

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL



TESIS DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL.

Tema:

EL EMPRENDIMIENTO EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO “4 DE MAYO” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.

Autora:

Diana Villegas Álava

Director de Tesis:

Ing. Franklin Morales Reyna

Año 2014

Babahoyo

Los Ríos

Contenido

1.- Introducción.....	4-5
2.-Tema.....	4
3.- Marco Contextual.....	6-11
4.- Situación Problemática.....	9-10
5.- Planteamiento del Problema.....	9
6.- Delimitación de la investigación.....	10-11
7.- Justificación.....	12-13
8.- Objetivos.....	13-14
8.1.- Objetivo General.....	13
8.2.- Objetivos Específicos.....	13-14
9.- Marco Referencial.....	15
9.1.- Marco Conceptual.....	16-19
9.2.- Marco Teórico.....	19-39
10.- Hipótesis.....	39-40
10.1.-Hipótesis General o Básica.....	39
10.2.- Hipótesis Específica.....	39-40
11.- Metodología de Investigación.....	44
11.1.- Modalidad de Investigación.....	44
Investigación de campo.....	44
Investigación Documental.....	44-45
11.2.- Tipo de Investigación.....	44-45
11.2.1.- Investigación experimental.....	44-45
11.2.2.-Investigación aplicada.....	44-45
11.2.3.- Investigación de campo.....	44-45
11.3.- Métodos y Técnicas.....	45
11.3.1.- Métodos de Investigación.....	45

11.3.2. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	45
Encuestas.-.....	48-57
11.4.- Población y Muestra de Investigación.....	46-47
11.4.1.-Población.....	46-47
11.4.2.-Muestra.....	46-47
12.- Cronograma de Trabajo.....	105
13.-Bibliografía.....	106-108
14.- Anexos.....	110-112

INTRODUCCIÓN

El comercio informal se ha incrementado de manera acelerada como una alternativa de empleo y como la obtención de un ingreso económico adicional que ayude a la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Es por ello que esta tesis muestra una investigación de campo realizada en el mercado “4 de Mayo” de la ciudadela del mismo nombre, la cual permite conocer la situación actual del comercio informal y la capacidad que tienen los comerciantes para llevarlo a cabo.

Para lograr medir el desempeño que tienen los comerciantes acerca de cómo administrar sus negocios, se les realizaron encuestas que arrojaron resultados no favorables, permitió comprobar que su nivel de conocimiento en administración de negocios es bajo, por lo que se desarrolló un plan de capacitación en temas básicos de contabilidad y administración por un tiempo de 100 horas.

Los beneficiarios directos de esta programación fueron los 20 comerciantes autónomos del mercado “4 de Mayo” de la ciudadela, y los clientes que diariamente compran en ese mercado, y por su puesto la egresada quien a más de cumplir con este requisito para la obtención de su título de Ingeniero Comercial le aportan significativamente como una experiencia muy enriquecedora en su formación personal. En el transcurso de la capacitación para llegar a ellos de una manera clara y precisa, se realizaron trabajos grupales para que pudieran intercambiar conocimientos y así también afianzarlos.

Los ejercicios prácticos trabajados en clase fueron de gran ayuda ya que les permitió a los comerciantes autónomos llevar la contabilidad básica de sus negocios, esto lo lograron debido a que siempre existió el apoyo y comprensión por parte de la facilitadora.

Los resultados obtenidos fueron positivos tanto para los comerciantes autónomos como para la egresada, porque ellos alcanzaron sus objetivos y quedaron motivados a seguirse preparando, y quedó la satisfacción de haber cumplido con reto que sin duda alguna deja una gran huella imborrable tanto en sus corazones como en el de la egresada.

También se puede agregar que el grupo de egresados apoyo en forma significativa con la adecuación de un ambiente pedagógico en la Facultad de Administración Finanzas e Informática, Carrera de Ingeniería Comercial, la misma que fue dotada con herramientas tecnológicas modernas y equipos audiovisuales, para un mejor aprendizaje, desarrollo intelectual y practico de los estudiantes.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. Marco contextual de la investigación

1.1.1. Contexto internacional

Los trabajadores que tienen menos educación, con trabajos informales y mal remunerados son los que pertenecen a los sectores vulnerables y a ellos van dirigidos cursos cortos de capacitación para empleos semicalificados y con componentes mínimos de recuperación de habilidades básicas.

Los resultados de las últimas evaluaciones de programas de capacitación muestran que la mejora en la inserción laboral fue pequeña; el incremento en la autoestima; las relaciones familiares y sociales; y mejor desempeño laboral. Esto se debe a que no hay una continuidad en la capacitación, en la que se pueda concluir con la generación del autoempleo, todo esto se da por la falta de emprendimiento que tiene el individuo.

Como en la mayoría de los países latinos, nos encontramos con pocas políticas de estado que enfrenten el problema del sector informal con capacitación permanente.

Es así que de los muy contados cursos que dictan son pocos los emprendedores que han sabido aprovechar los conocimientos para evolucionar y formalizarse en el mercado.

Así también, cabe destacar que hay iniciativas que merecen ser tomadas como ejemplo, porque enfocan integralmente el problema, teniendo en cuenta como población objetivo a los jóvenes que son candidatos a la desocupación o la informalidad y aprovechan los recursos institucionales de la colectividad para desarrollar programas de capacitación

laboral, promoviendo su empleabilidad, en apoyo de la generación del propio negocio y la mejora de ingresos familiares.

1.1.2. Contexto nacional

A nivel nacional se puede observar que la situación económica está afectando a la población, elevando los índices de desempleo; a pesar de que el Gobierno desmiente esta realidad, quienes habitamos en este país sentimos las consecuencias de una crisis anunciada.

Cada vez más empresarios, directivos y ciudadanos comunes ven la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones y personales, con programas de capacitación y formación que promueven el crecimiento personal e incrementen los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

El factor humano es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa. Por ello la ciencia de la Administración del Personal, desde que (Frederick Taylor) dijera que la Administración científica: “Selecciona científicamente y luego instruye, enseña y forma al obrero” ha venido dando mayor énfasis a la capacitación y entrenamiento del personal dentro de las empresas.

1.1.3. Contexto local o Institucional

El Mercado 4 de Mayo de Babahoyo muere lentamente, porque sus comerciantes ven como día a día las ventas bajan debido a que los ciudadanos prefieren comprar en el centro de la ciudad. Los viernes y domingos se registra mayor movimiento comercial, pero los días restantes, la soledad invade a los comerciantes.

Una de las razones para la baja de las ventas es que muchos mercaderes se ubican en zonas céntricas de Babahoyo; sin embargo, autoridades municipales manifestaron que está prohibido vender en las calles o colocar puestos de ventas.

Por su posición geográfica al interior del litoral ecuatoriano ocupa una extensa planicie (sabana) cruzada de ríos, que en la época invernal, ante la presencia de abundantes precipitaciones con un registro promedio de 1867 mm, terminan inundando grandes extensiones de su territorio, que por otro lado, transforman su suelo en una región privilegiada por la exuberancia y fertilidad de sus tierras a los que se suma el clima cálido húmedo - la temperatura promedio oscila entre 7 y 34 grados centígrados - y la luminosidad que crean condiciones favorables para el desarrollo agrícola, pecuario y forestal. De manera especial para los cultivos de ciclo corto: maíz, soya, arroz, fréjol, y cultivos perennes: cacao, banano, plátano, palma africana, frutas tropicales, productos vitales para la economía del sector, y generadores de empleos, divisas, alimentos y materia prima para la industria alimenticia del país como es el caso del aceite de soya, palmito, maracuyá y otros.

Aspectos físicos: Superficie: 685,6 km²

Ubicación: Sur de la provincia de Los Ríos

Límites: Norte: Cantones Pueblo Viejo y Urdaneta

Sur: Provincia del Guayas

Este: Cantón Montalvo y Provincia de Bolívar

Oeste: Cantón Baba y Provincia del Guayas

Clima: Cálido y húmedo y temperatura fresca, 24.5°C; 6 m.s.n.m.

Cantones: Cabecera Cantonal: Babahoyo

Parroquias: Urbanas: Camilo Ponce, Clemente Baquerizo, El Salto, Barreiro

Rurales: Caracol, Febres Cordero, La Unión y Pimocha

Recintos 182

Aspectos demográficos:

Tasa de crecimiento: 2.1% promedio anual

Población total: 132.824 habitantes (IV Censo 2001)

Población Urbana: 76. 869 (58%) Habitantes

Población Rural: 55.955 (42%) Habitantes

Aspectos productivos: % de aporte a la producción de la provincia

Caña de Azúcar (100%)

Soya (41,0%)

Arroz (37%)

Pastos cultivados (13,8%)

Banano (12,7%)

Otros productos: Cacao (8.4%) y Café (6,2%)

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Situación problemática

La comunidad de la ciudadela “4 de Mayo”, son personas de solvencia de media para bajo, pero en estos últimos tiempos se ha venido mejorando en lo que respecta al nivel de vida, ya que sus calles están asfaltadas en un 95%, así también el servicio telefónico que brinda CNT, ya está superado, el Subcentro de Salud esta mejorado en todo su aspecto.

Sin embargo los comerciantes autónomos que se encuentran dentro del mercado “4 de Mayo” no pueden crecer en su actividad comercial debido a la carencia de créditos, porque en los sistemas bancarios o cooperativas no existe la facilidad o el respaldo para que ellos

realicen dichos créditos y frente a la falta de inversiones que impiden el establecimiento de nuevos puestos de trabajo, imposibilita una fuente generadora de empleos, en el cual el poder del emprendimiento se ve frustrado e imposibilitado; por la falta de apoyo por parte de los que manejan la economía.

Pero los principales problemas que enfrenta el comercio autónomo son producto del marginamiento al que han sido sometido durante años, destacándose especialmente los siguientes: carencia de créditos, ausencia de seguridad social, falta de capacitación y formación, inseguridad, limitada inversión. Ante estos problemas y necesidades es preciso que el gobierno replantee los esquemas que han llevado a la crisis y buscar en cada ámbito, soluciones que resuelvan los problemas inmediatos y abran las puertas al desarrollo nacional.

Cabe destacar que los comerciantes del mercado 4 de mayo se ha visto forzada al abandono de sus estudios debido a la realidad socioeconómica por la que han atravesado a lo largo del tiempo, y la necesidad que tiene de formalizar sus actividades y de ser parte de aquellos beneficios, de tener la capacidad de emprender en pequeños negocios y aportar con el desarrollo del país, aprender administrar sus ingresos, se hace vital importancia que sean capacitados en temas de desarrollo organizacional que es un proceso de cambio planificado en la cultura de una comunidad, mediante la utilización de la ciencia de la conducta, la investigación y la teoría, esto involucra un cambio planeado por que este requiere diagnósticos sistemáticos, desarrollo de un plan de mejoramiento y movilización de recursos para llevar a cabo los propósitos.

1.2.2. Sistematización del problema

Problema general

- ¿Con la aplicación de una estrategia de competitividad se incentivara a los comerciantes del mercado “4 de Mayo” a ser emprendedores?

Problemas específicos

- ¿Cómo diagnosticar las necesidades que afrontan los comerciantes del mercado de la “4 de Mayo”?
- ¿La falta de asesoramiento acerca de cómo emprender en sus pequeños negocios y llevar un buen control en los procesos administrativos de sus recursos financieros podrá hacer más competitivos a los comerciantes del mercado 4 de Mayo?
- ¿Cómo realizar un plan administrativo a los comerciantes del mercado “4 de Mayo” de la ciudad de Babahoyo?

1.3. Delimitación de la Investigación

Objeto:

Mercado Mayorista “4 de mayo”.

Campo:

Emprendimiento

Lugar:

Cantón Babahoyo - Provincia de Los Ríos

Temporalidad:

Año 2014

1.4. Justificación

En una breve historia sobre el mercado 4 de Mayo se encuentra que dicho mercado fue creado en el año 1998 siendo el gestor del proyecto de construcción el Ingeniero Julio Touma, dos años más tarde el mercado fue aperturado por el señor Alcalde Jhonny Terán Salcedo, el cual se encargó de la reubicación de cada uno de los comerciantes que habitaban en la calle Calderón, y la llamada feria Libre en aquel tiempo.

Hasta hoy dichos comerciantes siguen siendo parte del mercado, el cual con el esfuerzo de cada uno de ellos siguen sacando adelante esta entidad, el producto de la crisis económica y social que sufre el país ha hecho que los habitantes de la ciudadela 4 de Mayo, y específicamente su mercado del mismo nombre; se dediquen a la actividad del sector informal, ya que consideran que es una puerta de salida para poder obtener recursos que permitan satisfacer sus necesidades básicas, pero debido a la falta de capacitación y de recursos económicos con los que cuenta la comunidad, les impide beneficiarse de microcréditos imposibilitándolos al emprendimiento de pequeños negocios.

Con este proyecto se desea lograr alcanzar beneficios de carácter personal ya que se analizó la realidad del mercado 4 de Mayo y por ende la ciudadela con el mismo nombre y su desarrollo a través del tiempo, además se pretendió afianzar los conocimientos de los habitantes sobre cómo emprender en pequeños negocios con el objetivo de que sean aplicados en sus actividades para promover el desarrollo o crecimiento de los mismos con el propósito de que la comunidad se beneficie. El objetivo fundamental fue reunir información que nos ayudó a tener elementos claves para diseñar estrategias que permitan mejorar el sistema de vida de la comunidad.

Se considera que es necesario implementar las capacitaciones sobre cómo administrar sus recursos para progreso y normal desempeño de sus negocios; así mismo es conveniente plantear políticas que protejan a quienes realizan actividades dentro de ese sector, además

la existencia de créditos es indispensable para el desarrollo económico ya que permiten invertir en actividades productivas el ahorro de individuos que, de no existir la posibilidad de transferirse a otras personas, no se aprovecharía.

Analizando este tipo de propuesta se quiso llegar a obtener resultados favorables que ayuden a la comunidad a integrarse mucho más en el ámbito de cómo emprender en pequeños negocios.

Esta investigación procuro satisfacer en materia de servicios a los comerciantes autónomos ya que poseen dificultades para acceder a este tipo de capacitaciones por lo que se deberá analizar las diferentes problemáticas y sus posibles soluciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar procesos de emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad.

1.5.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar mediante un diagnóstico participativo las necesidades que afronta los pequeños y medianos comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.
- ❖ Diseñar un plan de capacitación para emprender en pequeños y medianos negocios dirigidos a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.

- ❖ Ejecutar un plan administrativo para los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes investigativos

El comercio autónomo o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales. Existen diversos tipos de comerciantes y vendedores, destacando los ambulantes.

El impacto que el comercio informal ha causado en la ciudad se visualiza en la utilización del espacio público, daños en las infraestructura de servicios, deterioro de la imagen urbana, este sector es altamente valioso para la ciudad, dan trabajo a las familias, tiene ingresos razonables, venden productos cuyos precios son en promedio 40% menores frente al resto de sectores de la economía y el comercio.

Es fundamental que los comerciantes autónomos del Mercado “4 de Mayo” sean capacitados acerca de cómo emprender en pequeños negocios con el afán de que traigan progresos a la comunidad, es por este motivo las egresadas de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo serán los encargados de brindarles los conocimientos necesarios para una correcta administración de sus recursos (Puchol, Luis. el libro del emprendedor. 2009).

En la actualidad se observa las falencias y carencias que tiene la comunidad de los comerciantes autónomos, por la falta de planificación, control y ejecución de sus obras, las cuales detallamos a continuación:

Población económicamente activa

Las personas dedicadas al comercio autónomo representan el 18.7 %, otras actividades como chofer un 1.3 %, albañiles 5.8 %, varios 25.4% (INEC 2010).

En lo que se refiere a los pequeños negocios la mayoría de los comerciantes se dedican a la actividad de la comercialización de los productos básicos (tiendas), seguido de imprentas y la distribución de gas, esto les representan la mayor fuente de ingresos para poder subsistir.

La informalidad se basa en problemas estructurales no resueltos y en el mal funcionamiento de las instituciones debido a la marginación y el centralismo. Es pragmática y transgresora y se caracteriza por un marcado relativismo ético, es decir cada uno quiere imponer sus reglas, nadie acepta las establecidas por la autoridad.

Se asegura que existen múltiples razones por las cuales se origina en mayor proporción la economía informal en el país, es por eso que en este trabajo se quiere resaltar las más importantes, de manera tal que se obtenga una mejor comprensión por parte de los lectores.

2.2 Marco Conceptual

En este trabajo investigativo se utilizará las siguientes definiciones respecto del tema que se propone; entre los cuales podemos mencionar:

Administrador.- Persona que administra bienes ajenos a él y sus dependientes ejercen su empleo de forma óptima y eficiente.

Aplicar una Nueva Estructura.- Proceder a nuevas alternativas de mejoras para un proceso.

Eficacia o Efectividad.- Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado.

Eficiencia.- Capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles.

El empresario.- Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar al director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

Estrategias.- Principios y rutas fundamentales que orientaran el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea.

La competencia: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

La tecnología.- Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

Los clientes.- Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

Los organismos públicos: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

Los proveedores.- Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

Los trabajadores.- Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

Mercadeo.- Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Marketing.- Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

Ofertar.- Derivado de oferta para referirse a los productos en ventas o servicios que se ofrecen a la población: por algún misterio semántico, el castrismo considera que afretar no es un cómputo capitalista como vender, alquilar o prestar.

Optimizar.- Mejorar el rendimiento de algo.

Optimización.- Proceso de modificar un sistema para mejorar su eficiencia o también el uso de los recursos disponibles.

Organigrama.- Representación gráfica de la estructura interna de una empresa. De sus canales de autoridad, responsabilidad de sus relaciones, y de sus niveles jerárquicos que lo conforman.

Productividad.- Relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerlas.

Satisfacción del cliente.- Cumplir a cabalidad con los gustos y preferencias del cliente.

2.3 Marco teórico

Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.(<http://www.novapdf.com/>).

Importancia Del Emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio, por lo que resulta de suma urgencia la búsqueda de alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis.

No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Importancia Del Emprendimiento Un Motor De Desarrollo

A los estudiantes les preocupa hoy día qué van a hacer cuando culminen sus carreras profesionales. Algunos planean conseguir un buen empleo, sin embargo, otros están resignados a simplemente subsistir. De todos modos la amenaza es ¿Cómo ganar dinero? Una de las maneras de conseguirlo sería obtener un buen empleo, pero, ¿es seguro obtenerlo por el solo hecho de tener un título?, según hemos visto en muchos casos, a profesionales conduciendo que no ejercen su profesión. Pero a pesar de las circunstancias,

existe una manera de hacer frente a la necesidad de un ingreso, si llegado al caso no se logra conseguir un empleo seguro.

La idea de conseguir un empleo seguro ya no es tan seguro ni motivante, por lo cual, algunas personas han decidido optar por otra alternativa, en la cual encontramos El Emprendimiento Empresarial, ya que estas personas se han visto sin empleo, han tenido la necesidad de buscar una nueva salida, al igual que sucede en el libro ¿quién se ha llevado mi queso?, del Dr. Spencer Johnson, vemos que a estas personas se les acabó el queso y tuvieron que salir a buscar uno nuevo.

Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, encontramos: la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

A pesar de que las estadísticas muestran las ventajas que tiene la microempresa en el desarrollo económico, y que existen un sinnúmero de organizaciones para apoyar estos proyectos, la razón principal por la que muchos no se atreven a emprender una microempresa es el miedo, ¿a qué? Al fracaso, podemos decir que el software mental implantado desde la niñez es estudiar y conseguir un empleo seguro, por lo tanto es de esperarse que la idea de irse por otro camino diferente despierte ciertas dudas, aun así, lo

más importante al emprender una microempresa es tener clara la visión de hacia dónde se quiere llegar, y después crear un plan de acción con respecto a sus metas personales.

Emprendimiento Empresarial

El emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida, y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa.

Veamos como lo define Jeffrey A. Timmons, profesor de enfoque empresarial y autor de “TheEntrepreneurialMind”: “Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”. (Print to PDF without this message by purchasing novaPDF (<http://www.novapdf.com/>))

Emprendimiento Como Complemento A La Vida Laboral

El emprendimiento, poco a poco se ha irá convirtiendo en un complemento a la vida laboral de muchos trabajadores.

Hoy, cuando la coyuntura económica a nivel mundial no es la mejor, el empleo está desapareciendo rápidamente; además los salarios de los empleos que sobreviven descienden poco a poco.

Quienes quedan desempleados, difícilmente podrán conseguir un nuevo trabajo, por lo que tendrán que recurrir a lo que popularmente se conoce como “rebusque” que no es otra cosa que una representación incipiente del emprendimiento. Pero quienes conservan el empleo, han visto o verán sus salarios disminuirse, y si desean mantener su estilo de vida o mantener su capacidad de pago para responder por sus obligaciones adquiridas en los tiempos de las “vacas gordas”, tendrán que recurrir al “rebusque” para nivelar sus ingresos.

De hecho, actualmente son muchas las personas que además de trabajar para una empresa, tienen un taxi, algún local arrendado o cualquier otra fuente de ingresos adicional, que aunque no se le puede llamar emprendimiento, si es un gran paso hacia la cultura del emprendimiento, hacia el convencimiento de que el emprendimiento es una gran alternativa para mejorar los ingresos.

Cultura Del Emprendimiento

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Acción Emprendedora

El Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

Emprendimiento y desarrollo local

Agentes colectivos y formación de empresas

La forma cooperativa de organización, y más aún, cualquier emprendimiento colectivo puede ser visto como un proceso de reproducción en el que los miembros generan su organización y al mismo tiempo son transformados por ella. Sería razonable sugerir que el proceso de formación propiamente dicho comienza con la emergencia de un agente colectivo que forma un núcleo o la base del reclutamiento para el futuro emprendimiento.

La emergencia y cristalización de tal agente colectivo obviamente presupone que un determinado número de individuos se agruparán, llegarán a un acuerdo y tomarán una decisión más o menos simultáneamente. La probabilidad que dicho resultado surja aleatoriamente de encuentros casuales entre extraños es insignificante.

El reordenamiento simultáneo de las prioridades personales de todos los participantes demandaría un alto grado de compromiso por parte de los futuros cofundadores, para el nuevo (y aún incierto) proyecto conjunto.

Un emprendimiento colectivo también presupone cierto grado de confianza entre los futuros participantes especialmente si existirá una apropiación individual del producto. Al nivel individual, la confianza también contribuye a compensar la incertidumbre presente en el muy impredecible proceso de formación. No es necesario señalar que es poco probable que semejantes relaciones emerjan espontáneamente entre desconocidos. Estas precondiciones establecen altos umbrales de emergencia para la formación de cooperativas y para los emprendimientos colectivos espontáneos en general.

Las cooperativas pueden surgir de grupos de estudio, de productores de teatro comunitario o ser iniciadas por grupos de padres anclados en sus casas por no contar con guarderías, por discapacitados que necesitan asistencia las veinticuatro horas, por habitantes de pueblos en proceso de emigración, etc. Un relevamiento de casos concretos de formación de cooperativas resalta la importancia de la historia previa y sugiere cuatro bases para la definición de un actor social: comunidad, necesidad, idea y empresa.

Perfil Del Emprendedor

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente.

Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

Cualidades Del Emprendedor

Disponer de gran energía: al comenzar un proyecto nos encontraremos con dificultades. Para poder enfrentarlas y superarlas debemos contar con suficiente energía física y mental, para no dejarnos abatir ante el primer tropiezo. La pasión con la que realicemos nuestro

emprendimiento será el motor que nos impulsará para llegar a la meta. Pero la energía que empleemos debe ser racionalizada, y tenemos que tener la capacidad para saber dónde, cuándo y con qué intensidad utilizarla. Por ello es muy importante asumir el mando haciendo cumplir tres acciones importantes: pedir, delegar y supervisar.

Pensar como Emprendedor: es necesario tomar riesgos, lanzarse a la aventura de recorrer caminos inexplorados y encontrar ideas innovadoras. La creatividad y originalidad se convierten en dos componentes básicos en la mente de un emprendedor, sin perder nuestro sentido crítico que nos permita evaluar la marcha de nuestro proyecto y realizar las correcciones que sean necesarias.

Creer en el propio proyecto: en muchos casos encontraremos barreras para llevar adelante nuestro proyecto. La primera barrera con la que se encuentra un emprendedor es la cultural, que está presente en las sociedades que no reconocen o celebran la figura del emprendedor.

Tendremos que estar convencidos de nuestro proyecto y de que es la forma de vida que queremos seguir pues probablemente las críticas de nuestro propio círculo social – familia, amigos, colegas- sea el primer obstáculo a sortear.

Dedicar el 100% del tiempo, recursos y esfuerzos: En tu emprendimiento, tú serás tu propio jefe y también el líder de tu equipo. Nadie estará más interesado que tú en que tu negocio funcione y logre los objetivos. Por lo tanto tendrás que dedicar todo tu tiempo, recursos, ingenio y esfuerzos en tu emprendimiento.

Disfrutar de los desafíos: es propio del ser humano sentir estrés ante situaciones de cambio o riesgo, que ni nuestro entusiasmo y energía por lo nuevo, podrían combatir.

Debemos estar preparados para no dejarnos vencer en momentos de crisis, ser capaces de organizarnos y tener a su vez la flexibilidad para garantizar un resultado final exitoso.

Ver al fracaso como el camino hacia el éxito: un emprendedor es comparable a esos muñecos que se caen y se vuelven a levantar. Muchos emprendedores han vivido varios fracasos empresariales antes de lograr un éxito.

Estabilidad en las relaciones personales: un emprendedor trabaja en equipo y debe establecer un clima de armonía en sus relaciones personales, con sus compañeros de trabajo, sus proveedores, sus clientes. Por lo que deberá mostrar buena disposición para trabajar en conjunto y no dejar que el "aire se contamine" con las experiencias fallidas e insatisfactorias. Debe velar por el espíritu alentador y motivador de los integrantes del proyecto.

Ser un hábil Comunicador: la comunicación eficaz es la base de las buenas relaciones y los negocios. Esto implica no solamente expresar nuestras ideas con claridad y ser concretos, sino también saber escuchar y no romper la cadena de la retroalimentación. La comunicación debe ser bilateral para que no se creen confusiones y los integrantes del equipo se sientan comprendidos y tomados en cuenta. Esto nos permitirá tener diferentes puntos de vista y opiniones, que nos despejen el camino a seguir.

Tener conocimientos técnicos: el camino que vamos a tomar y desarrollar nuestro emprendimiento tiene que ser conocido. Debemos manejar la materia con detenimiento, de manera tal de poseer el conocimiento y experiencia necesarios sobre el proceso productivo

y los canales de comercialización. No debemos descartar el apoyo de un equipo de expertos en caso de que así se requiera.

Finalmente debemos analizar cuáles son los recursos con los que contamos y reconocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, para saber en qué rubros necesitamos capacitación o la ayuda de expertos; considerando que el primer capital con el que contamos es nosotros mismos. Solo así estaremos listos para tomar la decisión de ser 100% emprendedores.

Negocio Emprendedor

Antes de iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse: ¿cuál será el beneficio para el cliente?, ¿qué problemas debemos resolver?, ¿cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes? El líder debe saber con claridad qué necesidad va a complacer y de qué forma lo va a conseguir. Para ello, debe centrarse principalmente en el beneficio que le brindará al cliente.

Luego, debe descifrar cuál es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad.

Creación Y Crecimiento De Empresas

Un importante actor local es la empresa, y en especial la pequeña empresa, que de acuerdo a su lógica de acción y a su dimensión, posee una relación más estrecha con el medio que la rodea.

Si bien el emprendedor puede actuar dentro de la empresa en la que trabaja como empleado, o puede actuar en su propia empresa, resulta particularmente interesante analizar su capacidad de creación de nuevas empresas y de tamaño pequeño o mediano. Esto porque la capacidad emprendedora logra satisfacer las necesidades de autoempleo, de esta manera se convierte en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo.

Existen estudios en los que se ha demostrado la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en la economía de una región. Aparecen como estratégicamente relevantes por su capacidad de generar empleo, y por su capacidad de crear nuevos productos atendiendo a necesidades específicas y no masivas.

Por otra parte, este tipo de empresas generalmente poseen personal con mayores iniciativas y motivaciones debido a que son más importantes dentro de la estructura de la empresa. El personal se halla más comprometido, debido a que su trabajo representa relativamente mayor relevancia en una empresa PyME, que lo que representaría si trabajara en una gran empresa. Su grado de responsabilidad es mayor.

En conclusión, puede decirse que cuántas mayores actitudes emprendedoras tengan los actores de una comunidad, más factible será la creación de pequeñas y medianas empresas. De esta forma nacerán más empresas con estas características, lo que contribuirá positivamente al desarrollo de la región.

El Emprendedor y su importancia para la sociedad

Por los mismos rasgos y características que hemos definido, el Emprendedor se llega a convertir en un elemento referente de gran importancia para la Sociedad. A través de su capacidad de crear negocios y empresas, su aporte a la sociedad se convierte en un elemento vital para el desarrollo de la misma.

Entre los principales aportes que podemos mencionar tenemos:

A- Generación de empleo.

B- Pago de impuestos.

C- Desarrollo de proyectos.

D- Formación de mejores individuos.

E- Aportes a la solución de los problemas de la sociedad.

F- Contribución económica y personal para diferentes proyectos de bien social.

El Emprendedor puede visualizar posibles cambios antes de que estos se puedan dar y busca participar en estos cambios con el fin de que generen un beneficio a sus empresas y a la sociedad como un todo.

En tiempos como los que vivimos, en los cuales los cambios en los negocios son permanentes, podemos decir que la presencia de un Emprendedor nos permite enfrentar mejores los problemas y cambios constantes que sufren las empresas y como tal, también la sociedad.

Los Emprendedores constituyen una parte fundamental del desarrollo de las empresas y como tal, su aporte es clave para el crecimiento de la sociedad como un todo. En aquellas situaciones en las cuales la mayoría de las personas las identifica como un problema, el Emprendedor identifica oportunidades y como tal las aprovecha hasta alcanzar el beneficio personal y de la sociedad como un todo.

Factores de éxito de un negocio

La razón que muchas ideas de negocios fracasan se debe a que faltó la fuerza mental necesaria para llevarla adelante.

En todo negocio hay 3 factores que se conjugan para el éxito.

1. Una buena idea.
2. Un buen plan de negocios.
3. La voluntad de sacarlo adelante y ser un triunfador.

Los 3 factores son necesarios para tener éxito, pero el tercero es el que muchas veces falla para eso usted debe ser un apasionado en lo que haga.

Nunca se debe pensar en que va fallar lo cual evidentemente no lo debe de llevar a dejar de contemplar factores de riesgo en su plan de negocios. Pero eso serán riesgos a enfrentar por que usted es un triunfador.

No dejarse intimidar por qué tal vez no tiene un postgrado, una maestría o un PHD, la mayoría de las personas que han sido exitosas en los negocios no han tenido esos estudios. Lo que si tiene que hacer es trabajar duro y ser constante teniendo fe en sí mismo.

Muchas veces es la propia familia la más feroz crítica de un emprendedor, la esposa o el esposo o los padres comienzan a decir “por qué pierdes tu tiempo haciendo eso”, “ponte a estudiar algo”, “busca un trabajo”, “vas a perder toda la plata de nuestros ahorros”.

Lo que debe de hacer es seguir con su plan de éxito y aprovechar esas críticas sometiendo su idea de negocios a las mismas para sacar provecho de cualquier error que pueda estar cometiendo.

Origen de los negocios

Muchos emprendedores exitosos no necesitan de un buen Plan de Negocios, de largas trayectorias laborales ni de Investigación de Mercado. Con frecuencia se limitan a copiar lo que otros han desarrollado o inventado y consiguen la forma de venderlo con éxito.

Sin embargo, la mayoría de los emprendedores de éxito tienen algo en común: la habilidad para adaptarse a los mercados cambiantes. Adicionalmente, tienden a entrar en mercados en conmoción, en los cuales no se han definido aún quienes son los participantes establecidos.

Causa de los fracasos en los negocios

El éxito o fracaso de un negocio depende de la buena interacción y comprensión de todos los estamentos que intervienen en la empresa.

El fracaso de un negocio es una circunstancia desafortunada ante la cual puede encontrarse una empresa. Aunque la mayoría de las empresas que fracasan lo hacen durante el primero o segundo año de su vida, otras crecen, alcanzan su madurez y finalmente fracasan.

Tipos de fracasos de negocios

Las empresas pueden fracasar de varias maneras; si sus rendimientos son demasiados bajos, si llegan a la insolvencia técnica o si quiebran.

Rendimientos bajos

Una empresa puede fracasar en el sentido que sus rendimientos sean bajos o negativos. Una empresa que constantemente denuncie pérdidas operativas es porque fracasa en obtener ganancias que le permitan cubrir todos sus costos.

Desde el punto de vista de accionistas en perspectiva y existentes, esta clase de funcionamiento no es deseable y probablemente da por resultado el deterioro del valor de la empresa en el mercado.

Si la empresa tiene utilidades negativas antes de impuestos, técnicamente el rendimiento de los dueños es menor a cero. Si la empresa no puede obtener un rendimiento sobre sus activos que sea mayor que su costo de capital, puede considerarse que ha fracasado.

Insolvencia técnica

La insolvencia técnica se presenta cuando una empresa no puede pagar sus obligaciones a medida que vencen. Cuando una empresa sea técnicamente insolvente sus activos son aún más grandes que sus obligaciones, pero se encuentra ante una crisis de liquidez.

Si parte de sus activos se pueden convertir en efectivo dentro de un periodo razonable, la empresa puede estar en condiciones de evitar el fracaso total.

Aunque no pueda pagar sus cuentas, los activos de la empresa no se ha deteriorado y sus obligaciones no han aumentado hasta un punto en que sobrepasen el valor justo de los activos.

Causas principales de fracasos del negocio

Las causas principales de los fracasos del negocio son la falta de habilidad administrativa, actividad económica y madurez corporativa.

Falta de habilidad administrativa

La causa principal de los fracasos comerciales es la mala administración. La administración deficiente es responsable del más del 50% de todos los fracasos de los negocios. Numerosas faltas específicas de administración pueden ocasionar el fracaso de la empresa.

La expansión exagerada, la asesoría financiera inadecuada, un equipo deficiente de vendedores y costos de producción altos son la clase de factores que pueden ocasionar el fracaso final de la empresa.

Actividad económica

La actividad económica especialmente las depresiones económicas pueden contribuir al fracaso de una empresa.

Si la economía entra en recesión, las ventas de la empresa pueden disminuir abruptamente dejándola con costos fijos altos e insuficientes rendimientos para cubrir estas erogaciones operativas y financieras fijas. Si se prolonga la recesión, disminuye la probabilidad de supervivencia.

Madurez corporativa

Las empresas, como los individuos, no tienen vida infinita. Una empresa pasa por las etapas de nacimiento, crecimiento, madurez y declinación.

La administración de la empresa debe tratar de prolongar la etapa de crecimiento por medio de adquisiciones, investigación y el desarrollo de productos nuevos.

Una vez que la empresa haya alcanzado la madurez y comenzado a declinar, debe buscar que la adquiera otra empresa o liquidarse antes de fracasar.

Causas del fracaso en negocios

1. **Falta de experiencia.** La carencia de experiencia tanto en la administración de empresas, como en la actividad que se ha de desarrollar comporta un elevadísimo riesgo para los pequeños propietarios. Carecer de experiencia constituye en sí la base fundamental de todas las demás causas que llevan al fracaso.
2. **Falta de dinero/capital.** Es fundamental contar con la suficiente cantidad de fondos que hagan innecesario por un lado la solicitud de préstamos, y por otro contar con lo necesario para desarrollar las operaciones básicas que la actividad en cuestión requiere. Así por ejemplo cierto tipo de actividades requieren de egresos fijos mensuales, como lo es el caso de la publicidad en diarios por parte de los negocios inmobiliarios, no disponer de los suficientes fondos para amparar dichos egresos hasta tanto las operaciones propias de la empresa permitan abonarlos sin mayores problemas, es de fundamental importancia para ocupar un lugar en el mercado.
3. **Mala ubicación.** La ubicación suele ser un factor no tenido debidamente en cuenta a la hora de comenzar determinadas actividades. Ella tiene suma importancia en cuanto a la facilidad de estacionamiento para los clientes, las características del entorno, las especialidades propias de la zona, los niveles de seguridad del lugar, la cantidad de

personas que pasan por el lugar, los niveles de accesibilidad entre otros. Ubicarse en el lugar incorrecto en función de la actividad constituye desde un principio un problema.

4. **Falta de enfoque.** La ausencia o escaso nivel de enfoque constituye uno de las principales causas de fracasos. Querer serlo todo para todos es algo insostenible en el tiempo. Ello está motivado en la incapacidad de atender eficaz y eficientemente todos los rubros y clientes, debido a no contar ni con los recursos humanos, ni materiales, ni diligenciales para atenderlos de manera óptima.
5. **Mal manejo de inventarios.** Relacionado al punto anterior, como así también a la carencia de información relevante y oportuna, lleva a la empresa a acumular insumos y productos finales, o artículos de reventa en una cantidad y proporción superior a la necesaria. Este punto se relaciona también muy directamente con los altos niveles de desperdicios y despilfarros.
6. **Excesivas inversiones en activos fijos.** Querer hacer efectos demostrativos mediante costosos gastos en remodelaciones, y máquinas por encima de las necesidades y capacidades inmediatas de la empresa. Estos gastos en activos fijos quitan capacidad de liquidez. Muchas veces lo que pretende el empresario es tener lo último en materia tecnológica sin saber bien porqué.
7. **Falencias en materia de créditos y cobranzas.** No basta con diseñar buenos productos y servicios, tener buena atención a los clientes y consumidores, producir de manera excelentes los productos o servicios, y venderlos en buen número y buen margen de rentabilidad, es fundamental en caso de vender a crédito seleccionar convenientemente los clientes, sus límites crediticios, los plazos de pago y gestionar correctamente las cobranzas.

8. **No contar con buenos sistemas de información.** La información inexacta, poco confiable y fuera de tiempo, llevará a no adoptar las medidas precautorias a tiempo, además de dar lugar a pésimas tomas de decisiones. Este es un aspecto fundamental a la hora tanto de evaluar el control interno, como el control de gestión y presupuestario. Ejemplo: en una empresa de con máquinas o rodados es de fundamental importancia un sistema de información que permita realizar el mantenimiento preventivo de forma tal de evitar daños en dichos activos.

9. **Fallas en los controles internos.** Las falencias en los controles internos es fundamental tanto a la hora de evitar los fraudes internos, como externos. Una importante cantidad de empresas quiebran todos los años producto de los fraudes. Este es un punto vinculado directamente con las falencias en materia de seguridad. Cabe acotar además que al hablar de controles internos no sólo estamos haciendo referencia a evitar fraudes, también se trata de evitar la comisión de errores o falencias que lleven a importantes pérdidas para la empresa, como podría ser los errores en materia fiscal.

10. **Mala selección de personal.** No elegir al personal apropiado para el desarrollo de las diversas tareas que se ejecutan en la empresa, ya sea por carencia de experiencia, aptitudes, actitudes o carencias de orden moral pueden acarrear pérdidas por defraudaciones, pérdidas de clientes por mala atención, e incrementos en los costos por improductividades, aparte de poder llegar a generar problemas internos con el resto del personal o directivos por motivos disciplinarios.

2.4. Postura teórica asumida

Se identifica con la teoría propuestas por Luis Puchol, experto en Formación de Emprendedores, en su libro denominado: “Cómo crear tu empresa y convertirte en tu

propio jefe, es una guía dirigidos a emprendedores, sobre financiación de las empresas o sobre formas jurídicas que puede revestir la sociedad que se forme.

Además explica dónde localizar aquella otra susceptible de cambiar con el tiempo.

- **Sostenibilidad del proyecto.-** El aprovechamiento de los recursos propios, grupal o el de afuera, beneficiara a las familias propias y de la comunidad contribuyendo a mejorar su nivel de vida dentro de la sociedad. Para asegurar la sostenibilidad del proyecto se ha visto conveniente trabajar bajo un Modelo de Emprendimiento, el cual será manejado por la Asociación, para que a través de un arduo trabajo de parte de ellos puedan rescatar a su clientela, pero aplicando la calidad al cliente.
- **Impacto ambiental.-** Con la implantación del proyecto de emprendimiento a la Asociación de Comerciantes “4 de Mayo”, este no causara impacto negativo al medio ambiente, porque todo los desechos; sean estos sólidos o líquidos, serán bien tratados, o sea; no se causarán problemas en la comunidad y serán controlados y mitigados fácilmente.
- **Organización y gestión.-** La Asociación cuenta con varios socios, los cuales están comprometidos a sacar adelante este proyecto, que va con el fin de mejorar su nivel de vida. La Directiva están haciendo las Gestiones pertinentes en la banca estatal para ser favorecidos por los diferentes créditos que está ofreciendo el Gobierno de la Revolución Ciudadana.
- **Validación del modelo.-** Para posterior réplica en caso de ser una alternativa viable para otras Asociaciones.

2.5 Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Diseñando procesos de emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad, se lograría mejorar su nivel de vida.

2.5.2. Hipótesis específicas

- ❖ Identificando mediante un diagnóstico participativo las necesidades que afronta los pequeños y medianos comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se ofrecería herramienta para poder competir con comerciantes informales.

- ❖ Diseñando un plan de capacitación para emprender en pequeños negocios dirigidos a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se constituirían bases para mejorar sus ingresos.

- ❖ Ejecutando el plan administrativo a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se permitiría tomar decisiones en forma objetiva y racional.

2.6 Variables

2.6.1 Variable Independiente

Emprendimiento en los comerciantes

2.6.2 Variable Dependiente

Mejorar su nivel de vida

2.7 Matriz: Problema - Objetivo – Hipótesis

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Cómo incentivar a los comerciantes del mercado “4 de Mayo” a ser emprendedores, aplicando una estrategia de competitividad?	Diseñar procesos de emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad.	Diseñando un proceso de emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad, se lograría mejorar su nivel de vida.
PROBLEMAS PARCIALES, SUBPROBLEMAS, PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
P1. ¿Para qué diagnosticar las necesidades que afrontan los comerciantes del mercado de la “4 de Mayo”?	Ob1. Identificar mediante un diagnóstico participativo las necesidades que afronta los pequeños y medianos comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.	H1. Identificando mediante un diagnóstico participativo las necesidades que afronta los pequeños y medianos comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se ofrecería herramienta para poder competir con comerciantes informales.
P2. ¿Cómo emprender en sus pequeños negocios y llevar un buen control en los procesos administrativos de sus recursos financieros para poder ser más competitivos a los comerciantes del mercado 4 de Mayo?	Ob2. Diseñar un plan de capacitación para emprender en pequeños negocios dirigidos a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.	H2. Diseñando un plan de capacitación para emprender en pequeños negocios dirigidos a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se constituirían bases para mejorar sus ingresos.

<p>P3.¿De qué manera se podrá realizar un plan administrativo a los comerciantes del mercado “4 de Mayo” de la ciudad de Babahoyo?</p>	<p>Ob3. Ejecutar el plan administrativo a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>H3. Ejecutando el plan administrativo a los comerciantes del mercado “4 de mayo” de la ciudad de Babahoyo, se permitiría tomar decisiones en forma objetiva y racional.</p>
---	---	---

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Métodos

Se aplicarán los siguientes métodos:

INDUCTIVO - DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

INDUCTIVO, porque analizaremos otros factores como por ejemplo considerar el estudio o la aplicación del mini cargador como variable independiente.

DEDUCTIVO, porque detallaremos toda la estructura de la empresa y su funcionamiento para determinar la variable independiente para su futura aplicación.

ANALÍTICO-SINTÉTICO, porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

HISTÓRICO- LÓGICO, porque analizaremos científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolo con hechos actuales.

DESCRIPTIVO- SISTÉMICO, porque es una observación actual de los fenómenos y casos, procurando la interpretación racional.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Entre las técnicas a utilizar tenemos:

Observación Directa.- Será utilizada con mayor importancia porque se realizará un trabajo de campo continuo para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para ésta investigación son:

Fichas Nemotécnicas

Guía de Observación

Cuestionarios

Guía de entrevista

3.4 Población y muestra

En esta tabla se detalla el número de habitantes de la ciudadela 4 de mayo.

Habitantes de la ciudadela 4 de mayo	4563
T O T A L	4563

Fuente: GADM de Babahoyo

$$n = \frac{N}{(e)^2 (N - 1) + 1} = \frac{N}{(0.05)^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

e = Margen de Error (0.01 a 0.09)

$$n = \frac{4563}{(0.05)^2 (4563 - 1) + 1} = \frac{4563}{(0.025) (4562) + 1}$$

$$n = \frac{4563}{12.405} \quad n = 3.68 //$$

3.5 Organización y procesamiento de la información

La información será debidamente seleccionada así como tabulada e ingresada en una base de datos para ser estudiada, se elaborara gráficos y cuadros para realizar los análisis correspondientes esto servirá para que la investigación sea de forma objetiva.

La consulta bibliográfica es tomada de libros de actualidad, folletos, revistas e internet que sirve para tener soporte en lo referente, así mismo ésta fue minuciosamente seleccionada, revisada y procesada. Para realizar la recolección de datos.

El estudio será de tipo cuantitativo, en el cual, se recopilarán datos y se efectuarán matriz de datos manejando un programa de cómputo. Con esto se pretende utilizar estadística descriptiva y así obtener la media de cada variable y demás datos estadísticos necesitados.

Los resultados serán presentados de manera gráfica, también se utilizará cuadros para preparar todo lo que respecta a la comprensión de las conclusiones de esta investigación. Las gráficas y tablas serán elaboradas con la información que se recolecte por medio de encuestas realizada a los usuarios o clientes, comerciantes y directivos de la Asociación de Comerciantes “4 de Mayo”.

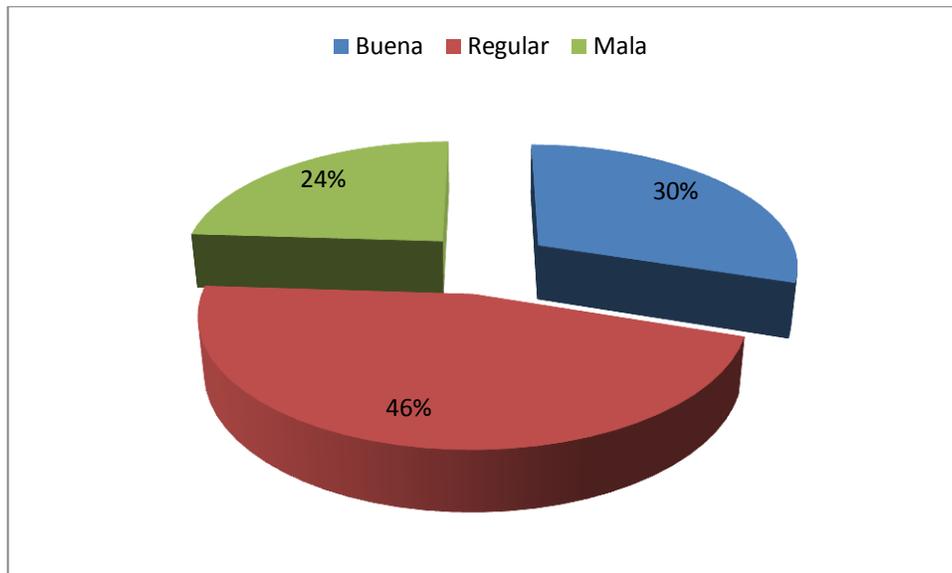
3.6 Proceso metodológico para la prueba de la hipótesis

Para la prueba de la hipótesis lo que permitirá comprobar si el supuesto es correcto o no, será la investigación explicativa y la descriptiva, la recolección de datos y el análisis.

Encuestas realizadas a los Comerciantes del mercado 4 de mayo

1. ¿Cómo es la comunicación entre los comerciantes en el mercado 4 de Mayo?

	DATOS	PORCENTAJES
Buena	15	30
Regular	23	46
Mala	12	24
TOTAL	50	100

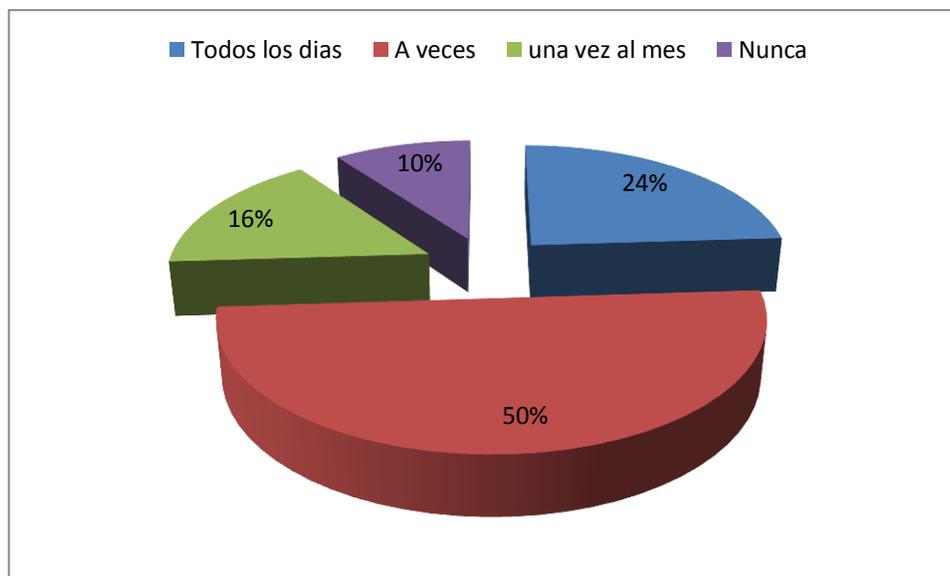


Análisis

En el mercado 4 de Mayo existe una baja comunicación entre los comerciantes lo que nos refleja al momento de preguntar tenemos que 30% es buena, 46% regular y 24% mala entonces debemos mejorar la comunicación planteando estrategias adecuadas para el mejoramiento del mercado.

2 ¿con que frecuencia existen discusiones entre los comerciantes?

	DATOS	PORCENTAJES
Todos los días	12	24
A veces	25	50
una vez al mes	8	16
Nunca	5	10
TOTAL	50	100

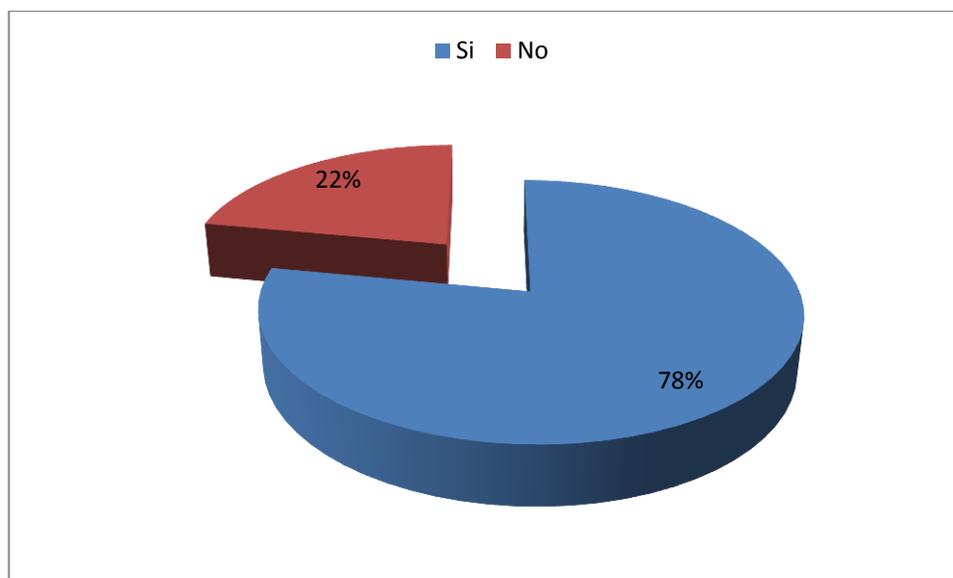


Análisis

En el mercado 4 de Mayo existe con frecuencia discusiones entre compañeros un 24% dice que se discute todos los días, 50% a veces, un 16% una vez al mes y 10% nunca.

3. ¿considera que el mercado 4 de Mayo carece de normativas referentes a la calidad en su producto y servicio?

	DATOS	PORCENTAJES
Si	39	78
No	11	22
TOTAL	50	100

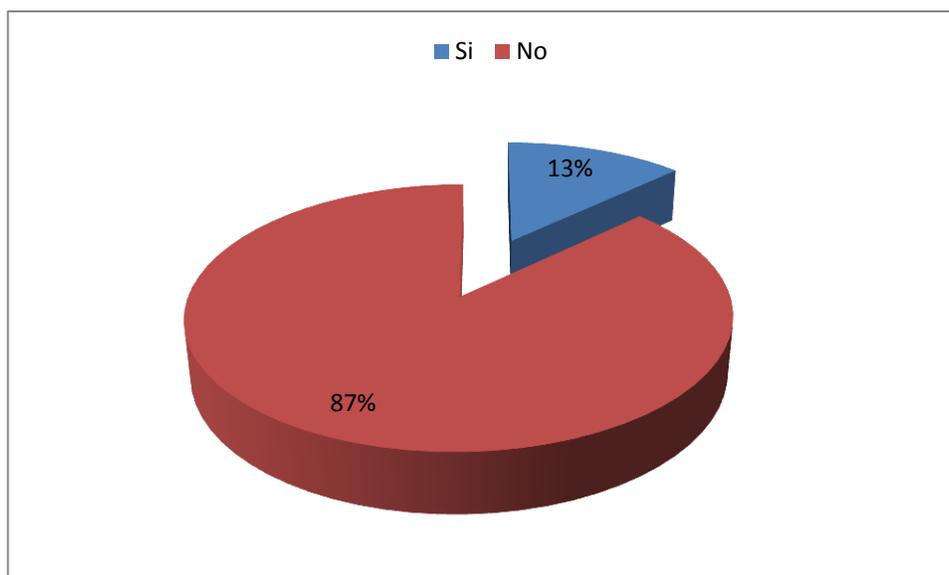


Análisis:

El 78% de los encuestados comenta que el mercado carece de normativas referente a la calidad de sus productos y servicios y el 22 % dice que no.

4. ¿conoce usted sobre estrategias de competitividad?

	DATOS	PORCENTAJES
Si	7	13
No	47	87
TOTAL	54	100



Analisis

El 13% de los encuestados comenta que si conoce que son estrategias de competitividad , el 87% dice que no. Los comerciantes del mercado 4 de Mayo no esta capacitado en lo que se refiere a estrategias y por auqellos que existen desacuerdos entre ellos.

5. ¿a qué se debe que desconozca las funciones sobre estrategias competitivas?

	DATOS	PORCENTAJES
Falta comunicación	13	26
Falta de capacitación	32	64
Falta de publicidad	3	6
No le interesa	2	4
TOTAL	50	100

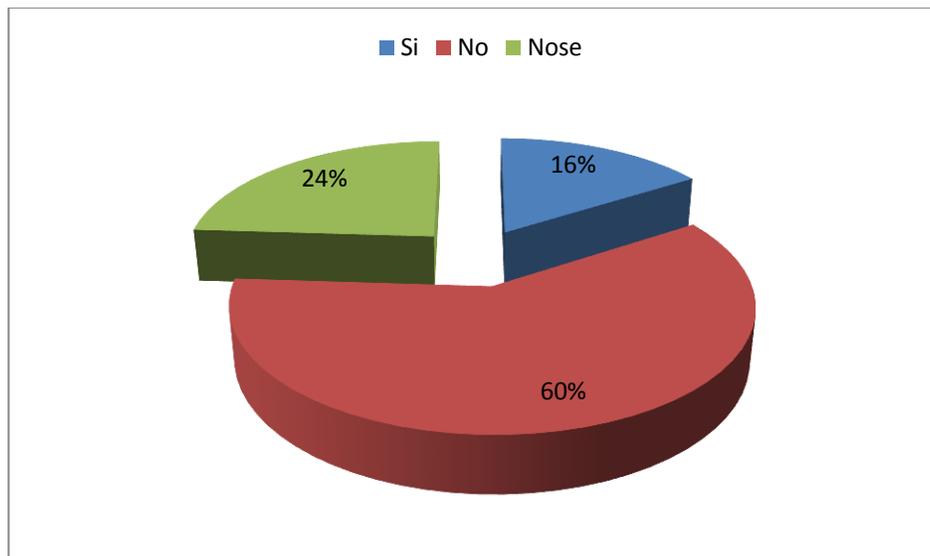


Análisis:

El 26% de los encuestados comenta que no conoce son estrategias de competitividad por falta de información, el 64% dice que no sabe por falta de capacitación, un 6% por falta de publicidad y el 4% no le interesa conocer. Existe un gran porcentaje de desconocimiento sobre el tema.

6. ¿sabía Ud. que el emprendimiento como estrategia de competitividad contribuye a la mejora continua del mercado, fomenta el trabajo en equipo y ayuda a la toma de decisiones?

	DATOS	PORCENTAJES
Si	8	16
No	30	60
Nose	12	24
TOTAL	50	100

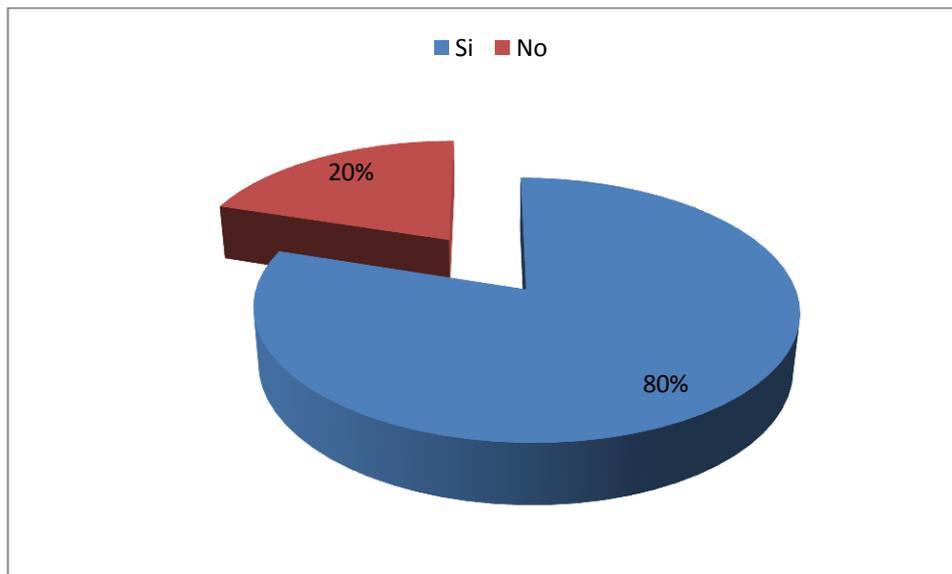


Análisis:

El 16% de los encuestados comenta que si sabe que el emprendimiento como estrategia de competitividad contribuye a la mejora continua del mercado, fomenta el trabajo en equipo y ayuda a la toma de decisiones, el 60% dice que no y 24% no sabe.

7. ¿Estaría de acuerdo emprender capacitaciones para mejorar la calidad del servicio y compañerismo dentro del mercado 4 de mayo?

	DATOS	PORCENTAJES
Si	40	80
No	10	20
TOTAL	50	100

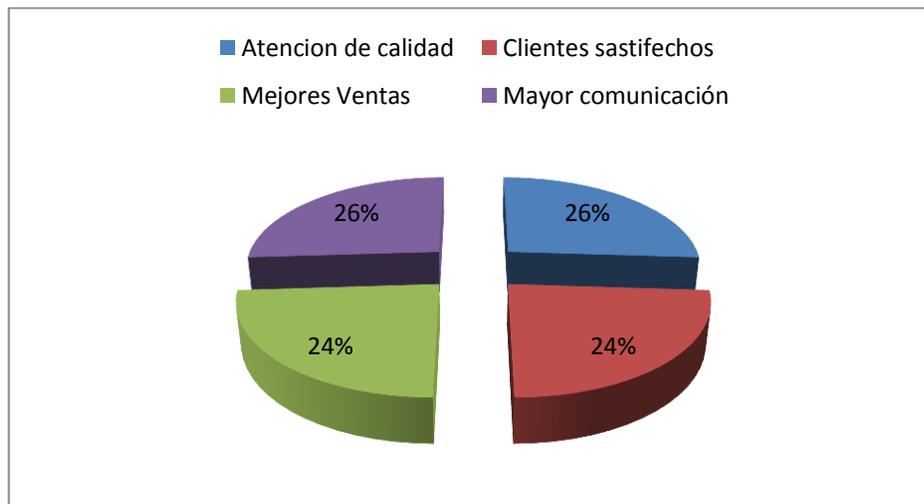


Análisis:

El 80% de los encuestados está de acuerdo en emprender capacitaciones para mejorar la calidad del servicio y compañerismo dentro del mercado 4 de mayo, el 20% dice que no. Con un alto porcentaje de aceptación el personal está motivado a Implementar capacitaciones para mejorar con estrategias de competitividad.

8. ¿Qué beneficios considera que obtendría el mercado 4 de Mayo al recibir capacitaciones ustedes los comerciantes?

	DATOS	PORCENTAJES
Atención de calidad	13	26
Clientes satisfechos	12	24
Mejores Ventas	12	24
Mayor comunicación	13	26
TOTAL	50	100

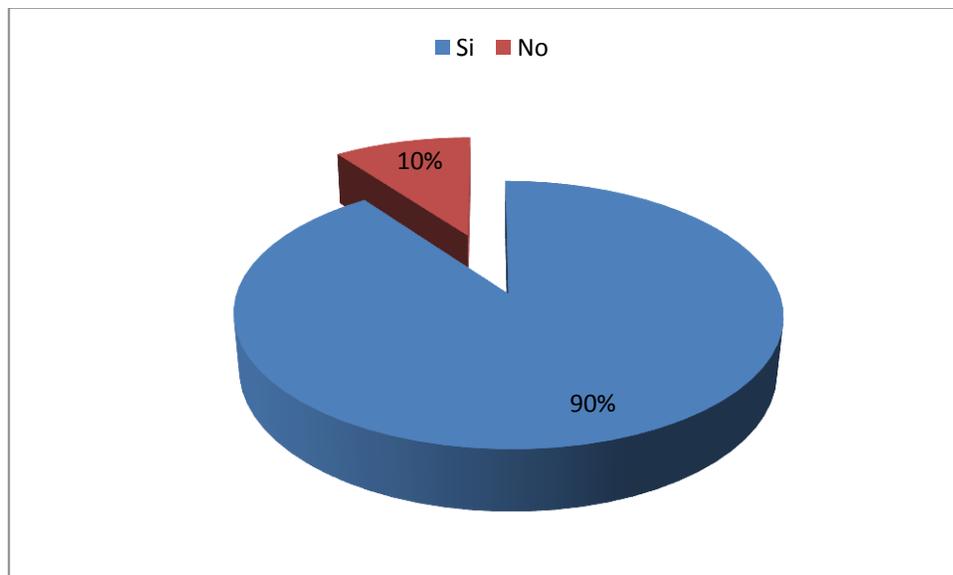


Análisis:

El 26% de los encuestados dice que al recibir capacitaciones mejoraría la atención, el 26 % dice para mejorar la comunicación tanto con clientes como entre ellos, el 24% para mejorar las ventas y un 24% se obtendría clientes satisfechos. Lo cual nos refleja que tendremos una gran aceptación al capacitar a los comerciantes aplicando estrategias de competitividad.

9. ¿Considera que las capacitaciones de emprendimientos como estrategias de competitividad son la solución a las carencias, deficiencias operativas y de servicio en el mercado 4 de Mayo?

DATOS PORCENTAJES		
Si	45	90
No	5	10
TOTAL	50	100



Análisis:

El 90 % de los encuestados dice que las capacitaciones de emprendimientos como estrategias de competitividad son la solución a las carencias, deficiencias operativas y de servicio en el mercado 4 de Mayo resolverían muchas irregularidades, el 10 % dice que no.

ANÁLISIS GENERAL

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado 4 de Mayo de la ciudad de Babahoyo, se constató que el 100% de los asistentes estuvieron de acuerdo con la aplicación de capacitaciones ya que con este tipo de programas es posible vincular a las comunidades, los temas tratados han sido de mucha utilidad al aplicarlos a su vida laboral y la metodología utilizada por las facilitadoras han sido de fácil comprensión logrando disipar sus dudas.

Los miembros del mercado 4 de Mayo en su mayoría consideraron que el ambiente de trabajo fue muy agradable ya que se creó amistad entre los participantes, además el ambiente permitió concentración y tranquilidad dentro del aula de clases.

Un gran porcentaje de los participantes consideraron su participación como muy buena, y otros en porcentaje menor como buena, indicando que todo lo aprendido les va a servir para su futuro.

IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

4.1. PLAN DE ESTRATEGIAS Y COMPETITIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO “4 DE MAYO” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. General.

Emprender un plan de capacitación como estrategia de competitividad para los comerciantes del mercado 4 de mayo.

4.2.2. Específicos.

- Diseñar políticas y procedimientos mediante un manual de funciones para el cumplimiento y control de objetivos trazados por los comerciantes del mercado 4 de mayo.
- Estructurar un reglamento interno para la organización, en el cual los colaboradores conozcan sus beneficios y obligaciones dentro de la agrupación.
- Realizar cronogramas de actividades con fechas establecidas para la entrega de informes, reportes, e ingresos de información para poder medir las estrategias de competitividad del mismo.

4.3 Fundamentación

La capacitación es el conjunto de procesos organizados, planificados y permanentes, dirigidos a complementar la educación mediante la generación de conocimientos, desarrollo de habilidades y cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva que contribuya en el desarrollo personal y de la comunidad que conforma el mercado 4 de mayo.

El emprendimiento en los comerciantes propuesto brindará mejores servicios micro empresarial, a través de estrategias experimentales en el que se les dotará de destrezas y habilidades empresariales; para que desarrollen cualquier emprendimiento con responsabilidad social, aplicando estrategias innovadoras para captar nuevos clientes, y mejorar su rentabilidad de forma ordenada y sin causar molestias ante el resto de comerciantes.

4.4. Justificación

Las estrategias competitivas son una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes.

De vez en cuando surgen nuevas ideas o nuevos conceptos en el campo de la administración y las estrategias competitivas no escapan a estos cambios.

Las empresas en todo el mundo han encontrado que la velocidad a la que la competencia crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, al concientizarse esta situación les permitirá embarcarse en programas e iniciativas que les produzcan resultados y mejoramiento, y las estrategias competitivas son parte de este enfoque que están adoptando las empresas para poder sobrevivir a los cambios que se producen su medio.

Las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la estrategia general de la empresa, es decir, relaciona a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas.

Esto así, porque la competencia está en el centro del éxito o del fracaso de la empresa. Entonces, podemos decir que la competencia determina las características de las actividades de una empresa y que la implementación o no de una estrategia competitiva puede determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.

En el caso de las pequeñas empresas de servicios, la implementación de una estrategia competitiva produciría un doble efecto en la oferta y garantía de los servicios: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

La implementación de las estrategias competitivas en las pequeñas empresas crea el potencial de rendimiento que la empresa necesita para obtener beneficios en el futuro.

En esta investigación se analizarán las diferentes estrategias competitivas que pueden adoptar las pequeñas empresas para hacerles frente a la competencia y permanecer en el mercado, particularmente aquellas que están enfocadas al sector servicios.

Estas estrategias competitivas se analizarán y se enfocarán partiendo de sus aspectos positivos y negativos que podrían producirse en una pequeña empresa de servicios con la implementación o no de las mismas.

4.5. Factibilidad de la propuesta.

El proyecto se considera factible ya que con las estrategias aplicar en el mercado 4 de mayo serán de gran beneficio y rendimiento para los diferentes negociantes.

En lo socio-económico este proyecto será de gran beneficio para los comerciantes, por lo que se necesitara dialogar con personas que laboran en el mercado 4 de Mayo para que se encuentren preparados para los cambios que se implementaran en dicho lugar lo cual serán para el bienestar de mismo.

4.6. Actividades.

Las actividades a realizarse para brindar mejor servicio con estrategias de competitividad son las siguientes:

Elaborar un reglamento y manual de funciones.

- Analizar las deficiencias administrativas del medio y propuestas.
- Determinación de las estrategias a utilizar.
- Planificar, coordinar y promover los eventos.
- Preparación de Equipos y Materiales.
- Capacitar, asesorar y dar seguimiento a emprendimientos.

Misión

Entregar la mejor atención, con una eficiente calidad de nuestros productos, trabajando en equipo, capacitándonos continuamente y vendiendo a precios justos, de manera que nos permita satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Visión

El mercado 4 de Mayo de la Ciudad de Babahoyo anhela convertirse en un mercado modelo, mediante el reconocimiento de la Ciudadanía, Comerciantes motivados y siendo cada vez más competitivos.

Valores

En una organización los valores son importantes porque ayudan a cumplir con los objetivos, como es la misión y la visión, los mismos deben ser integrados al personal, con una comunicación efectiva, con la finalidad de que los colaboradores se sientan parte de la misma.

Los valores se clasifican de la siguiente manera:

Los valores deseables: estos valores permiten crecer a una organización y que la misma tenga un buen prestigio empresarial.

- Valores de trabajo

- ✓ Ser eficientes
- ✓ Tomar la iniciativa, prever los riesgos, correr con ellos y asumirlos
- ✓ Adaptarse al cambio con dinamismo, criterios propios y de equipo
- ✓ Tomar decisiones
- ✓ Trabajar en cooperación, como equipos
- ✓ Cultivar la confianza, la amistad, la sinceridad, el respeto, la inteligencia, la capacidad de crear, de innovar

- Virtudes humanas estas se constituyen en valores sociales.

- ✓ **Mente abierta a la información, al conocimiento, compartirlos y comunicarlos**
- ✓ **Confiar y ser dignos de confianza**
- ✓ **Respetar a los demás, clientes, proveedores, colegas y colaboradores de todos los niveles y respetarse a sí mismo**
- ✓ **Ser responsables de sus actos**
- ✓ **Juzgar y ser juzgados, recompensar y ser recompensados de acuerdo con nuestro propio rendimiento**
- ✓ **Los resultados estarán en base a nuestros propios esfuerzos**
- ✓ **Lealtad y respeto hacia la organización**

- Los valores indeseables

Una organización al no querer ajustarse a los cambios que se da en el mercado, además al no contar con un plan estratégico, le traerá problemas ya que la falta de los mismos le afecta a su competitividad y por lo tanto sus valores organizacionales no estarán bien definidos, ya sea porque sus directivos no quieran implantar los valores, pensando que es un gasto o una pérdida de tiempo, todo esto perjudica a toda la organización.

Entre los valores indeseables son los siguientes:

- ✓ **Solo nuestros amigos son de confiar**

- ✓ Los empleados son un gasto fijo, no un activo
- ✓ El desacuerdo es perjudicial
- ✓ Las rivalidades internas son sanas
- ✓ La atención al cliente es secundaria
- ✓ La manipulación y el engaño

El mercado 4 de mayo de la Ciudad de Babahoyo, actualmente si cuentan con algunos valores como son: Solidaridad, Compañerismo, Respeto de los comerciantes a las autoridades, consideramos que estos no son los suficientes para que el mercado 4 de mayo se convierta en un modelo de negocio, de acorde a las condiciones competitivas de la actualidad.

Los valores que consideramos necesarios que se deben aplicar en el mercado 4 de mayo de la Ciudad de Babahoyo son los siguientes:

Atención al cliente: Una eficiente atención, permitirá que los clientes se sientan satisfechos y además se fomentara la confianza entre los mismos, ya que existirá un ambiente agradable al momento de realizar la compra.

Capacitación: El personal que conforma el mercado 4 de Mayo, deben estar dispuestos a capacitarse, ya que es indispensable ajustarse a los cambios que se dan en el medio, esto ayudara a que el mercado a ser más competitivo.

Calidad: Fomentar una cultura de calidad en el mercado, ayudará a que los clientes se sientan seguros y satisfechos al adquirir los productos, esto se podría lograr a través de un control continuo de parte de las autoridades respectivas.

Respeto: Promover el respeto entre los comerciantes, directivos, clientes, proveedores y demás personas que ingresan al mercado, con la finalidad de establecer un ambiente de trabajo agradable.

Confianza: La confianza debe existir entre la directiva y los comerciantes mutuamente, con la finalidad de que se pueda atender todos los reclamos, satisfaciendo así todas las sugerencias de la mejor manera.

4.7. Evaluación de la propuesta

Si el pequeño comercio ya tenía un futuro complicado debido a la fuerte presión de las grandes superficies y centros comerciales así como a la amenaza creciente del comercio electrónico, la crisis ha venido a golpear con fuerza este sector, con el consiguiente impacto tanto en las ventas como en el empleo.

Se ha recogido por optar estas estrategias para el pequeño comercio basadas en las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y en las buenas prácticas de las grandes superficies y centros comerciales. Es necesario innovar para subsistir o crecer, no vale con seguir haciendo las cosas como siempre, cada autónomo en función de sus características deberá valorar cuáles de estas recomendaciones son las más adecuadas para su negocio y reflexionar sobre la forma de adaptarlas.

1. Fideliza a tu cliente: a los sistemas tradicionales (trato personalizado, facilidades de pago) puedes añadir algunas novedades que te ofrecen las nuevas tecnologías a precios asequibles para cualquier comerciante: tarjetas de puntos por compras (al estilo de las gasolineras),

boletines o newsletters online. Otra opción muy interesante para comercios de proximidad es crear una web y/o tienda online como nuevo servicio para estar en contacto con tus clientes habituales y hacerles llegar ofertas y promociones.

2. Utiliza precios gancho: compite con las mismas armas de las grandes superficies, unos pocos productos a precios muy atractivos para atraer a los clientes. Estamos en época de crisis, con lo que la gente presta más importancia al precio y como parece que la recuperación va para largo debes tratar de adaptarte. Ser un comercio de proximidad no basta para que el cliente asuma determinados sobrepuestos.

3. Ofrece un plus de entretenimiento: debido a la influencia de las grandes superficies y centros comerciales, para mucha gente salir de compras se ha convertido en una experiencia que combina el consumo con el ocio. Plantéate por tanto la posibilidad de introducir algún elemento de entretenimiento como concursos, degustaciones de producto, tertulias con café o sorteos. Y si los niños se ven involucrados, mejor.

4. Excelencia en la atención al cliente: sin duda, una de las principales ventajas competitivas del pequeño comercio ya que la gente aprecia la cercanía y los buenos consejos. Así que esmérate al máximo para ganarte el aprecio de tus clientes por tu trato atento, personalizado y lleno de profesionalidad. ¿Realmente lo haces bien? Si nunca has recibido formación al respecto, te recomendamos que hagas algún pequeño curso especializado, te ayudará a reflexionar sobre tu manera de trabajar y a adaptarte a las nuevas tendencias.

5. Calidad de servicio: duele reconocerlo pero en ocasiones hay que empezar por lo más básico, la limpieza y la decoración, puede que baste con una manita de pintura. Analiza todos aquellos aspectos que siendo aparentemente secundarios, influyen en la experiencia de compra, como por ejemplo el reparto a domicilio. ¿Has valorado la posibilidad de ofrecer éste u otros servicios complementarios aunque sea cobrando por ellos? Y no olvides optimizar la

distribución de los productos en tu tienda y tus escaparates aplicando las técnicas del merchandising.

6. La unión hace la fuerza: hay diversas posibilidades de cooperación empresarial en función del perfil del negocio, desde participar activamente en la asociación de comerciantes y/o en el centro comercial abierto de tu zona, a convertirte en franquicia para tener el apoyo de un grupo franquiciador o incluso asociarte o promover grupos de compra con otros comerciantes en tu misma situación. Y como último recurso debes valorar la posibilidad de trasladarte a un centro o calle comercial junto a una gran superficie, si no puedes más que ellos, únete a ellos.

ORGANIGRAMA

Un organigrama es importante para una organización, porque representa gráficamente los departamentos funcionales con los que cuenta, y su nivel jerárquico que es indispensable para la delegación de las funciones. Además ayuda al personal a saber a quién reportar y a quien van a evaluar.

Actualmente el mercado cuenta con un organigrama que no está muy detallado, el cual, conjuntamente con el Administrador del 4 de Mayo, se ha visto la necesidad de proponer un nuevo organigrama de tipo vertical, en el cual se incluirá a los comerciantes, ya que los mismos son una parte importante del mercado. El grafico del organigrama va a permitir al público en general a observar rápidamente como está conformado el mercado 4 de Mayo de la Ciudad de Babahoyo.

A continuación se describe en qué consiste el organigrama vertical y se presenta gráficamente la propuesta del mismo para el mercado 4 de Mayo y conjuntamente se describirá cada departamento o área que se encuentran en el organigrama propuesto.

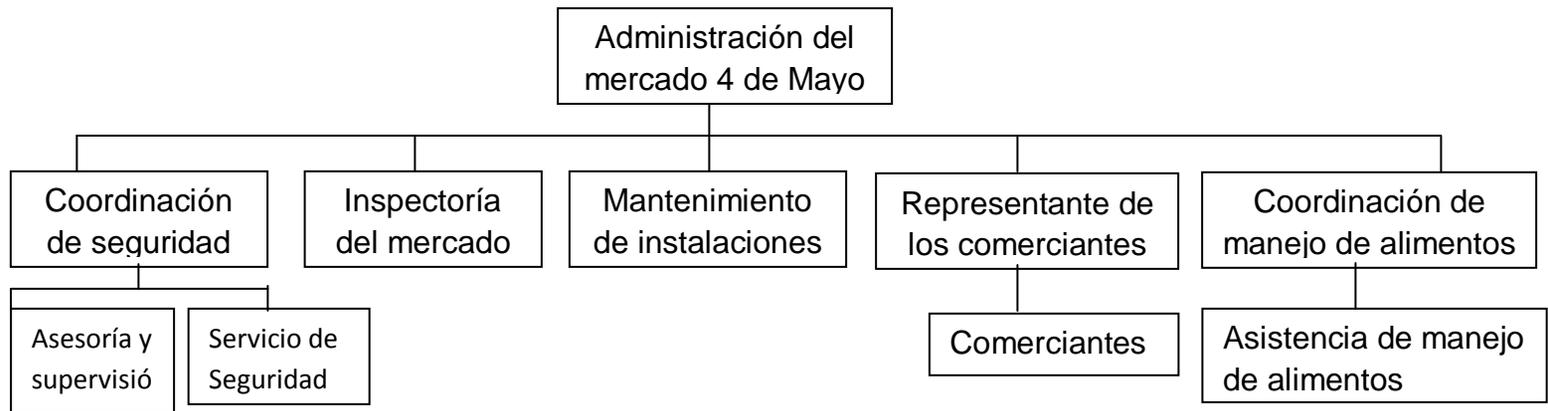
Organigrama vertical

El siguiente concepto sobre el organigrama vertical se ha tomado en consideración, para aplicarla en el organigrama que se va proponer para el mercado 4 de mayo.

Concepto

“Es la forma más usual, en ella, la línea indica las relaciones de autoridad y subordinación parte de un origen o tronco común, para dividirse de acuerdo con las diversas funciones. Este modelo tiene la ventaja de su claridad y simplificación, pero cuando la organización es demasiado amplia es prácticamente imposible encuadrar en un mismo papel, siendo complicado graficarlo”.

Organigrama propuesto para el mercado 4 de Mayo



Descripción de las funciones de cada departamento

Las funciones que se va a describir a continuación, está de acuerdo al organigrama que se ha presentado anteriormente, esta información se obtuvo mediante una entrevista realizada al administrador del mercado 4 de Mayo.

- ✓ Administración del mercado 4 de Mayo: Es el responsable de cumplir y hacer cumplir todas las normas, ordenanzas y disposiciones que se den desde la gerencia del circuito.
- ✓ Coordinación de seguridad: Se encarga de controlar la seguridad en el mercado 4 de Mayo.
- ✓ Asesoría y supervisión: Este departamento se encarga de brindar información y el control del cumplimiento en temas de seguridad.
- ✓ Servicio de seguridad: Está conformado por los guardias que se encargan de vigilar la seguridad del mercado 4 de Mayo.
- ✓ Inspectoría del mercado: Está conformado por inspectores que hacen cumplir personalmente con las disposiciones a todos los comerciantes y también están encargados del orden en el interior del mercado.
- ✓ Mantenimiento de instalaciones: Está conformado por un personal que se encarga del mantenimiento de toda la infraestructura en términos de equipos, sistemas de electricidad, sistemas de video vigilancia.

- ✓ Coordinación del manejo de alimentos: Es una consultoría del manejo integral aséptico de los alimentos, conformado por personas capacitadas en el tema de procesos y control de los mismos.
- ✓ Representante de los comerciantes: Se encarga de mantener una comunicación efectiva entre el administrador y demás autoridades, dándoles a conocer todas las sugerencias que se den de parte de todos los comerciantes.

POLITICAS

Las políticas en una Organización son importantes porque contribuyen a que el ambiente de trabajo sea eficiente. Las políticas son límites y además ayudan a establecer a la organización una cultura y ayudara a la misma a cumplir con el objetivo que se ha planteado, mediante un proceso adecuado que permita ser cada vez más competitivos.

Al momento de formular políticas se considera que se debe trabajar en equipo, con un debido análisis, estableciendo sus ventajas y desventajas, las cuales deben ser claras para que al momento de aplicar no incida a una confusión.

Las políticas además de ayudar a cumplir con el objetivo, también ayudan a resolver problemas que se dan en la empresa, ya que en una política se establece que se debe hacer o que no se debe hacer, dentro o fuera de la empresa.

Políticas internas

Para el concepto de políticas internas se ha considerado el siguiente concepto:

“Incluyen a las iniciadas por los gerentes en cualquier nivel administrativo, con el fin de contar con las orientaciones necesarias establecidas para su propio uso y el de sus subordinados en la administración de la empresa”

Para la realización de esta tesis que está orientada a contribuir la competitividad de los comerciantes del mercado 4 de Mayo, se ha considerado formular políticas internas, con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo y que los clientes se sientan satisfechos por realizar sus compras en el mercado 4 de mayo.

Reglas para la formulación de las políticas

Las reglas para la formulación de las políticas son las siguientes:

1. “De su fijación: Deben establecerse por escrito.
2. De su difusión: Deben ser conocidas en los niveles donde deben ser aplicadas.
3. De su coordinación: Debe existir alguien que coordine o interprete parte de su aplicación, porque pueden ser contrarias en su uso.
4. De su revisión periódica: Debe fijarse un término en el que las políticas deben revisarse para evitar que se considere como vigente alguna que ya no lo es, o que se crea que algún nuevo campo está cubierto por las políticas actuales cuando en realidad no existen.

Para la formulación de las políticas es adecuado que sean por escrito, con la finalidad de que se tenga documentada cada política y que cuando se de algún problema se pueda solucionar con mayor rapidez, además de ello el lenguaje utilizado debe ser totalmente comprensible, para que se pueda evitar que se genere alguna confusión de las políticas por parte de las personas que están relacionadas con las mismas.

La evaluación de políticas: deben ser reevaluadas periódicamente, reacomodadas y vueltas a enunciar, de acuerdo con las oportunidades y condiciones que existan”. Para la realización de nuestra tesis que está orientada a contribuir la competitividad de los comerciantes del mercado 4 de mayo, se ha considerado formular políticas internas, con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo y que los clientes se sientan satisfechos por realizar sus compras en el mercado 4 de Mayo.

Reglas para la formulación de las políticas

Las reglas para la formulación de las políticas son las siguientes:

1. “De su fijación: Deben establecerse por escrito.
2. De su difusión: Deben ser conocidas en los niveles donde deben ser aplicadas.
3. De su coordinación: Debe existir alguien que coordine o interprete parte de su aplicación, porque pueden ser contrarias en su uso.
4. De su revisión periódica: Debe fijarse un término en el que las políticas deben revisarse para evitar que se considere como vigente alguna que ya no lo es, o que se crea que algún nuevo campo está cubierto por las políticas actuales cuando en realidad no existen

Para la formulación de las políticas es adecuado que sean por escrito, con la finalidad de que se tenga documentada cada política y que cuando se de algún problema se pueda solucionar con mayor rapidez, además de ello el lenguaje utilizado debe ser totalmente comprensible, para que se pueda evitar que se genere alguna confusión de las políticas por parte de las personas que están relacionadas con las mismas.

“La evaluación de políticas: deben ser reevaluadas periódicamente, reacomodadas y vueltas a enunciar, de acuerdo con las oportunidades y condiciones que existan”

Esto ayudara a determinar que si las políticas fueron utilizadas o no, por lo tanto debe existir un control, verificando si se ha cumplido con ciertas políticas o simplemente si las mismas solo se quedaron en escrito y no se llevaron a cabo.

Propuesta de Políticas para el mercado 4 de Mayo

Para el mercado 4 de Mayo de la Ciudad de Babahoyo, se ha considerado proponer políticas que van de acuerdo con el objetivo que es: contribuir a la competitividad de los comerciantes. Mediante la información dotada por la administración del mercado 4 de Mayo, se ha podido determinar diferentes debilidades, que mediante la formulación de políticas se lograría minimizarlas.

Se ha considerado las siguientes políticas que pueden ser aplicadas internamente en el mercado 4 de Mayo de la Ciudad de Babahoyo.

Política de atención al cliente

Esta política consiste, en que los comerciantes tienen la obligación de brindar una buena atención a sus clientes, mediante un buen trato, respondiendo sus preguntas, procurando tener paciencia en el momento que se les presente un cliente difícil, con la finalidad de evitar una discusión entre las dos partes. De tal manera se propone lo siguiente que permitirá contribuir al cumplimiento de esta política.

1. Capacitar a los comerciantes permanentemente

1. Controlar la buena conducta de los comerciantes, designando al personal adecuado: Esta acción permitirá tomar alguna medida correctiva al constatar de que exista alguna irregularidad por parte del comerciante hacia el cliente.
2. Encuestar continuamente a los clientes: Con la finalidad de conocer si están recibiendo una buena atención o si han tenido algún tipo de problema al momento de realizar sus compras en el mercado.
4. Verificar continuamente si los comerciantes cuentan con los uniformes respectivos: El realizar este control permitirá generar una buena presentación de los comerciantes ante los clientes y por ende a dar una buena imagen para todo el mercado.
5. Atención inmediata de parte de la administración a los reclamos de los clientes, con la finalidad de resolver problemas: Para ejecutar esta acción, en primer lugar se debe informar a los clientes que tienen derecho a reclamar o presentar alguna queja sobre algún problema que han tenido en el mercado durante realización de sus compras.

Política de calidad

La política de calidad al implementar dentro del mercado 4 de mayo, va a permitir que los comerciantes puedan ofrecer buenos productos para todos sus clientes, de tal manera que se pueda cuidar la vida de los mismos esto mediante el consumo de los productos en buen estado.

1. Comunicación efectiva entre los proveedores, comerciantes y la dirección: Esta comunicación permitirá adquirir mejores productos, porque se podrá conocer con que características se desea vender los productos a los clientes, para que los mismos se sientan satisfechos al realizar sus compras.

2. Verificar si los productos cuentan con la higiene adecuada: Esta acción va a permitir que los productos que se vende dentro de este mercado tenga la mayor higiene posible, la cual permitirá disminuir la probabilidad de que se produzca alguna enfermedad de un cliente por consumir un cierto producto.

3. Inspecciones de puestos imprevistamente, por parte de una persona autorizada: Esto va a permitir que cada comerciante tenga limpio y ordena su puesto de trabajo.

4. Verificación del buen estado de las herramientas, equipos, utensilios, que utilizan los comerciantes: esta actividad permitirá que los comerciantes no tengan problemas al momento atender a sus clientes, por ejemplo si los frigoríficos están en mantenimiento y bien equilibrados va a permitir a que los comerciantes oferten carne en un buen estado. Todas las herramientas que utilizan cada comerciante deben estar limpias y en un buen estado, con la finalidad de que se evite algún mal comentario por parte del cliente.

Política de buen comportamiento entre los comerciantes

Al implementar esta política dentro del mercado 4 de mayo, va a permitir tener un mejor ambiente de trabajo para los comerciantes y a la vez también ayudará a generar un ambiente más agradable para que los clientes puedan realizar sus compras.

1. Atención inmediata de parte de la administración, a cualquier discrepancia que se den entre los comerciantes: Esta acción va a permitir que un problema sea controlado a tiempo. Esto puede ser mediante un diálogo entre la administración y los involucrados del caso problemático que se ha generado.

2. Hacer que los comerciantes cumplan con las sanciones que impone el reglamento de mercados: Todo esto con la finalidad de que se vaya disminuyendo algunos incumplimientos que generan el desorden dentro del mercado.

Política de comunicación

La comunicación dentro de una organización es muy importante, ya que mediante la misma se puede conocer las normas, reglas y políticas que deben ser cumplidas tanto por los líderes y subordinados.

De igual manera la comunicación va a permitir desarrollar de una mejor manera todas las actividades a las que está dedicada la organización.

1. Comunicación efectiva entre las diferentes áreas del mercado 4 de Mayo: Es decir que exista una buena comunicación entre el área administrativa, área de limpieza, personal de seguridad y los comerciantes, todo esto con la finalidad de conocer que es lo que está pasando en el mercado y que es lo que se puede hacer para el beneficio del mismo.

2. Fomentar un ambiente de confianza por parte de la administración y los comerciantes: Esto permitirá que los comerciantes puedan acercarse a la administración para consultar alguna duda sobre el reglamento o algún cambio que se esté dando en el mercado.

3. Informar el reglamento a los comerciantes: Con la finalidad de que cada comerciante tenga claro lo que tiene que hacer y lo que no tiene que hacer dentro del mercado, esta será una manera con la que se pueda evitar alguna sanción.

4. Informar los diferentes cambios que se pueden generar en el mercado, al igual que en el reglamento del mismo: De tal manera que los comerciantes puedan dar sus criterios u opiniones, es decir puedan participar y conocer los cambios que se vayan a dar en el mercado

5. Establecer fechas para las reuniones e informarlas a los involucrados con anterioridad: Esto permitirá que los comerciantes puedan asistir a las reuniones programadas, donde los mismos podrán expresar sus criterios o peticiones.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación se presenta gráficamente un análisis FODA que se ha realizado del Mercado 4 de Mayo de la Ciudad de Babahoyo, determinando las necesidades y expectativas que tienen los comerciantes y clientes.

FODA DEL MERCADO 4 DE MAYO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Falta de capacitación continua hacia los comerciantes 2. Precios de los productos son altos, comparados con otros mercados. 3.Falta de garantía de los productos 4. Falta de espacios de diálogo constante con los diferentes representantes 5.Inexistencia de un programa de inspecciones en los puestos de venta 6.Falta de comunicación para difundir el reglamento y otras normas 7. Servicios higiénicos poco satisfactorios. 8.Falta de cumplimiento del reglamento 9.Conflictos entre los comerciantes 10.Falta de motivación para los comerciantes 11.Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Atracción de nuevos clientes a causa de remodelación del mercado 2.Nuevas instalaciones: el mercado 4 de mayo y con una edificación moderna, 3.Puestos de venta amplios y adecuados 4.Los productos a vender son de primera necesidad 5.Calidad de los productos aceptable 6.Aseo aceptable de los productos por las nuevas instalaciones 7. Aseo aceptable de locales de las organizaciones que han trabajado en el Proyecto. 8.Seguridad dentro del mercado 9.Limpieza en el mercado(considerando sugerencias de control posteriormente) 10 Variedad de productos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de nuevos clientes. 2. Ajustarse a los nuevos cambios que transita por los alrededores del Mercado 4 de Mayo. 3.Apoyo de la I. Municipalidad de Babahoyo 4.Alianzas estratégicas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Incremento de la inseguridad, afectando a la ciudadanía 2.Incremento de la competencia como los supermercados 3.Incremento de precios de los productos 4. Incremento y existencia de comerciantes ambulantes 5. Ciudadanos cada vez más exigentes al momento de la compra.

Capacitación efectiva

Los comerciantes a través de su representante, sugiere que se de capacitación pero de forma efectiva, porque hay comerciantes que no tienen un nivel de educación mínimo.

Los métodos que sugiere para la capacitación, son mediante charlas cara a cara verificando si se ha captado mediante una retroalimentación. Los recursos a utilizar que sean diferentes, entre ellos pizarras, folletos, videos etc., logrando así llegar a todos los comerciantes.

Creación de una comisión de mercados

La representante de los comerciantes ha sugerido que exista un apoyo por parte de las autoridades, para que se logre cumplir con el propósito deseado, en la cual debe estar bien estructurado con las respectivas normas, con la finalidad de que las sugerencias de los comerciantes sean atendidas correctamente y en el tiempo adecuado.

Resolver el problema sobre los comerciantes ambulantes

Este problema es externo por lo tanto, las autoridades correspondientes deben tomar cartas en el asunto, porque los comerciantes se sienten perjudicados por una competencia desleal.

Los resultados que se ha obtenido mediante la entrevista realizada a la representante de los comerciantes, nos va servir para realizar el FODA cruzado, formulando estrategias que se han visto necesarias para mejorar la competitividad de los comerciantes.

FODA CRUZADO

Mediante la elaboración de la matriz FODA, va a permitir a la organización a establecer estrategias que se van a utilizar para solucionar acciones negativas o mejorar acciones positivas, motivo por el cual una organización debe detallar claramente sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en base a una investigación tanto dentro y fuera de la misma, información que deberá ser ingresado en la matriz FODA y que la misma permitirá identificar y mostrar cuatro tipos de estrategias, que una organización puede utilizar en la actividad comercial que realice día a día.

Estas estrategias serán utilizadas de acuerdo a las necesidades que tiene una organización y a la posibilidad de poder ejecutarlas dentro de la misma. Para elaborar la matriz FODA se debe tener claro cuál es el problema que se quiere resolver y el objetivo que se desea lograr.

A continuación se presenta un gráfico con las cuatro estrategias que se realiza en la matriz FODA.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
Oportunidades (O) Lista de oportunidades	Estrategias DO Enumerar posibles estrategias Vencer debilidades aprovechando oportunidades.	Estrategias FO Enumerar posibles estrategias Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades
Amenazas (A) Lista de amenazas	Estrategia DA Enumerar posibles estrategias Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas	Estrategias FA Enumerar posibles estrategias Usar fortalezas para evitar amenazas

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

ESTRATEGIAS DO

Debilidad

1. Falta de capacitación continua hacia los comerciantes

Oportunidad

4. Alianza estratégicas

Estrategia: CAPACITACIÓN

Esto se podrá lograr mediante alianzas estratégicas con diferentes instituciones educativas, con la finalidad de recibir capacitación continuamente tanto los Directivos y comerciantes del mercado 4 de Mayo, en temas como:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Higiene personal y de los alimentos
- ✓ Higiene del local o puesto
- ✓ Relaciones humanas

Conocimiento de la ordenanza y demás disposiciones, enfermedades transmisibles

Administración de pequeños negocios

Con esta capacitación se podrá lograr que el personal del mercado 4 de mayo, se ajuste a los cambios y exigencias de sus clientes.

Para ejecutar esta estrategia se propone realizar convenios con diferentes Universidades, para que diferentes estudiantes realicen esta actividad como una extensión Universitaria, para brindar capacitación a los comerciantes en los temas mencionados anteriormente, convenios que permitirá evitar costos, lo cual esto beneficiará al mercado 4 de Mayo.

Los métodos que se propone para esta estrategia, son mediante charlas, reuniones, folletos, videos en la cual se verifique que los comerciantes han adquirido los conocimientos, con una retroalimentación entre comerciantes y expositores.

ESTRATEGIAS DO

Debilidad

2. Precios de los productos son altos, comparados con otros mercados.

Oportunidad

4. Alianza estratégicas

Estrategia: ALIANZAS ESTRATÉGICAS (Proveedores)

Se puede realizar alianzas estratégicas con los mejores proveedores, que ofrezcan a los comerciantes del mercado 4 de Mayo los diferentes productos a unos precios competitivos, sin que esto afecte la calidad de los mismos.

Estos proveedores pueden ser los propios cultivadores de los productos que se venden en el mercado, para la selección de los mismos el Administrador deberá realizar un análisis, en temas como:

- ✓ Calidad
- ✓ Gastos del traslado de los productos
- ✓ Precios

Todo esto con la finalidad de que los comerciantes puedan ofrecer los productos a un precio más bajo a sus clientes.

Otro método que se propone es, hacer un llamado a un concurso por parte de la administración a diferentes cultivadores, con la finalidad de seleccionar la mejor opción.

La utilización del medio de comunicación para este llamado puede ser mediante el internet “correo electrónico”, esto permitirá a que los proveedores de diferentes lugares del país se pongan en contacto con el mercado 4 de Mayo, dando a conocer las características de sus productos y de igual manera se puede realizar este llamamiento mediante la radio la cual tenga buen sintonía y un alto porcentaje de radioescuchas

Debilidades

5. Servicios que todavía no funcionan, como por ejemplo el ascensor
6. Falta de mejoramiento en el sistema de ventilación
11. Servicios higiénicos poco satisfactorios

Oportunidad

3. Apoyo del G.A.D.M de Babahoyo.

Estrategia: TRABAJO EN EQUIPO (Buzón de sugerencias)

Se debe controlar el cumplimiento de las obras, si no lo es así, es necesario fomentar una comunicación efectiva entre el Municipio y el Mercado 4 de mayo con la finalidad de trabajar en equipo y poner en conocimiento problemas que afectan a la imagen del mercado, con esta estrategia se podrá tomar diferentes decisiones que serán beneficiosas para el mismo.

Esto se podrá lograr mediante la recopilación de las diferentes sugerencias que se puede dar por parte de los comerciantes y clientes, las mismas que pueden ser recopiladas mediante la utilización de buzones de sugerencias, los mismos que se hallen ubicados dentro del mercado, para así poder definir con exactitud los problemas que se van dando en el mercado 4 de Mayo.

Buzón de sugerencias:

Se propone colocar dos buzones de sugerencias dentro del mercado 4 de Mayo, tanto para los comerciantes y clientes. Para los clientes estará colocado en una de las entradas del mercado y para los comerciantes estará ubicado en el área administrativa.

Debilidad

7. Falta de garantía de los productos

Oportunidad

2. Ajustarse a la nueva tecnología

Estrategia: TECNOLÓGICA

Se cree conveniente que para poder superar el problema de la falta de confianza por parte de los clientes, en que para el mercado 4 de mayo se puede crear una página web. En la actualidad casi todas las organizaciones competitivas cuentan con su página web, mediante la cual donde brindan información sobre su empresa, sus productos o servicios que ofrecen y conjuntamente informan sobre la calidad de los mismos a las todas las personas visitantes.

Dentro de la estrategia tecnológica se ha propuesto crear una página web para el mercado 4 de mayo, la misma que le permitirá darse a conocer fácilmente en cualquier lugar del mundo, además de ello tendrá la posibilidad de mantener una comunicación con sus clientes, proveedores y público en general. Mediante esta estrategia el mercado puede diferenciarse, ya que la misma al ser implementada le permitirá dar un mayor conocimiento del mercado a sus clientes, con ello puede ponerse al mismo nivel que su competencia, como son los supermercados.

En la página web propuesta, para este mercado se va a colocar la siguiente información: la historia del mercado, visión, misión, como está conformado su infraestructura y organización, los productos y servicios que ofrece, precios y entre otros temas que considerados que son necesarios ser conocidos por el cliente, esta es una actividad que permitirá que se genere confianza por parte de los consumidor al momento de adquirir los productos.

Debilidad

8. Falta de espacios de diálogo constante con los diferentes representantes de las organizaciones que han trabajado en el Proyecto.

Oportunidad

3. Apoyo del G.A.D.M de Babahoyo.

Estrategia: COMUNICACIÓN EFECTIVA

Para que exista una comunicación entre los representantes del proyecto y conjuntamente con el representante del Municipio, se puede establecer mesas de diálogo periódicas, con la finalidad de verificar si se está cumpliendo con los objetivos y tomar decisiones positivas para el Mercado 4 de Mayo.

El administrador del mercado debe estar en constante comunicación, dar confianza entablando una relación de amistad con su equipo de trabajo, comerciantes y autoridades.

Dentro de la mesas de diálogo se propone que sea integrado por el representante de los comerciantes, el administrador y un representante del municipio con el fin de que se exponga

diferentes sugerencias, con la finalidad de mejorar la competitividad de los comerciantes y el mejoramiento del mercado 4 de Mayo.

Debilidad

10. Falta de comunicación para difundir el reglamento y otras normas

Oportunidad

1. Incremento de nuevos clientes

ESTRATEGIA: CAPACITACIÓN

Para cumplir con esta estrategia se puede establecer fechas para capacitar, tanto a los comerciantes y demás personas que están relacionadas con el mercado, con la finalidad de comunicar el reglamento y las normas que se deben cumplir.

Es importante que los comerciantes conozcan sus obligaciones y sus derechos, evitando así diferentes problemas entre el personal administrativo y los comerciantes, de manera que permita fomentar un ambiente de trabajo agradable.

Si es en reuniones el horario que se propone para capacitar es de 15h00 a 16h00, además de ello se puede entregar folletos donde conste un resumen de la ordenanza, normas, para que los comerciantes tenga conocimiento de sus derechos y obligaciones.

Los temas que se deben dar a conocer a los comerciantes son:

- ✓ Pago de tarifas
- ✓ Mantenimiento de sus puestos y de los productos que comercializan
- ✓ Causas de terminación de contrato
- ✓ Los productos que estén prohibidos comercializar

- ✓ Sanciones que trae consigo al no cumplir con las normas, ordenanzas etc.

Debilidades

3. Los comerciantes no dan importancia a la atención al cliente
14. Falta de motivación para los comerciantes
15. Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios

Oportunidad

1. Incremento de nuevos clientes

Estrategia: PLAN DE MOTIVACIÓN

Para que esta estrategia sea válida se puede fomentar la comunicación efectiva entre el Administrador y comerciantes, además se puede recibir cursos de motivación, en la cual se adquirirá diferentes conocimientos de cómo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y la forma de cómo se puede conocer los beneficios o ventajas que trae al cumplir con las determinadas sugerencias de los consumidores.

Entre las actividades que se propone realizar es lo siguiente:

- ✓ Fomentar una cultura organizacional, estableciendo una campaña de concientización acerca de la importancia de satisfacer a los clientes.
- ✓ Recordar determinadas fechas como por ejemplo el día de la madre, día del amor y la amistad, navidad, con la finalidad de motivarles a los comerciantes y de establecer un ambiente de trabajo agradable, para realización de estas actividades se puede solicitar colaboración voluntaria de todos comerciantes.

Debilidades

9. Inexistencia de un programa de inspecciones en los puestos de venta
12. Falta de cumplimiento del reglamento
13. Conflictos entre los comerciantes

Oportunidad

1. Incremento de nuevos clientes
3. Apoyo del G.A.D.M de Babahoyo.

Estrategia: FORMULACIÓN DE POLÍTICAS INTERNAS

La falta de control, además el incumplimiento de los reglamentos y existencia de conflictos internos, son problemas difíciles, en este caso sugerimos que se debe crear políticas internas con el apoyo del municipio, administrador, comerciantes y clientes, las mismas que coadyuven a cumplir con las normas y reglamentos de los mercados, especificando las respectivas sanciones las cuales deben ser comunicadas a los comerciantes.

En el proyecto se ha realizado una propuesta de políticas que se puede aplicar en el mercado 4 de Mayo, esto se encuentra en la etapa filosófica las cuales son los siguientes:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Calidad
- ✓ Comportamiento entre los comerciantes
- ✓ Comunicación

ESTRATEGIAS FOFortaleza

1. Atracción de nuevos clientes a causa de remodelación del mercado

Oportunidad

1. Incremento de nuevos clientes

Estrategia: POSICIONAMIENTO (Publicidad)

El mercado 4 de mayo cuenta en la actualidad con una ventaja competitiva, ya que se dio anteriormente una gran publicidad por parte del Municipio informando sobre la nueva obra, mediante la cual le ha permitido darse a conocer un poco más en la ciudad y región. Por lo tanto se debe aprovechar esta ventaja, utilizando todos los recursos que tiene, para que el cliente se lleve una buena imagen del mercado, y con ello poder retener clientes y atraer nuevos clientes.

Además para posicionarse se puede pedir ayuda al Municipio para que cubra los gastos en temas de publicidad, como es entregando folletos a los clientes y demás personas, informando del cambio positivo que ha tenido el mercado 4 de Mayo.

Publicidad en la radio es necesaria, para darle a conocer al público de los nuevos servicios que tiene el mercado 4 de Mayo, como uno de los ejemplos es la página web. Consulta de precios en la radios Fluminense y Radio Libre FM (Babahoyo).

Entregar la mejor atención al cliente, por parte de los comerciantes.

Fortalezas

5. Calidad de los productos aceptable
7. Aseo aceptable de locales
9. Seguridad dentro del mercado

Oportunidad

1. Incremento de nuevos clientes

Estrategia: CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS

Los clientes del mercado 4 de Mayo perciben la calidad de los productos y aseo de sus locales en una forma aceptable, por lo tanto esto se debe mejorar, mediante un control y verificación por parte de la Administración si se cumple o no con el reglamento. Todo ello ayudara a que los clientes se sientan satisfechos al momento de ingresar al mercado, y además al momento de adquirir los productos.

Entre las actividades que se puede realizar son los siguientes:

- ✓ La calidad de los productos, se puede lograr a través de una verificación imprevista, por parte del inspector.
- ✓ Atender las sugerencias que los clientes podrían dar a las autoridades, este es otro método que servirá para obtener información de los diferentes problemas que se estén dando dentro del mercado.

- ✓ Mantenimiento de las instalaciones o puestos de trabajos de los comerciantes, esto se podría lograr con un control de parte de las autoridades y aplicando la respectiva sanción si no lo cumplieran.

Fortalezas

6. Aseo aceptable de los productos por las nuevas instalaciones
8. Aseo aceptable de las vendedoras

Oportunidades

1. Incremento de nuevos clientes

Estrategia: MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES (Limpieza)

El mercado 4 de Mayo ha mejorado en el tema de calidad en sus productos, porque actualmente cuenta con nuevas instalaciones, esto es positivo porque los clientes tienen una perspectiva diferente, por lo tanto se debe:

- ✓ Mantener un control tanto de limpieza puestos, higiene de los productos, adecuada atención etc., por parte de las autoridades correspondientes con esto se podrá lograr que los clientes se sientan cada vez más satisfechos, logrando así que el mercado adquiera un buen posicionamiento.
- ✓ Realizar un control continuo que permita saber si existe los materiales de limpieza no, con el fin de evitar problemas de abastecimiento, permitiendo mejorar la higiene del mercado 4 de mayo.

Fortalezas

- 4. Los productos a vender son de primera necesidad
- 11. Variedad de productos

Oportunidad

- 1. Incremento de nuevos clientes

Estrategia: FIDELIZACIÓN (Encuestas y entrevistas)

El mercado 4 de mayo pertenece a un segmento ventajoso, comparado con los diferentes sectores, ya que los productos que se comercializan en el mismo son de primera necesidad. Si se aplica diferentes tácticas como por ejemplo una buena atención al cliente, calidad y vender a precio competitivo, se podrá fidelizar a los clientes ya que se sienten satisfechos al adquirir los productos.

Las estrategias que se utilicen tendrán que ser investigados continuamente, es decir se tiene que conocer los deseos y expectativas de los comerciantes y clientes, a través de:

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas

Con esto se podrá obtener información muy importante, mediante la misma se podrá mejorar o crear nuevas estrategias con el fin de lograr el mejoramiento del mercado.

Proponemos que se debe realizar las encuestas y entrevistas cada 6 meses, ya que con los resultados se podrá controlar si se está cumpliendo con los objetivos, caso contrario si no es así, se tendrá que fijar posibles soluciones o alternativas esto mediante un trabajando en equipo.

ESTRATEGIAS DA

Debilidad

2. Precios de los productos son altos, comparados con otros mercados

Amenaza

2. Incremento de la competencia como los supermercados
4. Incremento de los precios de los productos

Estrategia: ALIANZA ESTRATÉGICA

Para poder minimizar esta debilidad y para estar preparados para contrarrestar esta amenaza, se puede realizar alianzas estratégicas con diferentes cultivadores de los productos que se comercializa en el mercado, permitiéndoles a los comerciantes bajar los costos de los productos que ofrecen.

Para ejecutar esta estrategia el administrador debe hacer un análisis de los proveedores más factibles, que permitan cumplir con el objetivo de minimizar los precios.

- ✓ Características de los proveedores:
- ✓ Puntualidad a la hora de entregar los productos
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Verificación de calidad de los productos
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Tiempo en el mercado

Debilidades

4. Falta de control de precios

Amenazas

3. Incremento de los precios de los productos

Estrategia: CONTROL (Delegar funciones)

Una persona capacitada y autorizada debe realizar un control continuo de los precios de los productos, lo cual ayudara a que los comerciantes no suban los precios de los productos en cualquier momento, esto permitiendo a que los clientes se sientan más conformes al momento de realizar sus compras.

En el mercado 4 de Mayo se encuentra un supervisor que es la persona encargada verificar si se está cumpliendo con el reglamento.

Se propone delegar funciones y establecer las actividades que deben realizar, las cuales son las siguientes:

- ✓ Control de las pesas que estén en buenas condiciones
- ✓ Verificar si cuentan con el uniforme respectivo
- ✓ Atender los reclamos y las sugerencias de los clientes
- ✓ Control de los puestos que se encuentren en buenas condiciones
- ✓ Control de la higiene de los productos

Debilidades

1. Falta de capacitación continua hacia los comerciantes
15. Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios

Amenazas

5. Ciudadanos cada vez más exigentes al momento de la compra

Estrategia: CAPACITACIÓN

Desarrollar un programa de capacitación de acuerdo a las necesidades y sugerencias tanto de los comerciantes y clientes. Logrando obtener tal información a través de una comunicación efectiva entre comerciantes, autoridades y clientes.

Anteriormente se indicó algunos temas, sobre los cuales se iba a capacitar, los cuales al ser implementados ayudaran a enfrentar esta posible amenaza.

Estrategia: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Realizar un convenio con una o más Universidades de la Ciudad de Babahoyo, para ejecutar programas de capacitación, el mismo que sea llevado a cabo por estudiantes de las facultades relacionadas a los temas planteados.

ESTRATEGIAS FA

Fortalezas

9. Seguridad dentro del mercado

Amenazas

1. Incremento de la inseguridad, afectando a la ciudadanía que transita por los alrededores del mercado 4 de Mayo

Estrategia: SEGURIDAD

Se recomienda solicitar a la Policial Nacional o del G.A.D.M de Babahoyo.,

- ✓ La colocación de alarmas (dos) que permitan inmediatamente comunicar algún problema de delincuencia.

- ✓ Solicitar más policías capacitados y eficientes, que cuente con el armamento necesario, para poder enfrentar a los delincuentes que generan la intranquilidad a la ciudadanía.

De igual manera se podría conformar brigadas de seguridad con los mismos comerciantes, los cuales deberán ser capacitados una vez cada seis meses sobre temas de seguridad.

Fortalezas

5. Calidad de los productos aceptable
6. Aseo aceptable de los productos por las nuevas instalaciones
7. Aseo aceptable de los locales
8. Aseo aceptable de las vendedoras
10. Limpieza en el mercado
11. Variedad de productos

Amenazas

5. Ciudadanos cada vez más exigentes al momento de la compra

Estrategia: CONTROL EN EL ASEO

Sancionar según sea el caso, al comerciante que no cuente con el aseo respectivo tanto en los productos, puesto y aspecto personal, por lo cual una persona autorizada debe realizar un control en este ámbito sin previo aviso alguno a los comerciantes, esta persona debe ser capacitada en el tema de higiene de manera que pueda cumplir correctamente con su actividad.

Esta medida al principio debe ser dada a conocer a todos los comerciantes, de manera que al momento de poner la sanción respectiva de alguna irregularidad de aseo, no se tenga el problema por no haber conocido tal norma. Cuando los comerciantes tengan claro sobre esta acción a tomar dentro del mercado, va a permitir contribuir al mejoramiento del mercado de manera que se fomente así el cambio que se desea.

Las sanciones pueden ser mediante:

- ✓ Valor monetario
- ✓ Suspensión de actividades

Realizar una investigación continua en temas de calidad, la información que se obtenga se debe comunicar a los comerciantes, mediante una capacitación con la finalidad de lograr obtener una ventaja competitiva para mercado.

Fortalezas

1. Atracción de nuevos clientes a causa de la remodelación del mercado

Amenazas

4. Incremento y Existencia de comerciantes ambulantes

Estrategia: CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN

Solicitar al G.A.D.M de Babahoyo. realizar campañas de concientización para la ciudadanía, con el fin de dar a conocer la importancia de adquirir y consumir productos que cumplan las normas de control sanitario.

Las campañas de concientización puede darse mediante:

- ✓ La entrega de volantes

- ✓ Exposiciones sobre temas de higiene y enfermedades que pueden ser contraídas por consumir alimentos en mal estado o calidad. Estas exposiciones pueden ser realizadas una vez cada seis meses, en los alrededores del mercado.

De igual manera se puede solicitar al G.A.D. Municipal de Babahoyo, que tome alguna medida legal para disminuir el número de comerciantes ambulantes u otra alternativa sería que a los comerciantes se les traslade a mercados que tengan puestos disponibles, y que al principio tengan una motivación para ingresar voluntariamente al mercado designado, la misma puede ser cobrando una tarifa durante los tres primeros meses que equivalga solo el 25% de la tarifa que haya sido establecida pagar por la ocupación de un puesto determinado por un comerciante que ya trabaja dentro del mercado.

CONCLUSIÓN

Se ejecutó con éxito el plan de capacitación, en emprendimiento de pequeños negocios, dirigido a los comerciantes del mercado 4 de Mayo

Desarrollo de las potencialidades intelectuales del sector involucrado.

Implementación de un aula con equipos audiovisuales y medios adecuados para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje

Los comerciantes manifestaron interés en ser capacitados en temas relacionados con el emprendimiento de pequeños negocios, los mismos que ayudaron a fortalecer sus negocios.

Gracias al trabajo comunitario se logró crecer como personas, porque no sólo se compartió conocimientos, sino también se fortificaron las relaciones humanas, tratando con gente humilde y sencilla, de quienes se fue portadora de nuevas enseñanzas académicas que les permitirá desarrollarse en un futuro no muy lejano.

RECOMENDACIONES

Después de puntualizar y analizar los problemas que afectan al mercado 4 de Mayo, se está en condiciones de proceder a formular las recomendaciones que servirán para mejorar la calidad de vida y el trabajo de sus habitantes.

Es muy importante que los mismos comerciantes sigan impulsando este tipo de trabajos, especialmente la capacitación en distintas áreas ya que existen deficiencias en conocimientos y poca estimulación para la participación de las comunidades en talleres prácticos que permitan mejorar las actividades cotidianas de sus habitantes.

Que las autoridades del cantón Babahoyo estimulen a los comerciantes informales a diversos talleres que sean provechosos y beneficiosos, además de adaptables a la realidad y necesidad que ellos viven, tratando de orientarse a proyectos de emprendimientos y creación de negocios.

Que los planes de capacitación y los temas que en el futuro que se vayan a impartir sean proporcionados considerando las necesidades que existe en el mercado 4 de Mayo, y que estos se ajusten a su realidad.

Que se implemente una forma de motivación a los participantes y a la comunidad en general para que sigan desarrollando sus conocimientos y obtengan más opciones de supervivencia, ya que el educarse es crecer intelectualmente como persona en sociedad y cultura.

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFIA

Puchol, Luis. El Libro del Emprendedor, Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe. Ediciones: Díaz de Santos S.A. Año 2007, Pg. 119.

Erosa Martin, Victoria: El Libro del Maestro. Univ. J. Autónoma de Tabasco. 2006. 198 pg.

chiavenato, Idalberto: *Administración de Recursos Humanos*, McGraw-Hill, Colombia, 2000.

Gallart, María Antonia: *Competencias, Productividad y Crecimiento del Empleo*, 2008.

Grupo Oceano: *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*, España, 2007.

Krugman, Paul: *La era de la Productividad. Cómo transformar las economías desde su cimiento*, Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2010

Regalado, Rafael: *Las MIPYMES en Latinoamérica, organización Latinoamericana de Administración*, Latinoamérica, 2007.

Claus Martin Braunbeck, Development of a Rice Husk Furnace for Preheating of the Drying Air of a Low - Temperature Drying System, Hohenheim, 2003

Donald B. Brooker, Fred W. Bakker-Armena, Carl W. Hall Drying Cereal Grains, The Avi Publishing Company Inc., 2005

Frank p. Bleier. Fan handbook Selection, Application, and Design, McGraw-Hill, 2007

Humberto Gutierrez Pulido, Román de la Vara Salazar, Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma, Editorial McGraw-Hill, 2004

J. Roldan viloria, Manual del Electricista de Taller, Editorial Paraninfo, 2001

Louis A. Robb, Diccionario para Ingenieros, Editor C.E.C.S.A., 2002

Raimon A. Serway, Física, Editorial McGraw-Hill, 2002

Robert W. Fox, Allan T. McDonald, Introducción a la mecánica de flúidos, Editor McGraw-Hill, 2005

Rulli Rulmeca, Bulk Handling, Rulli Rulmeca, 2006

Virgil Moring Faires, Clifford Max Simmang, Termodinámica, Noriega Editores 2000

Wolfgang Müller, Electrotécnia de Potencia, Editorial Reverté S.A., 2005

Enciclopedia Océano Ecuador. Mm océano grupo editorial. Autorización N° IGM-9912024, Del 29 De diciembre de 2002

Diccionario de Contabilidad. Editorial Norma Quito.

Administración de Producción y las Operaciones. Cuarta Edición.

Concepto, modelo y funcionamiento. Everett E. Adam, Jr. Ronal J. E Beret.

Administración de Producción y Operaciones. Richar J. Hopeman.

Calidad de Productividad y Competitividad.

W. Edwards Deming.

Datos del INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo.

[Wikipedia.org/wik/optimización](https://es.wikipedia.org/wiki/Optimizaci3n) es. [Wikipedia.org/wik/efectividad](https://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad).

LINKOGRAFIA

<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/evaluacion-del-desempeno-del-trabajador.htm>

<http://www.dimensionempresarial.com/temas/casos/>

[http://www.rrhh-\[web\]\(#\).com/evaluaciondepuesto.html](http://www.rrhh-web.com/evaluaciondepuesto.html)

<http://www.diegosalama.com/2008/11/04/ejemplo-de-evaluacion-de-desempeno-a-un-lider/>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/evaluaciondeldesempeno personal/

ANEXOS





