución no es más que una conversación en el ascensor sobre el tiempo.

Concomitante con lo anterior, Kottler & Keller (2011) Sostienen que “la tarea no es encontrar clientes correctos para nuestros productos, la tarea es encontrar productos correctos para nuestros clientes”, en síntesis, conozca sus clientes y ofrézcales productos que los satisfagan; no obstante, al identificar a quienes se afecta directa e indirectamente en la empresa, permite dar un reconocimiento a los grupos de interés Stakeholders, grupos, que deben ser tenidos en cuenta en las decisiones de las organizaciones y que como resultado de la identificación de estos grupos se pone en práctica el Marketing Holístico, donde la empresa debe centrar su planeación de marketing en 4 factores, Marketing interno, Marketing integrado, Marketing socialmente responsable y marketing de relacionamiento.

Desde el concepto de marketing responsable y apalancándonos en la importancia que ha tomado este último en la comunidad mundial, la presente conferencia tiene como objetivo mostrar la importancia que tiene implementar políticas de sostenibilidad al interior de la organización y la forma de cómo hacerlas visibles ante los stakeholders con el objetivo de mejorar las ventajas competitivas en el mercado.

En la conferencia se tratarán los siguientes temas: importancia de la sostenibilidad en la empresa, calidad de los servicios, marketing socialmente responsable, marketing de relacionamiento, desempeño financiero y ventajas competitivas, para concluir el grado de importancia que tiene la implementación de políticas de sostenibilidad, en el mejoramiento de las ventajas competitivas de las organizaciones (MiPYMES)

La auditoría Ambiental y Social, como estrategia para el mejoramiento de las ventajas competitivas en las MiPYMES”

Phd(e) Mario Heimer Flórez Guzmán
Mgr. Maria Fanny Castro Arbeláez
Univerisdad Libre de Cali
Universidad Cooperativa de Colombia sede Ibagué
Mario.Florez@campusucc.edu.co

Resumen

El concepto de Auditoría Social ha sido gestado de las sociedades liberales y de manera relevante en la democracia, la que a través de esta figura fortalece las formas de expresión y de diálogos entre los ciudadanos y las autoridades, participación que será entendida tanto en la evaluación sobre su desempeño como alrededor de las necesidades en el marco del proceso electoral, lo cual ha sido fuertemente tratado desde la teoría de la investidura orgánica (Jellinek, G., & Jellinek, W, 1914; 2013; Vishniak, 1945). Así mismo, estos postulados han sido absorbidos por los enfoques contemporáneo de la institucionalización de las empresas y de las diferentes formas de organización (Powell & Colyvas, 2008; Suddaby, 2010; Zietsma & Lawrence, 2010; Lawrence, et al., 2011; Pierides, 2016). Ahora bien, dado que las organizaciones iniciaron a gestar programas de responsabilidad social y ambiental (RSA) y estos a su vez, asumían responsabilidades que antes eran potestativa del Estado, dentro de ellas: educación, salud, vivienda, etc., se favorece el tránsito de la noción de auditoría social a la gestión empresarial (Tambe, et al., 2016), conllevándola a ser importante dentro de los compromisos éticos de la organización, por lo que deberá favorecer una óptima comprensión de su eficacia social y su prácticas en un marco de sostenibilidad.

Con base en lo anterior, la presente conferencia evalúa el impacto que tiene la auditoría social en el cumplimiento de las políticas de RSA implementadas por las organizaciones y su incidencia en el mejoramiento de las ventajas competitivas. Para ello se sigue la ruta de estudio de caso desarrollada en los trabajos de Johoda, et al., (2011); Saunders, et al., (2012); Sekaran & Bougie (2013) quienes lo asumen como un método lo que favorece superar los sesgos que son develados en los trabajos de Stoeker (1991); Venkatraman & Grant (1986); Rouse & Daellenbach (1999); Bower & Wiersema (1999). La investigación se fundamenta en la teoría de los stakeholders de Donaldson & Preston (1995).

Ponencias:

Influencia del liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana

Ing. Uzcátegui Sánchez, Carolina, Mg
Ing. Solano Solano, Javier Alejandro, Mg
Universidad Técnica de Machala
Universidad Metropolitana
cuзcategui@utmachala.edu.ec

Palabras claves: pyme, competitividad empresarial, liderazgo, entorno competitivo, estrategia de negocio, mínimos cuadrados parciales PLS-SEM

Resumen

Esta presentación trata de determinar e identificar los factores que posibilitan a las empresas incrementar su nivel competitivo, debido a que este tema suscita gran interés entre los gestores de empresas, pues está ligado a la necesidad de supervivencia en la pyme, que en la mayoría de ocasiones se ve frenado por la limitación de recursos del que dispone para llevar a cabo un análisis competitivo profundo. Se presenta una aproximación empírica, para lo cual se identifica la influencia de determinados factores, como son el liderazgo, el entorno competitivo, y la estrategia de negocio, sobre la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana. Los resultados del análisis fueron obtenidos por medio de un modelo de ecuaciones estructurales basados en la varianza, definido como técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que aborda versátilmente los temas complejos de las Ciencias Sociales, determinándose que entre los tres factores seleccionados, la estrategia de negocio es el de mayor influencia directa sobre la competitividad empresarial, mientras que el liderazgo y el entorno lo hacen indirectamente.

Variables que influyen en la percepción de un servicio de calidad en empresas de servicios, caso servicios gastronómicos en Machala

Ing. Solano Solano, Javier Alejandro, Mg
Universidad Metropolitana
javiersolano500@gmail.com

Palabras claves: calidad del servicio, competitividad empresarial, satisfacción del cliente, lealtad del cliente

Resumen

La percepción sobre la calidad del servicio es un tema complejo, dado que enmarca aspectos tangibles e intangibles percibidos por los consumidores al recibir un servicio, sin embargo destaca de entre los aspectos analizados en la formulación de la estrategia de marketing. El efecto que genera la calidad del servicio en un plazo inmediato es el nivel de satisfacción, mientras que en el largo plazo es la lealtad, ambos conceptos también complejos, que se nutren por los estímulos de la calidad del servicio y definen la intención y decisión de compra final. Por lo anterior se deduce que la correcta identificación de las variables que influyen sobre la calidad del servicio, permite detectar debilidades que deben ser superadas y fortalezas que deben servir de palanca para viabilizar la aplicación de estrategias efectivas que favorezcan el incremento de la competitividad empresarial y la generación de valor para la empresa. En este trabajo, se presentan las variables relevantes para la medición de la calidad del servicio para el caso de empresas que brindan servicios gastronómicos en la ciudad de Machala, con el objetivo de ofrecer una herramienta con validez cualitativa y cuantitativa para levantar información relevante que ayude sobre todo al microempresario en la toma de decisiones.

Crear Empresas No Es Suficiente: Un análisis del impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países

Gerson Sopó Montero, Mg
Ma. Mercedes Baño Hifong, Mg
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
grsopom@hotmail.com

Palabras claves: Emprendimiento, Innovación, Desarrollo, Empresas

Resumen

En la actualidad en países en vías de desarrollo el término emprendimiento ha venido teniendo realce debido a la relación que establece la teoría con el desarrollo económico de los países, el informe de la GEM presenta en países de Sudamérica una alta tasa de actividad temprana relacionada al emprendimiento. El termino innovación por su parte ha estado en estrecha relación con el emprendimiento, las empresas a nivel global asignan rubros importantes para la innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios en la búsqueda de lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes. A través de una metodología popperiana y basado en el método alfa-beta se busca contrastar la teoría con la realidad considerando la tasa de creación de empresas y los gastos en inversión y desarrollo que refleja la base de datos del banco mundial para de esta manera someter a falsación a través de un modelo de regresión el cual arrojó un coeficiente de correlación positiva entre las variables de estudio, sin embargo no se encontró suficiente evidencia estadística para concluir que la creación de empresas y los gastos de investigación y desarrollo inciden en el crecimiento del PIB de los países

Principales factores que se relacionan con el éxito competitivo de las MIPYME en la Ciudad de Machala

Ing. Luis Felipe Cueva Pineda
Ing. Dany Humberto Barreno Pereira
Psc. Andrea Steffanie Cueva Rey
Universidad Metropolitana
danyhumber_85@hotmail.com
acueva@umet.edu.ec

Palabras Claves: MIPYME, Dirección, Planificación, Gestión y Evaluación, Competitividad, Innovación

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar los factores principales de dirección, planificación, gestión y evaluación, que se relacionan con el éxito competitivo, y el desarrollo sostenible de las MIPYME de la ciudad de Machala. Para ello se plantea un diagnóstico de los principales problemas que enfrentan las empresas de la localidad, las causas más importantes, así como también las consecuencias del inadecuado manejo de los procesos, al interior de la empresa, para crear ventajas competitivas, así como también la capacidad de gestión de las mismas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación

Para cumplir con este objetivo se realizó una investigación bibliográfica para recopilar información relevante sobre el mercado de las MIPYME, la metodología utilizada es el análisis de contenido, además se aplicó una entrevista a los gerentes y propietarios de las empresas de la localidad, para determinar el nivel competitivo de ellas en el mercado, para ello se utilizó el método cualitativo, de la información obtenida para la elaboración del artículo

Finalmente se determinan los factores que se relacionan e inciden en el éxito competitivo de las MIPYME de la ciudad de Machala, tomando en consideración la trayectoria en el mercado, y la tradición de las mismas en la localidad, definiendo a estos en una adecuada **Dirección del Talento Humano, Innovación**, en especial si está dirigida en **Gestión o en Productos y Servicios**, en estos procesos son muy importantes los recursos **Financieros**, necesarios para la adquisición de artículos **Tecnológicos o TIC's**, los cuales son vinculados de manera directa con el desarrollo sostenible de las empresas manteniendo un alto índice de competitividad

Aplicación del Marketing Móvil en Pequeñas y Medianas Empresas de Guayaquil

Msc. Omar Carrillo Gurumendi
Teodoro Mauricio Escalante Bourne
Lic. Luci Salas Narvaez
Universidad de Guayaquil
omar.carrillog@ug.edu.ec

Palabras claves: Aplicación Móvil, Pymes, Emprendimiento, Marketing Móvil.

Resumen

Presente trabajo ofrece la siguiente propuesta a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. La aplicación de estrategias del marketing junto con la utilización de las nuevas tecnologías va a permitir a los dueños de los negocios mejorar las ventas y la relación con los clientes, con los cuales mantendrá comunicación constantemente y podrá hacer retroalimentación para poder cumplir con lo propuesto, todo esto ayudará en lo financiero y en el crecimiento del negocio. Para poder alcanzar este objetivo es necesario la elaboración de un plan de marketing móvil basado en el diseño de estrategias, que se requieren para el desarrollo comercial de las Pymes. Primero se analizará la formulación y sintonización del problema así como los objetivos que se pretende lograr con el presente trabajo de investigación, para esto se establecerá la hipótesis con sus respectivas variables que las Pymes requieren.

Segundo se tratará lo referente al marco teórico, los antecedentes de las Pymes en el Ecuador, la evolución del marketing móvil y sus diferentes aplicaciones que benefician tanto al consumidor como a las Pymes. Tres analizaremos la investigación de mercado donde se han establecido los tipos y diseños de la investigación así como la muestra de la población que se estudiará, así como también los métodos y técnicas del diseño y estructura de la encuesta. Luego de la investigación y su respectivo análisis se diseñará la propuesta de marketing móvil que esté acorde a las necesidades de las Pymes de nuestra ciudad

INNOVACION LA PIEZA CLAVE PARA MIPYMES: La estrategia de poder crear e innovar

Ing. María Eugenia Palomeque Mgs
Ing. Rene Izquierdo, MBA
Universidad Metropolitana
maeupaso@gmail.com

Palabras Claves: Innovación, creatividad, estrategias, proceso administrativo

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar como la creatividad y la innovación en las pequeñas y medianas empresas, MIPYMES impactan de manera positiva en el éxito de las mismas en un mercado competitivo y globalizado

Teniendo al ecoturismo como una nueva práctica turística que ha tomado fuerza en nuestro país haciendo conocer todas las bondades que posee el agro en el Ecuador, además de su propósito esencial de recuperar, conservar y proteger los espacios naturales. Surge de la necesidad de adaptación de las empresas a los cambios del entorno, como un enfoque sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones de forma cualitativa como cuantitativa. Los líderes de negocios deben fomentar la generación de nuevas ideas, procesos creativos que surjan del talento humano, con el fin de lograr la ventaja competitiva

En este estudio se indica las innovaciones a un centro eco turístico refugio de biodiversidad y de producción agrícola, en plena ruta del cacao, brindando a los potenciales visitantes un sin número de actividades renovadas y la introducción de nuevos procesos acorde a las exigencias de nuestro medio

En consecuencia, mediante la investigación en el proceso administrativo para el crear un valor agregado en las MIPYMES, y la evolución de I+D nos ayuda a conocer las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse por delante de nuestros competidores, es por eso necesario que nuestro personal esté involucrado en nuestras metas

El Comportamiento y Manejo Emprendedor Para el Éxito de una PYME

Msc. Omar Carrillo Gurumendi
Ing. Com. Mario Zambrano Paladines, MAE
Paola Zambrano Proaño
Universidad de Guayaquil
omar.carrillog@ug.edu.ec

Palabras claves: Nuevo Emprendedor, Orientación estratégica, Orientación al mercado, Innovación, PYMES de nueva creación.

Resumen

A pesar de la importancia del papel de las pequeñas y medianas empresas creado un nuevo desarrollo económico, no tenemos registro los estudios que examinan la relación entre las tres direcciones simultáneamente. Dando una orientación importante: 1. Orientación Estratégica y Empresarial (OE) 2. Orientación de Mercado (OM) y, 3. La Orientación de Aprendizaje (OA), todo esto para la innovación y el éxito de la creación de una PYME en crecimiento. Los trabajos existentes. Hoy en día, están limitadas por solo el estudio de los efectos de algunos de estos tres. (Li y Atuahene-Gima, 2001; Renko et al, 2009). Esta investigación tiene como objetivo llenar este vacío, para desarrollar un modelo para explicar. La influencia de diferentes orientaciones estratégicas sobre la innovación y sobre la base de los resultados de nuevas PYME. Además del comportamiento de la iniciativa y su relación con estrategia, la industria y el medio ambiente, el éxito de las empresas. Teniendo en cuenta en primer lugar los aplazó, la economía, el análisis factorial. En segunda lugar el poder predictivo y la gente

Elementos claves para el desarrollo de la MIPYME

Ing. María José Pérez, MBA
Ing. Ana Vanessa Maldonado, MBA
Universidad Metropolitana
perezma1221@gmail.com

Palabras Claves: MIPYMES, financiamiento, préstamo bancario, desarrollo, gestión financiera

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar el acceso, políticas y alternativas de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES. Para ello, primero se plantea un diagnóstico de los problemas que enfrentan las empresas de menor tamaño para acceder al crédito, sus causas más importantes así como las consecuencias del escaso uso del financiamiento bancario. A continuación, se analizan las políticas de asistencia financiera, para comprender la configuración actual de las alternativas de financiamiento, para luego plantear posibles estrategias que impulsen la gestión financiera y el desarrollo de las MIPYMES

Para cumplir con este objetivo se realizó una investigación bibliográfica para recopilar información relevante sobre el mercado de las MIPYMES, alternativas de financiamiento y gestión financiera. La metodología utilizada es el análisis de contenido. El tipo de revisión es de tipo descriptiva, la estrategia de búsqueda de documentos, se realizó en varias etapas: indagación bibliográfica, organización de información y redacción del artículo

Finalmente, en el estudio se concluye que las MIPYMES, a nivel mundial en las últimas décadas han tenido un papel preponderante en el desarrollo de las naciones, sin embargo tienen que enfrentar una serie de obstáculos para subsistir. Uno de estos obstáculos es el acceso a fuentes de financiamiento lo cual puede obstaculizar los procesos de inversión, innovación, desarrollo y, en casos más extremos, incluso puede implicar el cierre de las empresas, reduciendo la tasa de crecimiento de este sector de la economía

Propuesta de un sistema de talleres para elevar la cultura de gestión de los directivos

Ing. Odalys Burgo Bencomo, Msc
Ing. Fernando Juca Maldonado, MBA
Dra. Gabriela Aguirre
Universidad Metropolitana

Palabras claves: Cultura de gestión, directivos, sistema de talleres, habilidades directivas.

Resumen

La presente investigación está dirigida a elevar la cultura de gestión en los directivos a partir de la aplicación de un sistema de talleres, enfatizando en los procesos de preparación y superación en los conocimientos básicos de la cultura de gestión y el desarrollo de habilidades directivas, así como las concepciones acerca del sistema como resultado científico.

Para dar solución al problema la autora propone un sistema de talleres diseñada en dos fases, Diagnóstico-implementación para evaluar el estado actual de los modos de actuación de los directivos, partiendo de los elementos básicos de la cultura de gestión y del desarrollo de las habilidades directivas. La concepción y sustentos teóricos y metodológicos de la propuesta de talleres evidencian la novedad de ésta investigación, reconociendo también, el valor que tiene al concebirse como una vía eficaz para preparar y superar a los directivos en la cultura de gestión.

El estrés laboral, importancia en el campo de la competitividad

Dr. Carlos Aldaz

Universidad Metropolitana

caldaz@umet.edu.ec

Palabras claves: Estrés, afrontamiento salud mental, productividad, competitividad

Resumen:

Desde hace mucho tiempo la medicina y la psicología se preocupan por el efecto que el estrés tiene en la salud del hombre, pero solo en los últimos años los investigadores del comportamiento organizacional comenzaron a analizar el influjo del estrés en la conducta del trabajador. ¿A qué se debe el reciente interés por el estrés como un tema del comportamiento organizacional?. Primero, el estrés está vinculado al desempeño y satisfacción del empleado. Segundo, la gerencia tiene la obligación implícita de mejorar la calidad de vida organizacional para el personal.

Dado que el estrés ha sido relacionado directamente con la enfermedad de las coronarias, su reducción favorecerá la salud mental y física y la longevidad de la fuerza de la fuerza trabajo de una empresa. Por supuesto, ello tiene consecuencias para el desempeño. El tema del estrés tiene importancia para la competitividad. El grado de estrés aumenta por la acción de factores tan diversos como su personalidad, conflicto de roles o diseño del trabajo, etc

El estrés es una condición dinámica en la cual una persona se halla ante la oportunidad, limitación o exigencia relacionadas con lo que desea y por las cuales el resultado se considera inseguro e importante a la vez.

El estrés no es necesariamente malo en sí. Si bien se puede explicar dentro de un contexto negativo también posee un valor positivo. Es una oportunidad cuando ofrece una garantía potencial. Por ejemplo, tomemos el caso de la competitividad de un empleado o empresa que genera "tensión". Estas personas a menudo se valen del estrés para superarse y dar el máximo esfuerzo.

El estrés laboral se manifiesta en multitud de formas. El que lo experimenta con mucha intensidad puede tener hipertensión, úlcera, colon irritable, angina de pecho, cefalea tensional, disfunción eréctil, irritabilidad, vacilación en la toma de decisiones rutinarias, pérdida de apetito, insomnio, está propenso a sufrir accidentes, etc. Estos síntomas pueden englobarse en tres categorías: fisiológicas, psíquicas y conductuales. Pero también existen técnicas para poder afrontar el estrés laboral.

Utilización de modelos matemáticos para la mejora de la competitividad de las MIPYMES

Dr.C. Raúl López Fernández
Dr..C Arturo Bofill Placeres
Ph.D. Orquídea Urquiola Sánchez
Universidad Metropolitana del Ecuador
raulito_p@yahoo.com

Palabras claves: Competitividad, MIPYME, modelos matemáticos, toma de decisiones.

Resumen

La modelación matemática es a nivel global una herramienta fundamental en la toma de decisiones en las empresas. El objetivo de esta investigación es mostrar las potencialidades de los modelos matemáticos para la toma de decisiones en las MIPYMES. La modelación matemática es de amplio perfil en las grandes empresas, dentro de los sistemas Enterprise Resources Planning (ERP) se introducen distintos modelos matemáticos para la toma de decisiones. Entre los de mayor uso se encuentran pronóstico de la demanda, determinación de los niveles de inventarios óptimos, planes óptimos de producción entre otros. Uno de los aspectos que en la actualidad mayor influencia tiene en la toma de decisiones es el carácter aleatorio que tiene las variables que intervienen en este proceso (la demanda). En las MIPYMES, por sus características funcionales la toma de decisiones no se realiza sobre bases científica lo cual acude al empirismo. Esta investigación muestra cinco tipos de modelos que son utilizados en condiciones de incertidumbres y riesgo, debido a sus características útiles y sencillos pueden ser de uso cotidiano en este tipo de empresa.

La prospectiva como herramienta para orientar la competitividad de las MIPYMES

Ph.D. Orquídea Urquiola Sánchez
Raúl López Fernández
Arturo Bofill Placeres
Universidad Metropolitana del Ecuador
raulito_p@yahoo.com

Palabras claves: Competitividad, MIPYME, prospectiva, escenario, estrategia

Resumen

La prospectiva, aun cuando se comienza a emplear en el mundo empresarial a mediados del pasado siglo, producto a los profundos y constantes cambios que se producen en los negocios en la actualidad, el incremento de la incertidumbre sobre el futuro, esta herramienta ha cobrado gran significación en los procesos de planificación basada en escenarios, y se presenta hoy como una alternativa viable a ser utilizada por las MIPYMES para, de manera anticipada enfocar las estrategias y acciones que son necesarias para su desarrollo futuro en busca de la competitividad.

La gestión de inventarios como elemento de competitividad en las MIPYMES

Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Ph.D. Orquídea Urquiola Sánchez
Raúl López Fernández
Universidad Metropolitana del Ecuador
arturobofill@gmail.com

Palabras claves: inventarios, competitividad, costos de inventarios, MIPYME

Resumen

Para que una empresa sea competitiva se requiere de una adecuada gestión económica-financiera. En la actualidad el enfoque logístico en las operaciones de la empresa es otro elemento que influye en su competitividad. Para lograr resultados adecuados en ambos es necesario que exista una apropiada gestión de los inventarios que requiere la empresa.

El tema de la gestión de los inventarios es recurrente en la literatura de gestión empresarial. Se han desarrollado numerosos modelos para una gestión adecuada de los mismos. Las grandes empresas e incluso algunas medianas han incorporado los sistemas MRP (Manufacturing Resources Planning) y más actualmente los ERP (Enterprise Resources Planning) que contienen módulos que permiten una adecuada gestión de los inventarios.

La base para una gestión de inventarios adecuada, , cuanto y cuando pedir, requiere primeramente conocer el comportamiento de la demanda y establecer una clasificación de los productos. Otro aspecto es considerar los costos que se generan al tener inventarios y que fundamentalmente son dos: los costos por hacer nuevas solicitudes y los costos por almacenamiento.

Actualmente muchas de las micros y pequeñas empresas tienen un sistema de gestión de inventario empírico y basado en la experiencia, basado en la demanda promedio para un período de tiempo (semana, mes, etc.) y un pedido a período fijo, donde solicitan una cantidad similar a la demanda promedio y para nada consideran el problema de los costos de inventario.

Existen diversos modelos matemáticos que permiten determinar una política óptima de inventarios, sea la demanda determinística o estocástica. Los más sencillos y de mayor aplicación, son los conocidos como Modelos de Lote Económico (EOQ en inglés), los cuales permiten encontrar soluciones con mínimo costo para un amplio intervalo del tamaño de lote o período de solicitud.

Importancia y Perspectivas de la MIPYMES en la Economía Ecuatoriana.

Econ. Jorge A Minuche Z.
Universidad Metropolitana
jminuche@umet.edu.ec

Palabras claves: Mipymes, productividad, competitividad, economía, Emprendimiento

Resumen

Mipymes es el término utilizado en el argot económico para definir al grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas, sector que desempeña un rol de especial importancia para el sistema económico nacional y que por lo general no recibe una atención efectiva desde los responsables de la formulación de políticas públicas eficientes y en acciones estratégicas de impacto real.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) juegan un papel importante dentro de la economía Ecuatoriana, llegándose a considerar como la columna vertebral de la economía y del empleo nacional. Sin embargo, a pesar de su relevancia, el índice de "cierre" es demasiado alto, la gran mayoría no supera los tres años de "vida"; consecuencia de factores internos ligados a la gestión y a otros del contexto. No obstante, si en nuestro país no se logran aumentos sostenidos de la productividad de las Mipymes que permitan reducir las brechas con las grandes empresas no será posible conseguir incrementos de la productividad que lleven a cerrar las distancias que presentan las economías de la región respecto a los países más desarrollados.

Poster:

Competitividad de una empresa con visión dinámica-innovación publicitaria

Amaguaña Arredondo Astrid
Castillo Guzmán Silvio
Franco Espinosa Fulton
José Armando Rizzo Espinosa
Dr.C. Raúl López Fernández
Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras Claves: Métodos estadísticos, publicidad, Marketing, competitividad, MIPYMES

Resumen

La propaganda es un arma que utilizan las empresas en función de su marketing de promoción. El objetivo del presente trabajo es analizar los factores competitivos que hacen que en una organización fortalezca su sistema de innovación y gestión para la determinación de la competitividad local y empresarial de una determinada zona o territorio. Este estudio se desarrolla en la empresa "Visión Dinámica" empresa pionera de Machala "Capital Bananera del Mundo" y de la Provincia de El Oro en brindar medios innovadores y alternativos para la realización de campañas publicitarias e informativas. El universo objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Machala y la muestra la constituyen Clientes fijos del servicio de visión Dinámica en la ciudad de Machala. Los métodos utilizados fueron los descriptivos y los resultados principales fueron con base en las frecuencias observadas, la empresa en su totalidad logra el cumplimiento de las dimensiones de la calidad, en el énfasis de la innovación, es líder, son los innovadores publicitarios en toda la Provincia de EL ORO.

Se puede concluir que la empresa es líderes donde utiliza las teorías de la innovación en su área de acción.

Estudio estadístico de las haciendas Bananeras, Agroban y Primavera.

Diana Carolina Amaguaña

Dante Andrés Astudillo

Carlos Hortensio Villalta

Raúl López Fernández

Arturo Bofill Placeres

Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: Métodos estadísticos, clientes, empresas MIPIMES, servicios municipales, Agua potable.

Resumen

Las investigaciones relacionadas con el servicio al cliente, son fundamentales en el desarrollo y crecimiento de un negocio. El objetivo del trabajo de investigación es medir la satisfacción del cliente de los usuarios de la Empresa Municipal de Aseo Santa Rosa, EMASEP y de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Santa Rosa EMAPASR. La investigación se desarrolla en las empresas EMASEP y EMAPASR, Santa Rosa, El Oro. El universo de estudio son las MIPYMES de Santa Rosa, el Oro y la muestra las señaladas anteriormente. Los métodos utilizados fueron la observación ya que por medio de esta, se analizó a los usuarios que gozan de estos servicios. Los estadísticos descriptivos, ya que se describieron características fundamentales de las empresas EMASEP y EMAPASR por medio de una encuesta aplicada al cliente, los resultados fundamentales fueron por medio de este análisis se observaron tanto los factores internos como externos de las empresas, realizar un análisis de todas estas variables que intervienen en el servicio y que afectan la satisfacción del cliente. Se crearon estrategias de servicio para mejorar de las falencias fundamentales de servicio que la empresa EMASEP presento, así se le brindaría al cliente un valor justo comunitario. Se puede concluir que mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue que en algunos sectores no cuentan al 100% con este servicio.

Empresa camaronera acuarios del golfo. Su rendimiento productivo

Andrea verónica del Salto Cuesta
Adriano Andrés Ramírez Guzmán
Kerly Margarita Maldonado Zúñiga
Franco Espinosa Fulton Fernando
Dr.C. Raúl López Fernández
Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Dr.C. Orquídea Urquila Sánchez
Universidad Metropolitana de Ecuador

Palabras claves: camarón, descriptivos, productividad, competitividad, acuícola.

Resumen

La actividad acuícola se ha ido perfeccionando debido a la demanda que tienen estos productos en las actuales condiciones. Analizar las variables relacionadas con producción de camarones de la empresa del golfo. La empresa donde se desarrolla el estudio es acuarios del golfo dedicada a la exportación de camarón; ubicada en las calles av. 25 de junio km1/2 vía a pasaje. El universo objeto de estudio son las 9 extensiones del consorcio camaronero. Para ello se seleccionaron dos empresas la PROMARLIA S.A y GAMBAS S.A, se utilizó un muestreo por conglomerado para garantizar la homogeneidad de criterios. Se realizó un estudio observacional analítico a través de una encuesta con la finalidad de medir las variables que garantizan la competitividad de las empresas. Los resultados fundamentales han sido que las empresas no tienen diferencias significativas entre la producción, los costes de mercados, los salarios de los obreros. Donde radica la diferencia fundamental es en el criterio de los usuarios pues argumentan mayor disponibilidad de los pedidos en la PROMARLIA S.A. Se puede concluir que se ha brindado un análisis sobre las variables que intervienen en el proceso de calidad.

Plan de mejoras. Restaurant “Las Tinajitas”

Gabriela Elizabeth Cedillo Rodriguez

Erika Teresa Miñan Olaya

Luis Antonio Ramón Toro

Dr.C. Raúl López Fernández

Dr.C. Arturo Bofill Placeres

Dr. C. Osvaldo Domínguez Junco

Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: estadísticos, plan de mejora, estrategias, competitividad, restaurant.

Resumen

Las investigaciones en las MIPYMES cobran gran importancia debido al nivel de vida asociada a ellas en las comunidades. El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de mejora para el servicio en la atención al cliente. Esta investigación se llevó a cabo en la localidad del restaurant en las calles Junín entre Arizaga y Manuel Serrano. El restaurant está conformado por 9 personas las cuales cada una de ellas tiene su asignación específica. La distribución es como sigue: 1 supervisora de cocina 1 chef que se encarga de los platos 2 cocineros 1 la vajilla 1 ayudante de cocina 3 meseros y un gerente principal. El tipo de estudio es observacional descriptivo, se aplicó el método de observación, las encuestas y métodos estadísticos. Los resultados fundamentales asociados a la observación fueron poca rapidez en la atención, los días de mayor afluencia son los fines de semanas y que es un restaurant con prioridad familiar. De la encuesta se destaca la aceptación del servicio a domicilio y la estética del restaurant. Se concluye que el restaurant “Las tinajitas” cuentan con un plan de mejoras para ser competitivo en este mercado.

Caracterización de la empresa Fortidex S.A. desde sus misión fundamental.

Kevin Andrés Ronquillo Pinzon
Katty Azucena Herrera Jaramillo
Mora Espinoza Miguel Jesús
Dr.C. Raúl López Fernández
Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Dr.C. Samuel Sánchez Gálvez
Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: Harina de pescado, descriptivos, innovación, competitividad, acuícola.

Resumen

La producción de productos derivados del mar cobra cada vez mayor importancia debido a la preocupación de la población por las comidas sanas y ecológicas. El objetivo fundamental del trabajo es describir el funcionamiento de la empresa objeto de estudio. El trabajo se desarrolló en la empresa Ecuatoriana Fortidex S.A, pionera en la producción de harina de pescado y harina de camarón para uso industrial. La planta de producción de harina de pescado se encuentra ubicada en la parroquia Posorja vía al morro aproximadamente a 90 km desde Guayaquil. Se realizó un tipo de estudio observacional descriptivo correlacional a través de una encuesta para la recogida de la información y procesada a través del paquete estadístico SPSS, versión 15.0. Dentro de los resultados fundamentales destacan la innovación tecnológica sistémica y sistemática que ejecuta la empresa, los salarios por resultado y con ello la satisfacción de los obreros derivado de lo anterior. Se debe trabajar en el diseño de la planeación estratégica debido al carácter dinámico que debe tener la misma. Se puede concluir que se ha descrito los fundamentales rublos evaluadores de la empresa Fortidex S.A y estos evidencian logros significativos en su misión fundamental.

Estudio comparativo entre empresas del plástico.

Nathaly Carolina Zambrano Salazar

Ivette Stefania García Anzoátegui

Karina Lisbeth Rueda Socola

Dr.C. Raúl López Fernández

Dr.C. Arturo Bofill Placeres

Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: estadísticos, comparación de empresas, pruebas T, competitividad, decisiones.

Resumen

La estadística es fundamental en los estudios de mercado que las MIPYMES deben utilizar como parte de su competitividad. El objetivo del trabajo es comparar los resultados fundamentales de las empresas CHEMPRO y PICA para que tengan referentes de mejoras. La investigación se desarrolla en las empresas antes mencionadas, El universo objeto de estudio son los productos que en ambas se realizan y se distribuyen en las cadenas de tiendas. Los métodos fundamentales fueron los estadísticos matemáticos y dentro de ellos los descriptivos y los inferenciales. Los resultados fundamentales son que la producción de PICA es significativamente diferente a los de CHEMPRO, que en este mismo orden la diferencia de productos es a favor de la primera así como la opinión de los clientes, se destaca que el salario no tiene una significación estadísticamente significativa. Se puede concluir que las empresas estudiadas tienen en la mayoría de las variables estudiadas diferencias significativas favorables a PICA.

Estudio estadístico de las haciendas Bananeras, Agroban y Primavera.

Rubén David Aguilar Sandoval
Cristhian Alexander Orellana Jiménez
Dr.C. Raúl López Fernández
Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: estadísticos, servicio al clientes, MIPIMES, competitividad, restaurantes.

Resumen:

La calidad del servicio en los restaurantes es un factor fundamental en la competitividad de estos. El objetivo del trabajo es desarrollar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente. El restaurante está ubicado en el cambio en la avenida ferroviaria y Panamericana. El universo objeto de la presente investigación estuvo constituido por 8 trabajadores. La muestra estuvo conformada por 2 cocineros 1 persona encargada de los trastes, 1 en caja, 2 meceros encargados de la atención al cliente, 1 encargado de la limpieza y el jefe encargado de la contabilidad. El método utilizado en esta investigación fue descriptivo para poder realizar el plan estratégico del restaurant Zoilita se ha utilizado la media, mediana y moda y la prueba T para comparar el ingreso semanal de la empresa Los resultados, dentro del plan estratégico, fueron capacitar a los empleados que lo requieran con el fin de brindar un buen servicio y que sus clientes se sientan satisfechos para así crear fidelidad el personal encargado del área de cocina le falta preparación y hay un tiempo de demora entre las cocineras y los que se encargan de llevar los platos a las mesas. Se puede concluir que las proyecciones de la empresa son fundamentales y para ello contar con un plan estratégico fue lo que se le ha brindado a la comunidad científica de esta rama del saber.

Variantes de las tomas de decisiones de las MIPYMES

Stalín P. Dioses Chiles

Betzy A. Romero Ajila

Dr.C. Raúl López Fernández

Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: Toma de Decisiones, Árbol de Problemas, Modelos, Predicciones.

Resumen

La tomas de decisiones en las MIPYMES es un tema no sistematizado en las empresas. El objetivo del presente trabajo es elaborar un manual de problemas resueltos para enfrentar la toma de decisiones en las MIPYMES. El escenario fundamental son las empresas de la provincia del Oro. Se ha tomado como universo el objeto de estudio de la Carrera de Gestión Empresarial. Los métodos fundamentales fueron el analítico sintético del nivel teórico y del empírico la sistematización y la revisión documental. Los resultados fundamentales fueron la construcción de 100 ejercicios resueltos sobre los problemas cotidianos que se les presentan a las MIPYMES en la toma de decisiones que deben asumir en el día a día. La conclusión fundamental es que se le brinda a la comunidad empresarial un material con ejercicios resueltos de toma de decisiones en las MIPYMES.

Estudio estadístico de las haciendas Bananeras, Agroban y Primavera.

Ximena Paulett Apolo
Belén del Cisne Espinoza
Magaly Janneth Márquez
Dr.C. Raúl López Fernández
Dr.C. Arturo Bofill Placeres
Universidad Metropolitana del Ecuador

Palabras claves: Métodos estadísticos, comparación de medias, estudios comparados, Bananeras.

Resumen

La investigación se realizó en base a datos asociados a la producción bananera del Sr. Pereira, para ser interpretado estadísticamente según las variables consideradas. El objetivo fundamental es comparar las actividad fundamentales realiza las empresa, para la mejora de la producción del banano. El escenario estuvo en las empresas bananeras Hacienda Agroban, (133.21 H) Ubicación: La peaña vía pasaje y la Hacienda Primavera, (250 H) Ubicación: Machala vía la primavera- Iberia.

El universo de estudio está constituido por las 12 empresas que conforman el grupo empresarial y la muestra fue seleccionada de forma intencional teniendo en cuenta los resultados productivos y la conforman las dos empresas, Agroban y Primavera. El método fundamental utilizado fue el descriptivo y analítico, para ello se aplicó una encuestas, procesada a través del paquete estadístico SPSS. Se utilizaron pruebas de normalidad, pruebas T para una sola muestra y muestras relacionadas.

Los resultados fundamentales fueron que en la empresa primavera las ventas difieren significativamente con relación a la Agroban, lo mismo ocurre con las exportaciones y los salarios de los obreros. Solo las inversiones estuvieron en contraposición a los análisis anteriores. Se concluye que la mayoría de las variables utilizadas en el análisis fueron favorables en la bananera primavera.



Centro de Investigación
y Desarrollo Ecuador



Centro de Estudios
Transdisciplinarios Bolivia
CET-BOLIVIA®

UMET | U N I V E R S I D A D
METROPOLITANA

ISBN: 978-9942-21-991-6



9789942219916