

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
GESTIÓN EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

MODELO DE CRECIMIENTO DE LAS PYMES A TRAVES
DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO BANCARIAS EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO
(CASO APLICADO A LA PYMES TECNOLOGICAS)

DIRECTOR:

ING. JOSE NIVELA MBA.

LECTOR:

ING. RONNY ONOFRE Z.

EGRESADOS:

BARBOSA TORRES JEFFERSON JAVIER
GUERRERO GOYES BUDDY ORLEY

AÑO: 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

BARBOSA TORRES JEFFERSON JAVIER

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

GUERERO GOYES BUDDY ORLEY

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgulloso.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron un hombre de bien y a los cuales les deseo felicidad.

BARBOSA TORRES JEFFERSON JAVIER

DEDICATORIA

A Dios mi creador, la luz de mi vida, al que le debo todos mis conocimientos y toda mi gratitud.

A mis padres por su incomparable e incondicional amor, que son la fuerza y la paciencia que me permitieron ver metas conquistadas.

Y a cada uno de mis familiares que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí, Gracias.

GUERRERO GOYES BUDDY ORLEY

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Los autores de investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **“MODELO DE CRECIMIENTO DE LAS PYMES A TRAVES DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO BANCARIAS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO (CASO APLICADO A LA PYMES TECNOLOGICAS)** , en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

Guerrero Buddy

Barboza Jefferson

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido	Pág.
CAPITULO I	
MARCO REFERENCIAL	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	15
1.2.1 ANTECEDENTES.....	15-17
1.2.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	18-19
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	19-20
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	20
1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	21
1.5 PROBLEMA CENTRAL.....	21
1.5.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	21
1.6 OBJETIVOS.....	22
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
1.7 JUSTIFICACION.....	23-24
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	25
2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO.....	25
2.1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	20
2.1.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	26-49
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	50-52
2.4- HIPOTESIS.....	53
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	53
2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	53
2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	53
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	53
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	53
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	54
3.1 DISEÑO METODOLOGICO.....	54
3.2 TIPOS DE INVESTIGACION.....	54
3.3 METODOS Y TECNICAS.....	54
3.3.1 METODOS.....	54
3.3.2 TECNICAS.....	54
3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	55
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	55
3.6 POBLACION Y MUESTRA.....	55-56
3.7 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION.....	57-60
3.8 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.....	60-74
3.9 CONCLUIONES ESPECIFICAS Y GENERALES.....	75-76

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS.....	77
4.1 INTRODUCCION.....	77
4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE TESIS.....	78
4.2 .1 PRIMER ESCENARIO: CONCEPTUALIZACION.....	78-85
4.2.2 SEGUNDO ESCENARIO: LA PUESTA EN PRÁCTICA A TRAVES DE UN CASO REAL.....	86-140
4.2.3 TERCER ESCENARIO: SOCIALIZACION PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIOS.....	141-142
4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
4.3.1 CONCLUSIONES.....	143-144
4.3.2 RECOMENDACIONES.....	145
4.4 BIBLIOGRAFIA.....	146-147
4.4.1 LINKOGRAFIA.....	147
ANEXOS.....	148-172

RESUMEN

Pequeña y Mediana empresa a nivel nacional, ha creado un foro en donde la comunidad empresarial, académica y de emprendedores se dan cita para conocer los diversos programas de financiamiento, apoyo y capacitación para el sector productivo en el Ecuador contribuyendo así al desarrollo de una cultura empresarial enfocada a la competitividad, en una de sus conclusiones se encontró con la siguiente dificultad a vencer, textualmente lo asentaron con las siguiente palabras "Resulta difícil para un empresario hacer planes de crecimiento, capacitación e integración cuando la principal preocupación es sobrevivir.

En el capítulo 1 tenemos todo lo referente al marco referencial en el que incluyen

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO
ANTECEDENTES
- DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA
- FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION
- PREGUNTAS DE INVESTIGACION
- DELIMITACION DEL PROBLEMA OBJETIVOS
- OBJETIVO GENERAL
- OBJETIVOS ESPECIFICOS
- JUSTIFICACION

En el capítulo II tenemos el Marco Teórico que contiene

- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS
- FUNDAMENTACION TEORICA
- GLOSARIO DE TERMINOS
- HIPOTESIS

- HIPOTESIS GENERAL
- HIPOTESIS ESPECÍFICAS
- VARIABLES DE ESTUDIOS
- VARIABLE DEPENDIENTE
- VARIABLE INDEPENDIENTE

En el capítulo III hablamos del Marco Metodológico que contiene los siguientes temas:

- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- TIPOS DE INVESTIGACION
- METODOS Y TECNICAS
- METODOS
- TECNICAS
- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION
- POBLACION
- MUESTRA
- INTERPRETACION DE DATOS
- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- CONCLUSIONES
- RECOMENDACIONES

El Capítulo IV corresponde a nuestra propuesta de tesis que nos encaminara a validar toda nuestra investigación previa

- PROPUESTA DE TESIS
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA
- ANEXOS

SUMMARY

Small and Medium company at national level, it has created a forum where the managerial, academic community and of venturesome they are given appointment to know the diverse financing programs, support and training for the productive sector in the Ecuador contributing this way to the development of a managerial culture focused to the competitiveness, in one of their conclusions he/she met with the following difficulty to conquer, textually they seated it with the following words "it is difficult for a manager to make plans of growth, training and integration when the main concern is to survive.

In the chapter 1 have all it with respect to the mark referencial in which you/they include

POSITION OF THE ANTECEDENT SCIENTIFIC PROBLEM

DESCRIPTION OF THE PROBLEMATIC SITUATION

FORMULATION OF THE PROBLEM OF INVESTIGATION

QUESTIONS OF INVESTIGATION

DELIMITATION OF THE PROBLEM OBJECTIVES

GENERAL OBJECTIVE

SPECIFIC OBJECTIVES

JUSTIFICATION

In the chapter II have the Theoretical Marco that contains

INVESTIGATIVE ANTECEDENTS

THEORETICAL FOUNDATION

GLOSSARY OF TERMS

HYPOTHESIS

GENERAL HYPOTHESIS

SPECIFIC HYPOTHESIS

VARIABLES OF STUDIES

DEPENDENT VARIABLE

INDEPENDENT VARIABLE

In the chapter III speak of the Methodological Marco that contains the following topics:

METHODOLOGY OF THE INVESTIGATION

TYPES OF INVESTIGATION

METHODS AND TECHNICAL

METHODS

TECHNICAL

INSTRUMENTS OF THE INVESTIGATION

POPULATION

IT SHOWS

INTERPRETATION OF DATA

ANALYSIS AND INTERPRETATION OF RESULTS

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

CONCLUSIONS

RECOMMENDATIONS

The Chapter IV correspond to our thesis proposal that guided us to validate all our previous investigation

PROPOSAL OF THESIS

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

BIBLIOGRAPHY AND LINKOGRAFIA

ANNEXES

INTRODUCCION

La micro y pequeña empresa es una forma de iniciar las grandes empresas, no todas las empresas que existen como una gran empresa, nacieron con el impacto que hoy tienen en la economía nacional, muchas tuvieron que sortear una serie de eventos que se fueron presentando en su devenir histórico, sin duda, aquellas que mejor se adaptaron a ese medio ambiente cambiante fueron las que permanecieron y pudieron desarrollarse.

Sin duda las decisiones en el factor financiero, son de gran trascendencia en este proceso de permanencia y desarrollo, gracias a la gran velocidad con que hoy se puede obtener información en los diferentes aspectos que engloba la actividad empresarial, tal como la tecnología, que ha impactado fuertemente los procesos productivos y en la forma de conducir una organización, al desarrollar equipos cada vez más revolucionarios, y que, no solo provocan un cambio en la actividad empresarial, sino que, su impacto trasciende transformando el acontecer cotidiano de la sociedad, cada vez más exigente e informada.

Sin embargo, muchas opiniones de expertos en el tema, a últimas fecha han observado que el financiamiento de la banca comercial, ha sido muy raquítico, en algunos casos inalcanzable al nivel de impacto económico de la micro, pequeña y mediana empresa, tal es el caso de los resultados que se observan en los diversos encuentros nacionales que se han llevado a cabo, con el fin de encontrar soluciones a la problemática de la micro, pequeña y mediana empresa, de donde surgió la idea de realizar el trabajo sobre las fuentes de

CAPITULO I

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

1.2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La creación de las Pymes se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, los factores son:

- ✓ Repetición de experiencias ajenas.
- ✓ Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- ✓ Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- ✓ La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

La importancia de las Pymes en la economía del Ecuador se basa en:

- ✓ Asegura el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra, lo cual se lo considera necesario para el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- ✓ Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- ✓ Reducen las relaciones sociales a términos personales mas estrechos entre el empleador y el empleado, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- ✓ Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

En la ciudad de Babahoyo se identificó que existe en las Pymes un alto nivel de informalidad en el marco legal, generalmente no cuentan con las licencias, no registran a sus empleados en la seguridad social, ni reportan sus ventas a la autoridad impositiva, esto se debe en parte a que los costos asociados a registrarse son altos y también porque el proceso es complicado y tedioso.

Indagando sobre las fuentes de financiamiento para iniciar el negocio se descubre un panorama interesante. La mayoría de las Pymes inician su empresa gracias a sus ahorros personales. La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos. Muy pocos de los entrevistados indicaron no conocer alguna institución financiera. Sin embargo, es muy bajo el nivel de financiamiento de las Pymes a través del sector formal de instituciones financieras.

Las Pymes en esta ciudad funcionan bajo estándares administrativos tradicionales, donde la informalidad es la manera natural de desarrollar las actividades cotidianas. En general no existe un sistema que organice cada una de las áreas y actividades que se realizan, los procedimientos de trabajo no están establecidos, los controles son inexistentes o poco efectivos en su función, la eficiencia y eficacia del trabajo no son medibles, no hay seguimiento de actividades que permita encontrar mejoras constantes a las mismas y, entre otras cosas, se reduce la administración al simple manejo de los ingresos y egresos, y a la delegación de actividades de acuerdo al criterio de la persona al mando.

1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad es muy común observar a muchas personas como desperdician sus capitales invirtiendo en proyectos que no le resultan nada rentables. El caso de los pequeños y medianos negocios y de los informales es una clara evidencia de que en el país no se está dando impulso a reactivar el aparato productivo del país, a través del inyectar capitales y crédito a nuevos proyectos que puedan brindar mejores oportunidades a muchos emprendedores que buscan generar empleo y riqueza empezando desde abajo. La incursión de un financiamiento ajustado a la realidad económica de un país hace referencia a que a través de inyectar recursos frescos al aparato productivo de un país, y más aun al sector micro y mediano de la empresa.

En el Ecuador en las últimas décadas la participación del gobierno en el financiamiento al sector productivo de las pymes ha sido muy pobre a tal punto que muchos emprendedores se han quedado truncados en sus proyectos. Una característica fundamental del éxito de las microempresas en el quehacer productivo de un país ha sido la, destreza y capacidad organizativa que tiene para manejar y crear pequeñas y medianas empresas, en la provincia de Los Ríos específicamente en la ciudad de Babahoyo, la

presencia de las pymes en las actividades productivas tanto privadas como públicas es muy notorio.

En síntesis el trabajo armónico en una organización es preciso en la forma que se toma en una empresa las decisiones, que en el interior de ella se ejecutan o en cómo se tornan las relaciones dentro y fuera de dicha organización.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué las pymes no pueden acceder fácilmente a todas las fuentes de financiamiento tanto Públicas como privadas y que consecuencias genera al sector?

Las Mpymes, (Micro, Pequeña y mediana empresa), han sido el centro de atención de Gobierno, académicos, empresas consultoras y empresarios del sector, que han visto en ellas una oportunidad para incrementar el potencial económico del país y una fuente de solución a la necesidad de empleo del mismo. Sin embargo, el sector se encuentra con algunos problemas derivados de la forma en que este ha surgido, puesto que en muchos de los casos, las empresas no surgen como un ente planeado, sino que surge, como una respuesta a una necesidad que se detecta por parte del empresario, sin haber realizado estudios de mercado, sino como una forma de solucionar un problema que el detecta y que en el mejor de

los casos, el emprendedor posee algunos conocimientos y los pone a disposición de un grupo de clientes que requieren de ese tipo de producto o servicio.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación es importante formularse las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las causas que las microempresas con actividad artesanal no tengan un acceso directo al financiamiento externo tanto público como privado?

¿Qué efectos económicos y productivos tiene sobre las microempresas el no contar con créditos flexibles que impulsen su actividad y mejoren sus condiciones de vida?

¿Qué tipos de microempresas artesanales tiene mayor urgencia en acceder a créditos de entidades ya sean públicas o privadas en la ciudad de Babahoyo?

¿Qué clases de alternativas de gestión se están ejecutando para minimizar el efecto provocado por el no otorgamiento de créditos en las microempresas de la ciudad de Babahoyo?

1.4 Delimitación del Problema

Campo: Microempresarial

Área: Administración Gerencial

Aspecto: Área de Crédito

1.5 Problema Central

¿Cómo las Pymes artesanales de la ciudad de Babahoyo estarían dispuestas a implementar un modelo de financiamiento para impulsar su actividad y generar mejores fuentes de empleo?

1.5.1 Problemas Derivados

A partir de la formulación del problema, se sucintan las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué tan representativa sería para la economía de la ciudad de Babahoyo que las pymes artesanales a través de las diferentes fuentes de financiamiento se desarrollen y obtengan un crecimiento sostenido?
2. ¿Qué tan factible es la implementación de un modelo de financiamiento externo en las pymes artesanales de la ciudad de Babahoyo?
3. ¿Cómo la implementación de proyectos rentables de inversión permitirá el acceso a los organismos de crédito y asegurar su permanencia en el mercado?

1.6. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para las pymes que sirva como base para que las entidades públicas o privadas otorguen créditos y así emprender estrategias que desarrollen micro proyectos de producción o comercialización que generen rentabilidad y empleo.

1.6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener diversidad de fuentes de financiamiento que permitan desarrollar y crear muchas pymes con el objetivo fundamental de generar desarrollo y bienestar a la comunidad.
- Llegar a que las pymes artesanales a través de su crecimiento económico lleguen a tener sus propios recursos financieros sin la necesidad de optar por fuentes de financiamiento públicos o privados.
- Establecer un programa de inversión con el fin de hacer conocer los procedimientos que se llevaran a cabo con el uso apropiado del crédito a obtener y que mejorará la economía de las Pymes en la ciudad de Babahoyo.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Señalaremos algunas premisas para justificar el porqué de la realización de este tema:

- La primera resulta de la necesidad manifiesta por varios sectores de gobierno y empresas de consultoría, mismas que se evidencian en el punto, planteamiento del problema, puesto que se ha detectado falta de información en diversos niveles del proceso administrativo, por lo que es conveniente hacer un esfuerzo para que el empresario comprenda de donde provienen los recursos que después serán aplicados en las diversas actividades cotidianas del funcionamiento de la organización, así, como a las necesidades de crecimiento y desarrollo que le exigen este medio ambiente cada vez más exigente y competido.
- La Segunda es resultante de la anterior, al conocer de donde provienen los recursos y como se distribuyen, el empresario podrá comprender que la forma en que el asigne los recursos, debilitará o fortalecerá las diversas fuentes de financiamiento que existen y que él puede influir en ellas.
- Por último, el conocer los diversos instrumentos financieros, sus característica, ventajas y su impacto en la economía de la empresa, el podrá visualizar con mayor juicio de causa y efecto, lo que él puede hacer para mejorar sus presencia en el mercado.

Es indiscutible que el conocimiento de todas las alternativas de financiamiento a que puede acceder una empresa acercará al micro, pequeño y mediano empresario a tomar una decisión que mejor ayude a sus intereses, puesto que de no indagar sobre ellas, representará para él, dejar de paso una posibilidad de crecimiento y desarrollo, así como, no operar con finanzas sanas.

No es fácil ser sujeto de crédito, implica cubrir una serie de requisitos y contar con una capacidad de pago que le permita acceder a los mercados financieros tanto bancarios, como gubernamentales, y aun que estos estén en la mejor disposición de otorgarlos, al acudir a los intermediarios financieros, estos tratarán de otorgar aquel que mejor convenga a los intereses de la institución para la cual trabajan, ese es su negocio, no están en el mercado de dinero por altruismo, las empresas financieras también tienen que subsistir y buscarán a toda costa, ofrecer aquellos instrumentos que mejor les reditúe utilidades.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En la ciudad de Babahoyo las fuentes de financiamiento son muy limitadas, estudios anteriores han demostrado que en toda la Provincia de Los Ríos pocas han sido las instituciones que han impulsado el desarrollo microempresarial, es por eso que cada proyecto que se ha querido impulsar no ha tenido la acogida favorable.

Datos recientes estiman que solo en la ciudad de Quevedo el 74% de las pequeñas empresas no han sido apoyados por financiamiento de instituciones públicas o privadas, mientras que el 26% si han tenido un apoyo de instituciones privadas.

Es de suponerse que todos los proyectos con iniciativa de los emprendedores, no han tenido en los cantones de la Provincia de Los Ríos un apoyo efectivo, y mas aun la capital de la Provincia de Los Ríos Babahoyo según las estadísticas solo el 41% de los pymes están teniendo apoyo gubernamental, mientras que el 59% está a la expectativa que los organismos de crédito públicos o privados apoyen proyectos de emprendimiento que generen producción, bienestar y empleo a la comunidad.

2.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

HISTORIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.

La mayoría de las empresas Pymes en nuestro país, piensan que la solución para poner en marcha un proceso de eficiencia, es la automatización por sí sola, pero si no está acompañada del **“Como Hacerlo”**, no funciona.

El presidente del Instituto de Empresas Familiares del Ecuador (IEFE), Camilo Ontaneda, afirma que las empresas familiares, abarca el 80% de las empresas del país. El origen de una empresa familiar se da porque el abuelo o el hijo, dominaba un buen oficio, o tenían conocimiento de la confección de algún producto, o la habilidad para comercializar algo, esto daba el nacimiento de un nuevo negocio, con el cuidado y dedicación de la familia este negocio prosperaba y quedaba de herencia a los nietos y a las nuevas generaciones que vengan, de acuerdo a esa época las exigencias de administración se limitaba a una buena atención y a tener un buen producto para tener éxito, de ahí que muchas empresas que antes fueron exitosas se quedaron en el camino, y muy pocas pudieron adaptarse o mantenerse, y un número limitado puede crecer para convertirse en una gran empresa .

En mi opinión todas las empresas Pymes sobre todo las familiares enfrentan dos desafíos permanentes que pueden llegar a constituir fuertes amenazas a su sobrevivencia. Ellos son el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración, así como la reinvención constante del negocio, debido a factores internos y externos que intervienen en el mercado, y que para transformarse de una empresa doméstica, a una gran empresa, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma de cómo se administra, entrar en un proceso de integración y automatización de la información, estandarización de los flujos de procesos, para volverse cien por ciento eficientes.

Características y Aporte de las Pymes

El informe de la cámara de la pequeña industria de pichincha (CAPEIPI, 2006), declara que en nuestro país, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

- **Pequeña Industria (PYMIS):** puede tener hasta 50 obreros.

- **Mediana Industria (PYMIS):** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Características

1. El número de empresas PYMES y su participación en la generación de empleo, se resume en la siguiente tabla 1.1:

Sector	Número de Empresas	Promedio Empleados por Empresa	Total Trabajadores
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Tabla 1.1 Categorías y Características de las PYMES

Fuente: (CAPEIPI, 2010)

2. Ubicación geográfica: se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y en Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.

Provincia	% Participación
Guayas	37.1%
Pichincha	25.4%
Azuay	7.0%
Tungurahua	5.0%
Manabí	4.3%
Otras Provincias	21.2%
TOTAL	100 %

Tabla 1.2 Ubicación geográfica de las PYMES

Fuente: (CAPEIPI, 2010)

La tabla 1.2 y la figura 1.1 muestran la distribución geográfica de las PYMES y su participación del total nacional. De acuerdo con la distribución geográfica y siguiendo el patrón de incremento regional del país la producción de la Pequeñas y Medianas Empresas, se concentra en Quito y Guayaquil. Las demás ciudades tienen una participación mínima.

Situación Actual de las Pymes en el Ecuador.

En el escenario global ¹“...ninguna empresa, en ningún país pueda permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir” (PORTER, 1998). A nivel latinoamericano y mundial existe consenso en reconocer la importancia de las PYMES por su significativo aporte a la generación de empleo, al crecimiento económico y al desarrollo, lo que a su vez contribuye a la reducción de la pobreza, a la mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social.

Paradójicamente a esta importancia, éstas enfrentan una serie de debilidades y limitaciones para acceder a los mercados, al financiamiento, a la tecnología, lo que incide directamente en su baja productividad y competitividad.

Las Pymes en el Ecuador tienen escaso acceso al crédito productivo, los bancos facilitan financiamiento aquellas empresas que pueden otorgar garantías superiores y hasta hipotecarias, razón por la cual el 50% más o menos de las PYMES asociadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, se encuentran marginadas del crédito bancario, considerado además como el crédito más caro para este tipo de actividades de estos pequeños empresarios.

¹(PORTER, 1998).

Esta realidad obliga a buscar su capital de trabajo en fuentes externas al sector financiero formal. Frente a esta situación resulta harto difícil mejorar sus sistemas de producción, su tecnificación, resignándose a puestos muy rezagados dentro de la competitividad.

BALANCE DE LA CAPACIDAD EN EL NIVEL ADMINISTRATIVO DE LAS PYMES

IDENTIFICACIÓN DE LOS NIVELES DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.

Dentro de los postulados básicos del Ingeniero y teórico de la administración de empresas ¹Henry Fayol, tenemos la capacidad administrativa “capacidad principal para la actividad gerencial” (Fayol, 1916).

Cuando hablamos de los niveles de la capacidad administrativa, tenemos que saber primero identificar la siguientes preguntas ¿cuántos son?, ¿cómo están compuestos?, ¿qué significa cada nivel?, ¿cuál es el objetivo a seguir?, ¿cómo proceder?, y hacia donde nos llevan. Para poder determinar en qué nivel se está administrando su empresa es necesario analizar detenidamente la

¹Henry Fayol 1916 Capacidad administrativa

Se ha segmentado los niveles de la capacidad administrativa, de la manera más sencilla pero explícita basado en el conocimiento y experiencia que me ha dado la práctica durante diez años, como sucede en la realidad de nuestras empresas, especialmente en las Pymes.

La idea es encontrar nuestro punto de partida, y saber exactamente qué hacer para cumplir con los requisitos necesarios para subir al siguiente nivel, dicho en otras palabras tratemos de establecer el camino hacia un ascenso seguro que mejore la eficiencia de las pymes asentando el suficiente conocimiento administrativo, que es obligatorio que es obligatorio para mejorar el nivel de la de la capacidad administrativa en nuestra empresa.

Todo esto se consigue cuando llegamos a sincerar nuestro nivel como punto de partida, y de ahí en adelante implementar un proceso de corrección de flujos de procesos, e ir eliminando todos los puntos rojos existentes que encarecen los costos, logrando estandarizar los procedimientos en los procesos que generen cadena de valor, teniendo como objetivo registrar la información en forma completamente integrada y automática.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Definiciones

En el Ecuador no existe una Ley específica que ampare y regule a las PYMES, por ello resulta un tanto difícil definir las con exactitud; sin embargo, a continuación se presentan varias definiciones:

Pequeña y mediana empresa (conocida también por su acrónimo **PYME**, **PYME** o **pyme**), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

Pequeña industria es aquella en la cual predomina la operación manual frente a la maquinaria que se emplea para fabricar productos intermedios o finales, en la cual su activo fijo no supere los doscientos cincuenta mil dólares americanos, sin considerar edificaciones y terrenos.

La micro, pequeña y mediana empresa, son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo una distinta forma de organización ya sea jurídica o de gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

En términos generales se entiende por pyme una empresa de facturación moderada que no tiene demasiado personal.

Características de las PYMES

Varios son los factores que se han considerado a nivel mundial para poder determinar las PYMES, en nuestro país son los siguientes:

- Cantidad de personal
- Monto y volumen de la producción
- Monto y volumen de las ventas
- Capital productivo administrado por los propietarios
- Administración independiente, generalmente los gerentes son los propietarios

La mayor parte son empresas familiares que se constituyen como Compañía Limitada (37%) y también las que operan como Persona Natural (35%).

En cuanto a obreros – empleados tenemos que las pequeñas albergan hasta 49, mientras que las medianas desde 50 hasta 250.

El activo fijo que se considera para las PYMES es:

- ✓ Pequeñas: \$20000 USD

✓ Medianas: \$120000 USD

Otra característica es el mercado al que han orientado sus productos, que básicamente es el local o regional; siendo muy pocas las empresas que se expanden geográficamente.

En vista de que estas empresas no cuentan con grandes facilidades de financiamiento, ayudas gubernamentales o socios inversionistas; buscan desarrollarse por medio de la reinversión de sus utilidades.

En lo relacionado con la administración el dueño de la empresa es quien está al frente de la misma; no cuenta con áreas definidas como ventas, administración, producción y recursos humanos.

Su contabilidad no es tan detallada; debido a que no existe un registro diario de transacciones, balances financieros específicos, estados de resultados que le permitan llevar un estricto control de sus recursos financieros y sus movimientos.

Según lo establecido por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha existen alrededor de 15000 PYMES, cada una con un promedio de 22 empleados; lo que significa que generan 330000 puestos de trabajo; contribuyendo así al desarrollo económico del país.

Las áreas de mayor importancia y básicamente la base de estas empresas son las de ventas y producción; ya que de ellas depende el proceso de elaboración y colocación del producto o servicio, y la satisfacción que éste genere en el cliente.

Año tras año se ha registrado un incremento en las PYMES, tanto como generadoras de empleo como también en su contribución al desarrollo de la economía nacional, registrando un 14% del PIB y un 5% de las exportaciones ecuatorianas; según la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

Importancia de las PYMES

La importancia de las Pymes en la economía se basa en que:

- ✓ Permite descentralizar la mano de obra y asegurar de ésta manera el buen funcionamiento del mercado laboral.

- ✓ Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.

Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales

ya que, en general como habíamos manifestado anteriormente, sus orígenes son unidades familiares.

Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

Funciones de las PYMES

Sin importar como se defina, las pequeñas y medianas empresas son vitales en la solidez de la economía nacional por varias razones como:

- ✓ Generan productos
- ✓ Crean empleos: la energía, creatividad y capacidad de innovación de los propietarios de pequeñas empresas crean empleos para otras personas
- ✓ Innovaciones: quizás unos de los puntos fuertes más significativos de las Pymes es su capacidad de innovación en la generación de cambios y beneficios significativos para sus clientes, en el siglo XX entre las innovaciones más importantes provenientes de la pequeña empresa tenemos: el avión, la grabadora de casetes, la tela de doble tejido, el marcapasos, válvula cardiaca, equipo médico de fibra óptica, la computadora personal, la cremallera, etc.

Oportunidades: por que brindan oportunidades de éxito empresarial a mujeres y miembros de grupos minoritarios.

Giros de Negocio de las PYMES

Las Pymes están en casi todos los giros económicos pero los que atraen más a los empresarios son el comercio minorista y mayorista, servicios, manufactura y alta tecnología. Ya que estos son relativamente fáciles entrar, se requiere poco financiamiento, les resulta más sencillo enfocarse

en grupos específicos de consumidores de estos y suele haber una competencia al menos intensa al menos en la etapa inicial.

Ventajas de las PYMES

Para las ventajas se pueden dividir en ventajas personales y ventajas para la empresa (comercial /operacional).

Ventajas Personales

Independencia: al ser su propio jefe, libertad de elección e elegir cuando y donde trabajar y la opción de trabajar en casa.

Ventajas Operacionales

Costos: es frecuente que se requiera menos dinero al iniciar y sostener una pequeña o mediana empresa, en comparación con otras grandes.

Flexibilidad: las decisiones se toman y ponen en práctica rápidamente

Enfoque: la posibilidad de enfocarse en unos cuantos clientes clave de un grupo específicos de clientes. Reputación: la oportunidad de adquirir una

buen reputación por calidad y servicio.

Desventajas de las PYMES

Tensión Intensa: generada por aspectos como:

- ✓ La preocupación en la competencia
- ✓ Problemas con los empleados

- ✓ Necesidad de un nuevo equipo de trabajo
- ✓ Expansión del inventario
- ✓ Aumentos de los arrendamientos
- ✓ Cambios en la demanda del mercado
- ✓ Tensión física y psicológica.
- ✓ Alto índice de fracasos: las pequeñas empresas son importantes en las economías de muchos países, no hay garantía alguna de su éxito.
- ✓ Cargas desproporcionada por los reglamentos gubernamentales
- ✓ Vulnerabilidad ante la competencia de grandes compañías
- ✓ Negligencia
- ✓ Descapitalización carencia de fondos para las operaciones normales de una empresa.

Inexperiencia o incompetencia administrativa la administración deficiente es la causa del fracaso de muchas empresas.

Incapacidad para hacer frente al crecimiento en ocasiones un factor que constituye una ventaja puede convertirse en una desventaja grave cuando llega el momento en que una pequeña empresa crece.

Como Crear una PYME

- ✓ Tener una idea: para establecer una pequeña empresa

- ✓ Tener un plan de negocios: declaración precisa de los fundamentos de una empresa y explicación paso a paso de cómo piensan lograr sus objetivos, para que este sirva como guía de su desarrollo.
- ✓ Decidir forma de propiedad: hay que decidir la forma de organización empresarial: empresa de propietario único, sociedad personal, sociedad anónima.
- ✓ Decidir los Recursos económicos necesarios (Recursos financieros): es frecuente que el propietario aporte un porcentaje significativo del capital necesario sin embargo, son pocos los dueños de pequeñas empresas que disponen de todo el monto requerido y deben buscar otras formas de financiamiento. Como por ejemplo: financiamiento con participación y financiamiento con deudas.
- ✓ Financiamiento con participación: donde las nuevas empresas obtienen aportaciones por el propietario (dueños) o también puede obtenerlas de Capitalistas de riesgos.

Los pros de este tipo de financiamiento:

La empresa no toma préstamos de otras fuentes el propietario (dueños) tienen la opción de aumentar el capital de trabajo si reinvierten las utilidades en la empresa o si no retira su sueldo completo.

Los contras de este tipo de financiamiento:

- ✓ Requiere que su propietario (dueños) comparta sus utilidades.
- ✓ Puede ser que a veces el propietario comparta su control con los Capitalistas de riesgos.
- ✓ Financiamiento con deuda: donde las nuevas empresas obtienen por préstamos parte de sus recursos económicos. Los pros de este tipo de financiamiento:
 - ✓ El empresario (dueños) puede acudir a familiares y amigos como fuente de préstamos a largo plazo u otros activos.
 - ✓ La empresa obtiene una línea de crédito algunas veces por los bancos e instituciones financieras; así aprovechan rápidamente las oportunidades que requiere un préstamo bancario.
 - ✓ Obtienen crédito comercial que les permite que tengan posesión de los bienes y servicios necesarios y los pague en una fecha posterior o a plazos.
 - ✓ Hay instituciones locales y estatales que garantizan los préstamos, especialmente a empresarios de grupos minoritarios o para el desarrollo de empresas en ciertas áreas.

Los contras de este tipo de financiamiento:

en caso de que el negocio salga mal, las pérdidas emocionales de los participantes serían mayores que las económicas. Es frecuente que los

bancos requieran que el empresario presente un "colateral", que es un interés financiero en la propiedad o bienes muebles de la empresa o hipotecar un activo personal como garantía de pago del adeudo.

El Futuro de las PYMES

Aunque las pequeñas empresas son cruciales para la economía de diversos países, suelen ser también vulnerables a las turbulencias y cambios de los mercados a continuación un análisis de diversas tendencias que tendrán un efecto importante en el futuro de las pequeñas empresas. Tendencias demográficas:

El número creciente de adultos mayores conforme envejece la generación de la posguerra, en estados unidos esta totaliza el 30% de la población.

La llamada generación Y. entre 12 y 19 años que compran con frecuencia y gastan mucho (153 000 millones de dólares anuales) en ropa, diversiones y alimentos.

El número creciente de inmigrantes que viven en Estados Unidos, 28.4 millones. Ello significa 1 de cada 10 habitantes nació en otro país.

Tendencias tecnológicas:

El aumento del uso del Internet permitirá a las compañías mejorar la comunicación con los empleados, proveedores y clientes. Adelantos tecnológicos generan nuevas posibilidades para que las empresas amplíen sus operaciones a otros países.

Tendencias económicas:

El aumento de las exportaciones de servicios genera nuevas posibilidades para que las empresas amplíen sus operaciones a otros países. Los tratados de libre comercio y alianzas comerciales han generado un ambiente en que las pequeñas empresas están sujetas a menos barreras regulatorias y legales.

La turbulencia económica traen oportunidades y riesgos para la supervivencia de las pequeñas empresas.

GESTIÓN

Del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Administrar por otra parte consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

El término gestión por tanto implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto, La gestión es también la dirección o administración de una empresa o negocio.

FINANZAS

Estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o Estados. Las finanzas son una rama de la economía que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. También suele definirse como el arte y la ciencia de administrar dinero.

El término finanzas proviene del latín "finis", que significa acabar o terminar. Las finanzas tienen su origen en la finalización de una transacción económica con la transferencia de recursos financieros (con la transferencia de dinero se acaba la transacción).

GESTIÓN FINANCIERA

La gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra

todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros. Es decir, la función financiera integra:

La determinación de las necesidades de recursos financieros (planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo las necesidades de financiación externa) La consecución de financiación según su forma más beneficiosa (teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa);

La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería (de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad);

El análisis financiero (incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa); EL análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos. A fin de tomar las decisiones

adecuadas es necesaria una clara comprensión de los objetivos que se pretenden alcanzar, debido a que el objetivo facilita un marco para una óptima toma de decisiones financieras

ANÁLISIS EXTERNO DE LAS PYMES

ANÁLISIS EXTERNO

El entorno externo influye en el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, los acontecimientos políticos importantes, los nuevos avances tecnológicos, las políticas económicas internacionales, son algunos de los aspectos externos, que influyen en las empresas en todo el mundo; y en este caso las PYMES no son la excepción. Para toda empresa es fundamental considerar su ambiente externo; ya que esto le permitirá diseñar de mejor manera sus estrategias, mejorar la toma de decisiones y lograr el éxito empresarial.

Componentes

Este proceso de análisis del ambiente externo implica cuatro actividades: exploración, monitoreo, pronóstico evaluación. **EXPLORACIÓN** Implica el estudio de todos los elementos del entorno general, permitiendo conocer las primeras señales de tendencias al cambio que podrían ocurrir y detectar los cambios que ya están sucediendo. Las actividades de exploración deben desarrollarse en función al tipo de entorno que tengan las Pymes, sea éste volátil o estable.

MONITOREO Está enfocado a detectar por medio de la observación, el significado de las tendencias y los cambios del entorno. El éxito de este proceso depende de la capacidad que tenga la Pyme para interpretar el significado de tendencias y cambios actuales; así como también que identifique y examine sus grupos de interés a lo largo de la vida útil de la empresa.

PRONÓSTICO Básicamente el pronóstico se enfoca a preparar proyecciones viables de lo que podría suceder y que tan pronto ocurrirá, como consecuencia de las tendencias y los cambios que ya se han suscitado en el entorno. El pronosticar es un verdadero reto y hay que hacerlo con mucho cuidado, debido a que, hay que considerar el ajuste de ventas de bienes o servicios de acuerdo a la demanda.

EVALUACIÓN Es determinar los tiempos y la importancia que tendrán los efectos de las tendencias y los cambios del entorno en la administración estratégica de la empresa. Sin una evaluación las Pymes se quedarían con datos que podrían ser interesantes, pero no sabría qué tan importantes son para la competencia.

Recabar y organizar la información es importante, pero el invertir dinero en la interpretación correcta de esa inteligencia tiene el mismo nivel de

importancia. Por lo tanto, una vez que se ha recabado la información, es de suma importancia, evaluar si la tendencia detectada de un entorno representa una oportunidad o una amenaza. Sin embargo, siendo tan indispensable realizar un proceso de análisis minucioso del ambiente externo, la mayoría de las empresas en general no lo hacen.

Áreas del Entorno

ENTORNO GENERAL

Está compuesto por aquellas dimensiones de la sociedad que influyen en la industria y en las empresas que la integran¹. Estas dimensiones se agrupan en cinco segmentos del entorno: demográfico, económico, político-legal, sociocultural y tecnológico; los cuales serán analizados más adelante. Las PYMES no tienen control directo sobre los elementos y segmentos del entorno general, por lo tanto, su éxito dependerá de que recaben la información que necesitan para comprender cada uno de los segmentos y sus implicaciones, lo cual servirá para seleccionar e implementar las estrategias más adecuadas.

Un objetivo importante del estudio del entorno general es identificar oportunidades y amenazas. Una oportunidad es una condición presente en el entorno general que, si es explotada por la empresa, le ayudará a lograr competitividad estratégica. Una amenaza es una condición presente en el entorno general que podría entorpecer las actividades de la empresa para lograr competitividad estratégica.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones usuales:

Líder: Es la persona que tiene cualidades y capacidades específicas para influir en los demás, para que se esfuercen de manera voluntaria y entusiasta en la consecución de los objetivos del grupo. Debe contar con la confianza y el respeto de los participantes, debe ser capaz de aplicar un liderazgo situacional. Tendrá que ser fuerte y dinámico para activar el interés y compromiso de los participantes.

Liderazgo: Es el proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo, en los esfuerzos por alcanzar una meta en cierta situación. El líder atañe a la consecución de las metas con y por medio de la gente. Es la actividad de influir en la gente para que se empeñe de buena gana por los objetivos del grupo. Es un concepto más amplio que Administración. La administración es una clase especial de liderazgo regida por la consecución de las metas organizacionales. Hay liderazgo cada vez que alguien intenta influir en la conducta de un grupo o individuo, cualquiera que sea la razón. Pueden ser las metas propias o las de otros, y pueden ser congruentes o no con las metas organizacionales.

PYMES: Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio; y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente

competitivo. La microempresa tiene entre 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa de 6 a 20 trabajadores, la mediana entre 21 y 100 y la gran empresa está conformada por más de 100 trabajadores.

Empresaria: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar (Schumpeter). La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

Motivación: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

Poder: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

Influencia: Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

Capital Humano: Es el conjunto de habilidades y capacidades que posibilitan a un sujeto la realización de ciertas actividades profesionales.

Visión: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas. Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

ORGANIZACIÓN: Organización es el proceso de disponer y destinar el trabajo, a la organización en una forma tal que puedan lograr los objetivos de La organización de forma eficiente.

ORGANIZACIÓN FORMAL.- Es una estructura planeada que intenta de manera deliberada establecer un patrón de Relaciones entre sus componentes, el que conducirá al logro eficaz del objetivo. Es resultado de una decisión explícita,

ORGANIZACIÓN INFORMAL; Comprende aquellos aspectos del sistema que no han sido formalmente planeados, pero que surgen espontáneamente en las actividades e interacciones de los participantes, son vitales para el funcionamiento eficaz de la organización. Las personas y sus grupos desarrollan planes espontáneos para tratar importantes actividades más rápidamente, y son eficaces sobre todo para tratar problemas no previstos.

2.3. HIPÓTESIS.

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Desarrollando un plan de negocios para acceder al financiamiento en las pymes de la ciudad de Babahoyo, se podrá aplicar planes de inversión y desarrollo con el fin de impulsar este sector de la economía nacional.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Obteniendo diversidad de fuentes de financiamiento hacia las micros y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, permitirán generar bienestar y desarrollo económico.
- Podrán las pymes llegar a obtener sus propios recursos financieros sin la necesidad de recurrir a entidades públicas o privadas que aporten con su capital a su desarrollo.
- Estableciendo un programa de inversión se lograra canalizar adecuadamente los recursos financieros otorgados para las pymes, generando rentabilidad y un crecimiento sostenido.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Desarrollo de un plan de Negocios para financiar las pymes de la ciudad de Babahoyo.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Poco crecimiento en la ciudad de Babahoyo de las pymes por la falta de financiamiento de entidades públicas y privadas.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3. 1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.2 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.

3.3 Método y técnica

3.3.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

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

3.3.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta misma que nos ayudara a obtener información sobre si las pymes artesanales en

la ciudad de Babahoyo tienen o no financiamiento directos de las entidades públicas o privadas de la ciudad de Babahoyo.

3.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

3.5 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.6 Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de pequeñas y medianas empresas operando activas en la cámara de la pequeña empresa de los Ríos	226
TOTAL	226

Fuente: Cámara Pequeñas y medianas empresas de la provincia de Los Ríos

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

FORMULA:

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

DESARROLLO:

$$n = \frac{226}{(0.05)^2 (226-1) + 1}$$
$$n = \frac{226}{0.0025(225)+1}$$
$$n = \frac{226}{1.1175}$$

n = 145

3.7.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para facilitar la lectura, de los resultados de la investigación de mercado que aplicamos a nuestro público objetivo, creemos conveniente recordar el universo y como determinamos el tamaño de la muestra.

La población o universo de nuestra investigación lo forman todas las Pymes que se encuentra afiliadas a la Cámara de Comercio y Cámara de la pequeña industria de la ciudad de Babahoyo, en el anexo N°3 se encuentra el listado con información al detalle y por sectores económicos.

Para la determinación del tamaño de la muestra, nos preocupamos que el tamaño muestral sea proporcional y representativo al de la población. Su magnitud nos permitió contener y reunir todas las características y propiedades necesarias para que los resultados de nuestro estudio puedan extrapolarse a toda la población.

El procedimiento empleado para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, como es nuestro caso, es el siguiente:

- Decidimos trabajar con un coeficiente de confianza del 95% = $1,96^2$
- Evaluar la situación del mercado en estudio, es decir personas que tienen crédito de alguna institución

financiera (**p = 50%**) y otras que no tienen (**q = 50%**), que es la máxima indeterminación

- Que el error máximo no supere el 5%
- En el proyecto de nuestra tesis de grado, calculamos el tamaño de la muestra el mismo que es = 145 unidades muestrales.
- Ahora procedemos a calcular el error de estimación, para ello utilizaremos la siguiente formula:

$$e = \sqrt{\frac{K^2 \times P \times Q \times N}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 226}{145}}$$

$$e = \sqrt{\frac{3,86 \times 0,25 \times 226}{145}}$$

$$e = \sqrt{\frac{218,09}{145}}$$

$$e = 1.23$$

La población o universo de investigación, está formado por las Pymes que trabajan en diferentes sectores económicos y que están ubicadas en la ciudad de Babahoyo, por lo que se utilizó el muestreo estratificado.

A través del muestreo aleatorio simple calculamos el tamaño de la muestra (145), ahora procedemos a calcular **el tamaño de la fracción muestral** para conocer el número de entrevistas en todos y cada uno de los sectores económicos, utilizando la siguiente fórmula:

f= tamaño fracción muestral

$$f = n/N$$

$$f = 145/226 = 0,641592$$

Sectores económicos	Población o Universo	Población x f	Entrevistar por sector económico.
Cuero y textil	43	43 x 0,641592	28
Agroquímicos	14	14 x 0,641592	9
Metalmecánica	15	15 x 0,641592	10
Imprentas	12	12 x 0,641592	8
Mat. construcción	22	22 x 0,641592	14
Pilladoras	17	17 x 0,641592	11
Venta de carnes	3	3 x 0,641592	2
Restaurantes	11	11 x 0,641592	7
Industria fideos	1	1 x 0,641592	1
Frigoríficos	2	2 x 0,641592	1
Panaderías	7	7 x 0,641592	4
Farmacias	17	17 x 0,641592	11
Alm. comerciales	24	24 x 0,641592	15
Bazares	10	10 x 0,641592	6

Ópticas	5	5 x 0,641592	3
Novedades	4	4 x 0,641592	3
Otras industrias	19	19 x 0,641592	12
TOTAL	226		145

3.8 Presentación de los resultados de la investigación

A continuación, los resultados de la investigación realizada en la ciudad de Babahoyo; a través de encuestas, dirigidas a los propietarios de las Pymes.

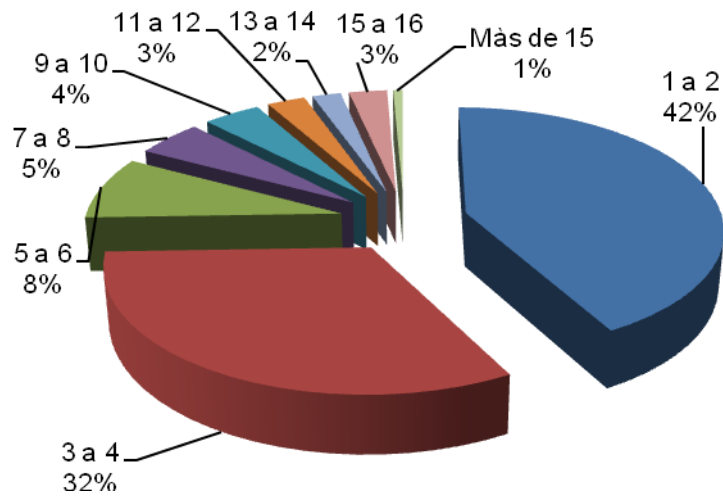
PREGUNTA 1

Número de empleados que laboran en la Pyme

a) Tabla de frecuencias

Numero empleados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 a 2	61	42,07%	42,07%
3 a 4	47	32,41%	74,48%
5 a 6	12	8,28%	82,76%
7 a 8	7	4,83%	87,59%
9 a 10	6	4,14%	91,73%
11 a 12	4	2,76%	94,49%
13 a 14	3	2,07%	96,56%
15 a 16	4	2,76%	99,32%
Más de 15	1	0,69%	10,00%
TOTAL	145	100,00%	

b) Gráfico



c) Interpretación

El **74,48%** de las Pymes de la ciudad de Babahoyo tienen un rango de entre uno a cuatro empleados, el 4.14% de las Pymes visitadas cuentan con hasta diez empleados, y apenas el 0,69% del total de la muestra tienen más de 15 empleados.

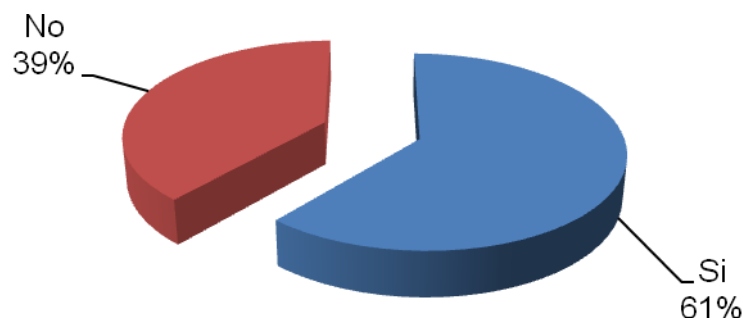
PREGUNTA 2

¿Usted alguna vez ha escuchado sobre los préstamos o créditos que otorga el sector financiero?

a) **Tabla de frecuencias**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	89	61,38
No	56	38,62
TOTAL	145	100,00%

b) **Gráfico**



c) **Interpretación**

Un importante 61,38% de los entrevistados si conoce que los organismos financieros otorgan créditos, pero es alarmante que el 38,62% de los microempresarios no conozcan de los créditos que otorgan el sistema financiero.

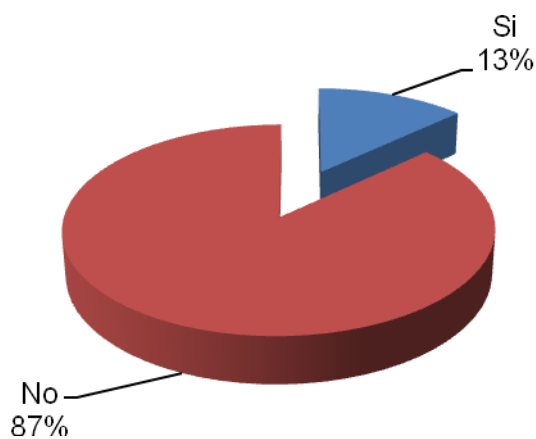
PREGUNTA 3

¿Sabía usted que para agilizar los trámites para los préstamos, los organismos financieros solicitan planes estratégicos de negocios?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	19	13,10%
No	126	86,90%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 86,90% de los entrevistados no conocen que hay que elaborar planes de negocios para solicitar crédito en las instituciones financieras y un 13,10% si conocen.

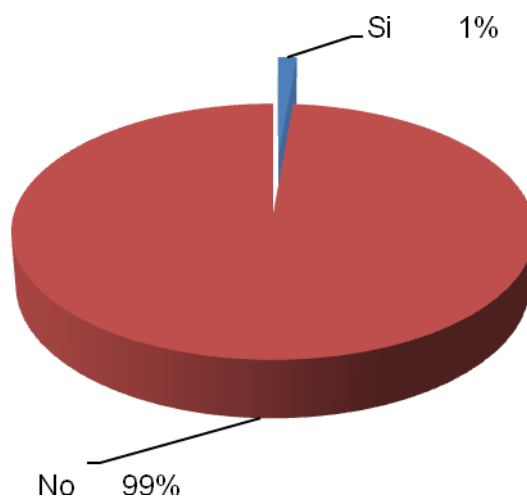
PREGUNTA 4

¿Conoce usted de alguna asociación que otorgue créditos a sus asociados?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	2	1,38%
No	143	98,62%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 98.62% no conocen de alguna asociación que otorgue crédito y el 1.38% si conocen.

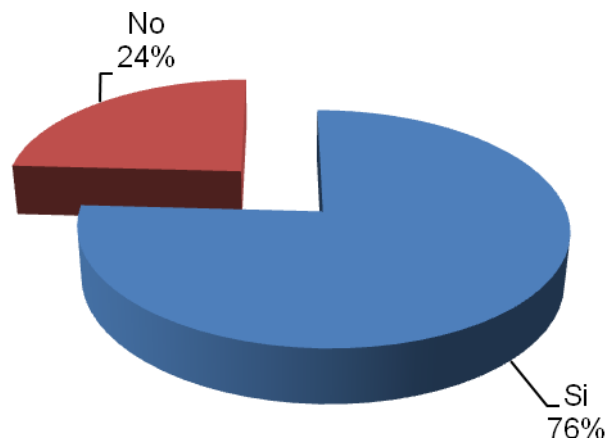
PREGUNTA 5

Le gustaría recibir crédito por parte del sector financiero para cubrir sus necesidades que tiene su negocio?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	110	75,86%
No	35	24,14%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 75.86% de los entrevistados si le gustaría recibir crédito y un 24.14% no le gustaría.

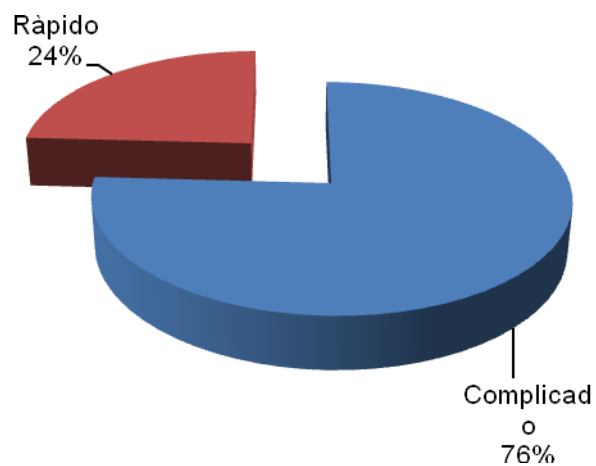
PREGUNTA 5

¿Cómo considera usted que son los trámite de los crédito en el sector financiero?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rápido	35	24,14%
Complicado	110	75.86%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 75.86% de los entrevistados manifestaron que solicitar crédito es complicado y apenas el 24.14% consideran que son rápidos.

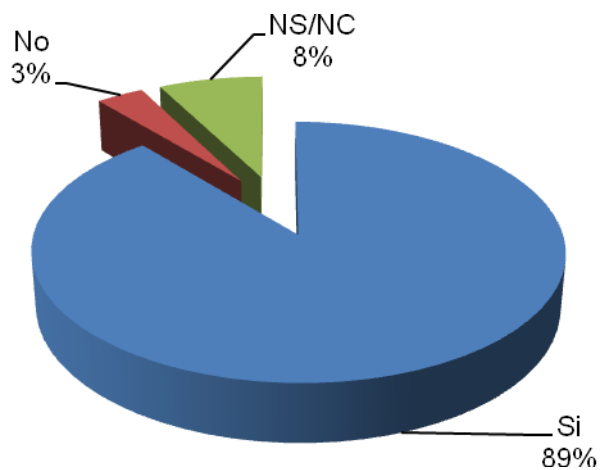
PREGUNTA 6

¿Le gustaría recibir información de cómo se solicitan los préstamo o créditos?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	129	88,97%
No	5	3,45%
NS/NC	11	7,59%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 88.97% manifestaron que si les gustaría recibir información y el 3.45% no están interesados en recibir información, otro 7.59% son indiferentes.

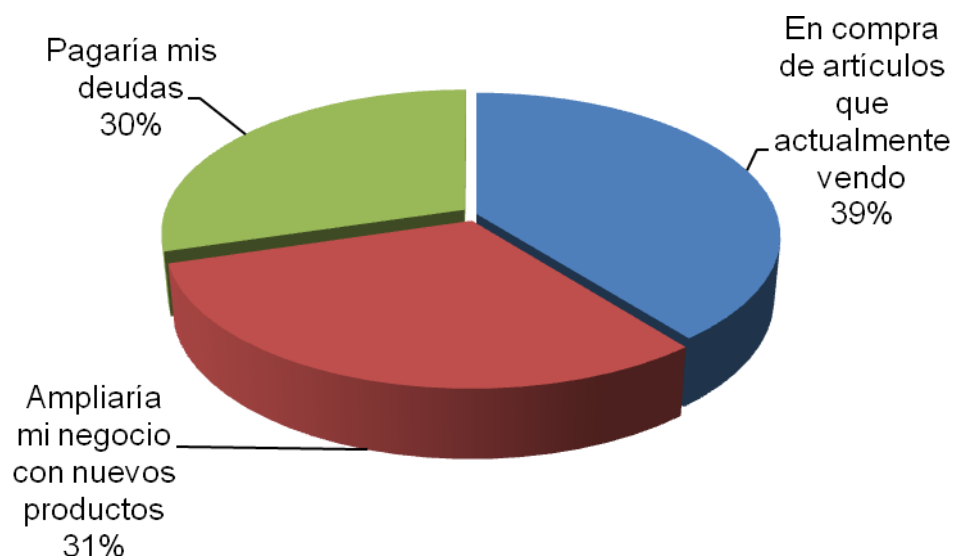
PREGUNTA 7

¿Si usted calificara para un crédito del sector financiero en que lo invertiría?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En compra de artículos que actualmente vendo	57	39,31%
Ampliaría mi negocio con nuevos productos	45	31,03%
Pagaría mis deudas	43	29,66%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 70.34% invertirían el dinero del crédito en desarrollar el negocio y un 29.66% en pagar sus deudas lo que implica que a corto plazo tendrían problemas para pagar la deuda.

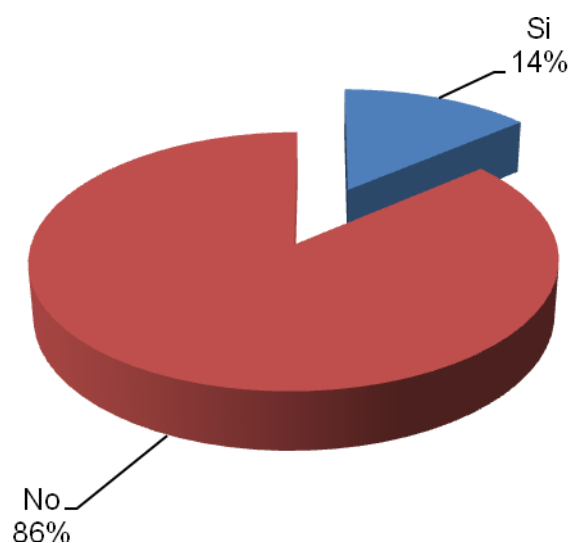
PREGUNTA 8

¿Alguna vez ha solicitado crédito en alguna institución financiera pública o privada?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	13,79%
No	125	86,21%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 86.21% no han solicitado algún préstamo al sector financiero el restante 13.79% si solicitaron crédito.

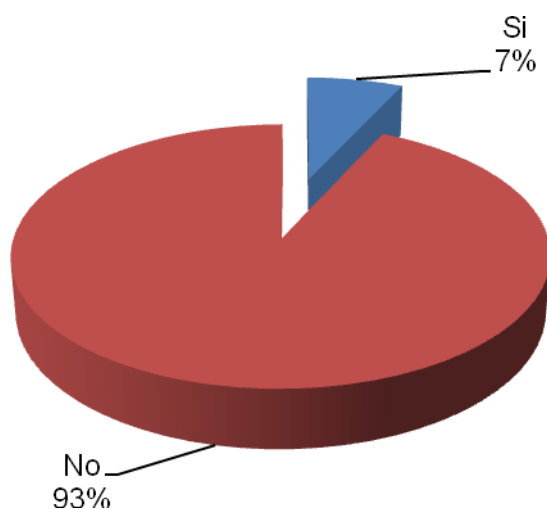
PREGUNTA 9

¿Cree usted que en nuestro país existen políticas de crédito que ayuden a las pequeñas y medianas empresas?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	6,90%
No	135	93,10%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 93.10% cree que no existe políticas de crédito que les permita desarrollar su negocio, y un 6.90% si cree que hay política de crédito en nuestro país.

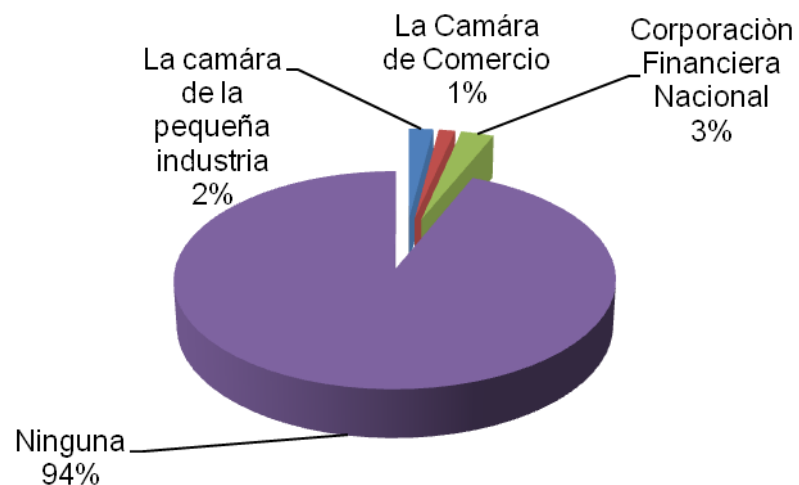
PREGUNTA 10

¿Conoce usted qué organismos respaldan a los microempresarios?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La cámara de la pequeña industria	3	2,07%
La Cámara de Comercio	2	1,38%
Corporación Financiera Nacional	4	2,76%
Ninguna	136	93,79%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 93,79% considera que ninguna institución los respalda, un 2,76% la CFN seguida por la cámara de la pequeña industria con un 2,07% y un 1,38% la cámara de comercio.

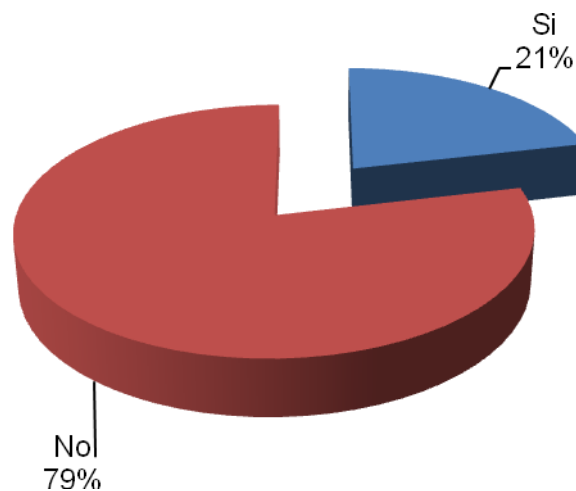
PREGUNTA 11

¿Conoce de los beneficios que le brindan las instituciones financieras como pequeña y mediana empresa?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	31	21,38%
No	114	78,62%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 78.62% de los entrevistados no conoce de los beneficios que brindan las instituciones financieras para desarrollar el negocio, y un 21.38% si conocen.

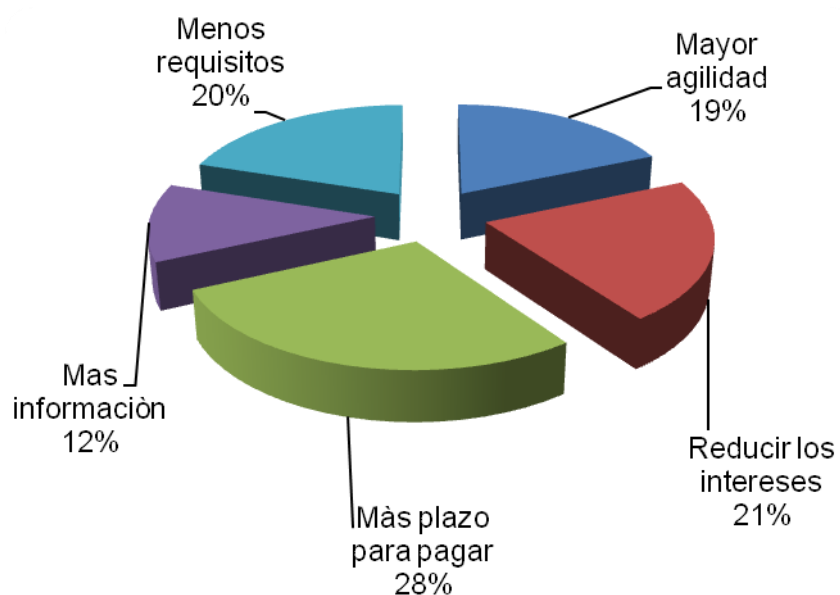
PREGUNTA 12

¿Qué le recomendaría a las instituciones financieras para facilitar los trámites de los préstamos a la pequeña y mediana empresa?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mayor agilidad	27	18,62%
Reducir los intereses	31	21,38%
Más plazo para pagar	41	28,28%
Masinformación	17	11,72%
Menos requisitos	29	20,00%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

Un 49.66% de los entrevistados dicen querer más plazo para pagar y menos interés, un 38.62% quieren menos requisitos y mayor agilidad en los tramites, el 11.72% que le den más información.

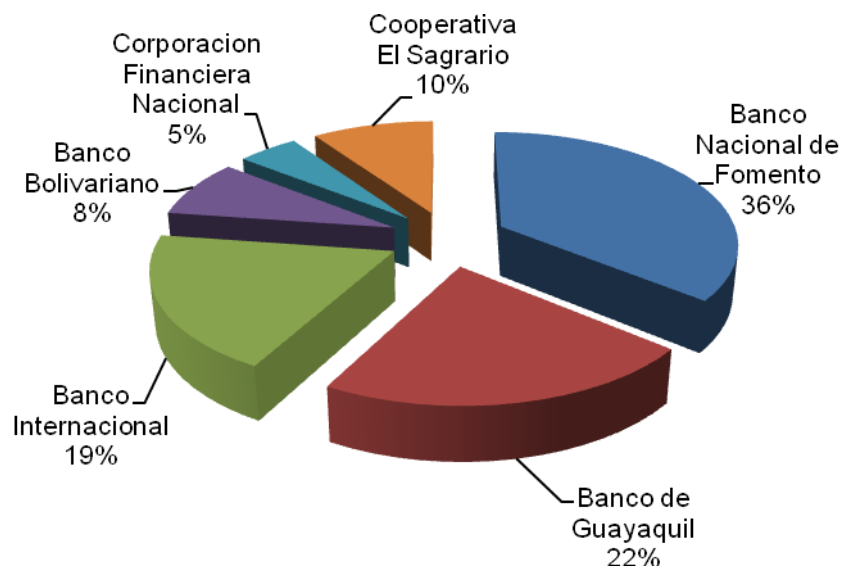
PREGUNTA 13

¿Qué institución financiera en Babahoyo cree usted que financia mejor a los emprendedores?

a) Tabla de frecuencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Banco Nacional de Fomento	52	35,86%
Banco de Guayaquil	32	22,07%
Banco Internacional	28	19,31%
Banco Bolivariano	12	8,28%
Corporación Financiera Nacional	7	4,83%
Cooperativa El Sagrario	14	9,66%
TOTAL	145	100,00%

b) Gráfico



c) Interpretación

El 35.86% de los entrevistados tiene la percepción que el Banco de Fomento es la institución que mejor financia a los empresarios, seguido por el Banco de Guayaquil con un 22.07%.

3.9 Conclusiones específicas y generales

- ✓ El **74.48%** de las Pymes en Babahoyo tienen hasta cuatro (4) empleados, seguida por el 4.14% que tienen de cinco (5) hasta diez (10) empleados y un **3.45%** tienen de quince (15) a más empleados.
- ✓ Al consultar a los entrevistados si conocían que las instituciones financieras otorgaban créditos a las Pymes, el **61.38%** dijo si conocer
- ✓ También se les consulto si conocían que los organismos de crédito solicitan planes de negocio para el otorgamiento de los prestamos, el **86.90%** de los entrevistados dijeron no conocer.
- ✓ Se les consultó a los entrevistados si desearía recibir un crédito por parte de alguna institución financiera el **75.86%** dijeron que si desearían.
- ✓ Al preguntarles que si los organismos de crédito les concediesen un crédito, en que lo invertirían un **70.34%** dijo en desarrollar el propio negocio y el 29.66% en pagar deudas
- ✓ En cuanto a la agilidad de los organismos en otorgar un crédito, el **75.86%** manifestaron que es complicado y un 24.14% consideran que son rápidos
- ✓ Se les consulto si les gustaría recibir información de cómo solicitar crédito el **88.97%** manifestó que si le gustaría recibir información, un 7.59% son indiferentes
- ✓ El **86.2%** no han solicitado crédito en ninguna institución

- ✓ El **93.10%** cree que no existe en el país una política de crédito que les permita mantenerse en el mercado

- ✓ Un **93.79%** de los entrevistados consideran que ninguna institución financiera los respalda, un **2.76%** si considera que la Corporación Financiera Nacional los respalda

- ✓ Se les solicitó que indicaran lo que les recomendaría a los organismos financieros para el otorgamiento de crédito, un **49.66%** dijeron querer más tiempo de plazo para pagar la deuda y que reduzcan los interés, el **38.62%** solicitan menos requisitos y mayor agilidad en los tramites finalmente el **11.72%** quieren más información sobre los requisitos y tramites que hay que hacer.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

4.1 INTRODUCCION

Nuestra propuesta está enfocada hacia el desarrollo e implementación de un modelo para elaborar planes de negocios para las Pymes acorde a las exigencias de los organismos de crédito en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. Se trata de un negocio en marcha, con una experiencia acumulada con más de diez (10) años en el mercado de los servicios de: capacitación en el área de la informática, comercialización de computadoras, suministro, partes y piezas

El desarrollo de la propuesta tiene tres enfoques que son:

- El primer enfoque tiene relación a la conceptualización de las diferentes etapas de un plan de negocio.
- El segundo enfoque es la aplicación de la teoría indicada en el apartado anterior en una Pyme que, como se indico anteriormente, actualmente está compitiendo en el mercado de la informática, es decir, es un caso real, el crédito que solicitará al Banco Bolivariano es de **\$12,220.00**, el mismo que se utilizará en adecuar el actual local, contratar dos personas y artículos para la venta.
- El tercer enfoque es la planificación para la implantación de un cronograma de capacitación, dirigido a todas y cada de las Pymes afiliadas a la Cámara de Comercio así como también a las afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria. Los cursos se impartirán a los diferentes sectores económicos,

4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE TESIS

4.2.1 PRIMER ESCENARIO. CONCEPTUALIZACIÓN

Las partes del plan de negocios proponemos son las siguientes:

A. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo del plan de negocios aparece primero en el texto pero se escribe al final, es una síntesis.

El resumen ejecutivo no debe ser más de una carilla, en el se hace una síntesis sobre el mercado donde se compite o competirá, se incluye una descripción de las unidades estratégicas de negocio, los niveles socioeconómico a los que queremos servir, los ingresos por ventas en unidades monetarias que obtendremos anualmente, un breve resumen del análisis económico del negocio (la inversión, los gastos administrativos, costos de ventas, ingresos por ventas, análisis de los costos – fijos y variables - ,depreciaciones, tabla de amortización, flujo de caja, TIR; VAN, periodo de recuperación del capital,

B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Debe contener como mínimo la siguiente información:

- ✓ Beneficiario
- ✓ Conformación jurídica
- ✓ Fecha de inicios de operaciones
- ✓ Domicilio legal
- ✓ Referencias bancarias

C. MARKETING - MERCADEO

Esta sección debe constar de:

✓ **Investigación de mercado**

Todo negocio de la envergadura que sea, tiene que hacer uso de la herramienta que se denomina investigación de mercado.

Algo importante que no se debe olvidar es que es preferible utilizar la información de una investigación modesta pero rápida y oportuna, antes que esperar a la realización de una investigación amplia y muy sofisticada, que para cuando este listo los resultados de la investigación será tarde y se habrán perdido oportunidades de mercado que es muy difícil volverla a recuperarla.

La investigación de mercado es una técnica concreta de aplicación del método científico, que tiene como finalidad la búsqueda de hechos, opiniones y actitudes; mediante la recopilación, registro y análisis sistemático de datos; por medio del cual se pueden determinar las necesidades de los clientes y tomar decisiones acertadas en base a esas necesidades.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación de mercado se deben tener en consideración las etapas del proceso:

 Especificar los objetivos de la investigación

 El primer paso de la investigación es establecer la necesidad que existe de obtener información relevante para el estudio. El investigador

debe entender la razón por la cual se necesita la información, por lo que se deben establecer los objetivos de determinada información sobre la investigación.

✓ **Definir las fuentes de datos**

El siguiente paso es determinar si los datos actualizados pueden conseguirse de las fuentes internas o externas de la organización.

✓ **Determinar el tamaño de la muestra**

A través del cálculo estadístico se puede obtener un apropiado tamaño de la muestra; es importante establecer criterios de elección que permita encontrar un tamaño de muestra con un alto grado de representatividad, de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

✓ **Definir el método de investigación**

El método que se utiliza para seleccionar la muestra puede clasificarse en probabilístico o no probabilístico de acuerdo con su procedimiento. Con métodos probabilísticos cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen el muestreo aleatorio-simple, muestreo en grupo y muestreo estratificado.

✓ **Desarrollar las formas para recopilar los datos**

Los datos pueden ser recopilados por medio de entrevistas o de observación. Las entrevistas suelen ser más complejas ya que se deben redactar las preguntas, determinar la secuencia de las mismas, y si se utilizarán preguntas directas o indirectas.

✓ **Recopilar los datos**

El proceso de recopilación de datos es crítico, porque comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total. Para lograr una mayor efectividad en los resultados es primordial la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores.

✓ **Procesar los datos**

Una vez que se han registrado los datos comienza el procesamiento, el cual incluye las funciones de edición y codificación. La edición está relacionada con la legibilidad, la consistencia y la inclusión total de la información. La codificación permite agrupar las respuestas con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

✓ **Analizar los datos**

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado.

El análisis univariado se refiere al examen de cada una de las variables por separado, el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables; y el análisis multivariado comprende al estudio simultaneo de tres o más variables.

✓ **Presentar los resultados de la investigación**

El resultado de la investigación debe estar orientado en función de comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

- ¿Por qué se compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién influye en la compra?
- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?
- ¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
- ¿Cuáles son sus opiniones y creencias?, etc.
- Demanda de la empresa y del mercado.
- Tendencia del mercado.
- Análisis de ventas, precios, etc.
- Canales de distribución
- Organización de las ventas.
- Niveles de stock, etc.
- Medida de la eficacia publicitaria y promocional.
- Medios publicitarios.
- Asignación de presupuesto.

✓ **Proceso de la investigación de mercados:**

Los pasos que se deben seguir para realizar la investigación de mercado, son los siguientes:

Paso 1: Definición del problema.

Paso 2: Desarrollo del planteamiento del problema

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Paso 6: Preparación y presentación de los informes

✓ **Estructura de Mercado.**

En este apartado es imprescindible conocer el número de segmentos que forman el mercado total, así como también identificarlos plenamente, y de estos cuales son los competidores directos e indirectos.

✓ **Análisis de la competencia**

Seleccionada el segmento donde se desarrollará la empresa, ahora toca conocer con exactitud quienes son los competidores, el público objetivo, etc.

✓ **Objetivos de marketing**

Con la información anterior estamos en condiciones de plantarnos objetivos empresariales y de marketing.

Aquí corresponde a la pregunta **el qué** quiere la empresa (búsqueda de rentabilidad al corto plazo o permanencia en el mercado a largo plazo)

✓ **Estrategias de Marketing**

Las estrategias son diseñadas para alcanzar los objetivos de marketing, es decir, **el cómo** alcanzar dichos objetivos

✓ **Programa de implementación de las estrategias**

Se planifica la forma de implantación de las estrategias

✓ **Metas, indicadores y tareas de las estrategias**

En este apartado se puntualiza en forma cualitativa las acciones a emprender, se indican cuales son los indicadores de gestión, y las estrategias que se utilizarán

✓ **Programa de acción**

Describe el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo. En esta etapa se deben establecer los procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

El plan de acción es descrito mediante el manejo de las variables del Marketing, es decir, Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personal, Procesos y evidencias físicas (PhysicalEvidence).

✓ **Matriz de acción**

La utilización de esta matriz es muy importante por que a través de ella podemos visualizar todas y cada una de las actividades a realizar

D. ANALISIS FINANCIERO

Se realiza el análisis financiero para determinar la viabilidad del negocio, para ello elaboramos lo siguiente:

- ✓ Plan de inversión del negocio
- ✓ Cedula de personal
- ✓ Beneficios sociales
- ✓ Cedula de gastos de administración y ventas
- ✓ Cedula de costo de venta
- ✓ Cedula de ingresos en ventas
- ✓ Costos fijos
- ✓ Costos variables
- ✓ Depreciaciones
- ✓ Tabla de amortización
- ✓ Flujo de efectivo del plan de negocio
- ✓ Cálculo de la TIR, del VAN
- ✓ Período de recuperación del capital

4.2.2 SEGUNDO ESCENARIO. LA PUESTA EN PRÁCTICA A TRAVÉS DE UN CASO REAL

A. RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo global implementar un modelo para la elaboración de un plan de negocio que satisfaga las exigencias de los organismos de crédito en la ciudad de Babahoyo, adicionalmente se pretende motivar a que las Pymes se desarrollen a través de inyección de capital en sus negocios.

Los datos recopilados nos llevaron a realizar una serie de análisis que demostraron la existencia de un alto índice de demanda insatisfecha.

Nuestra empresa compite en cuatro segmentos de mercado bien definidos, estos son: en primer lugar el segmento de las computadoras de escritorios y portátiles, en segundo lugar el segmento de partes y piezas, en tercer lugar el segmento de suministros (tóner, etc.), y por último en el campo de la capacitación especializada en informática.

Nuestro público objetivo son todas aquellas personas de clase media hacia arriba, interesadas en desarrollarse en el campo informático.

El crédito que estamos solicitando es de \$12,220.13 y nos va a permitir obtener \$136,437.60 al año, como ingreso por ventas adicionales, la tasa interna de retorno se sitúa en 78,32%, aparentemente es alta pero si consideramos que competimos en un mercado de alta rotación se puede

considerar normal, el periodo de recuperación del capital es 1 año, 7 meses y 5 días.

B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

✓ Antecedentes históricos del negocio

Corporación de tecnologías Computacionales, es una empresa con doce años en el mercado de la informática, con una gran experiencia acumulada, donde predomina esencialmente la planificación, importante fase que permite transitar en el mundo de los negocios, con cautela y minimizando riesgos.

✓ Beneficiario

Corporación de tecnologías Computacionales - CTC – es una empresa integrada por tres personas, con sólidos conocimientos en el área de la informática

✓ Conformación jurídica

Compañía Limitada

✓ Fecha de inicios de operaciones

Agosto 15 del 1.998

- ✓ Domicilio legal

5 de Junio entre Flores y Martín Icaza,



- ✓ **Mapa estratégico de la Corporación de Tecnologías Computacionales – CTC -**

Luego del análisis completo de la empresa. Se le ha establecido una misión y visión acorde a su desarrollo esperado para la satisfacción de sus clientes.

- **Misión**

La Corporación de Tecnologías Computacionales (CTC) tiene como misión satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la comercialización de computadoras de escritorio y

portátiles, repuestos, accesorios, suministros y servicios de cursos y seminarios, con la mayor rapidez y calidad de producto a los mejores precios del mercado adicionando valor agregado en servicios, distribución y asesoría computacional.

- **Visión**

Constituirse en la empresa más fuerte en el mercado de la informática; destacando por su calidad de servicio y productos, y un talento humano comprometido con la excelencia.

- **Valores**

- Sinceridad
- Transparencia
- Respeto
- Disciplina
- Honestidad y Compromiso con cada uno de los miembros de la Organización
- Responsabilidad de cumplir cabalmente con lo ofrecido

- **Principios**

- Búsqueda permanente de la excelencia.
- Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

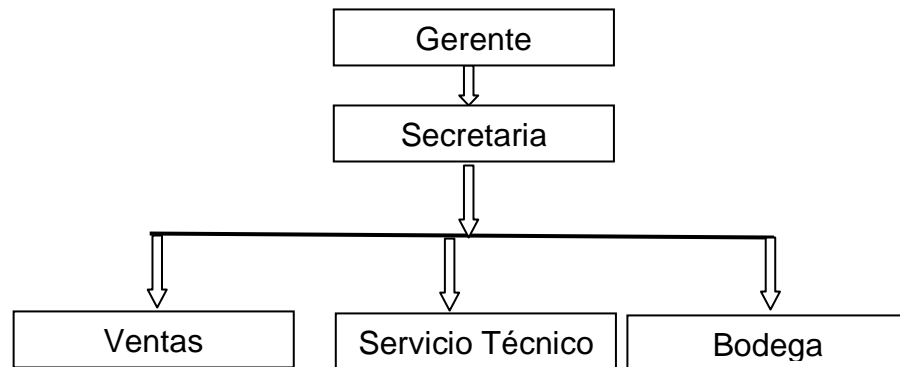
- Compromiso de ser proactivo en cuanto prevenir y superar los obstáculos en el camino.
- Respeto a las ideas y diferencias individuales y culturales de los miembros de la organización, salvaguardando las condiciones de trabajo sanas y seguras, y potencializando las oportunidades de desarrollar el talento humano.

- **Objetivos de la Empresa.**

La Corporación de Tecnologías Computacionales, tiene establecido los siguientes objetivos empresariales:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ofrecer artículos de calidad a un precio justo.
- Ofrecer un buen servicio al cliente.
- Brindar al cliente instalaciones de su agrado.
- Mantener un ambiente de compañerismo entre los empleados, para de esta manera lograr las metas propuestas.

✓ **Organigrama actual**



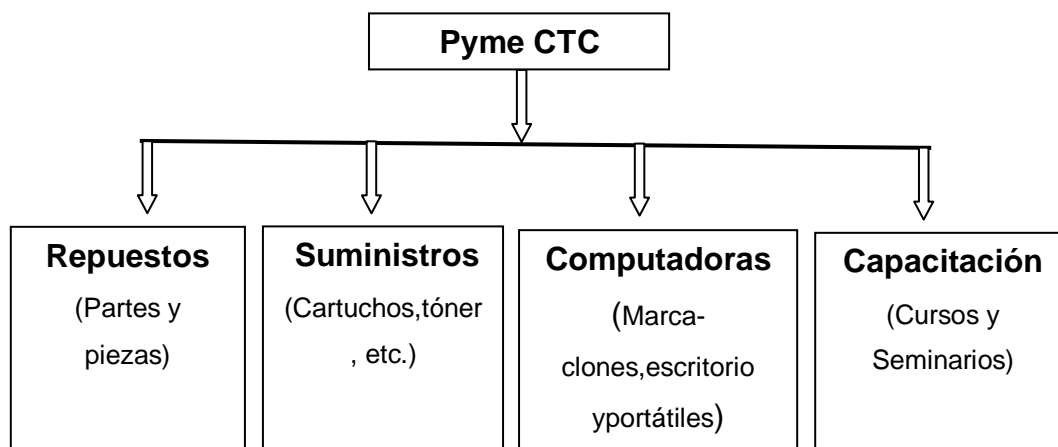
✓ **Personal ocupado**

La empresa está conformada por tres personas que trabajan en el local, que son los responsables de la venta de las tres unidades estratégica de negocio, el servicio de capacitación esta cubierto por docentes externos.

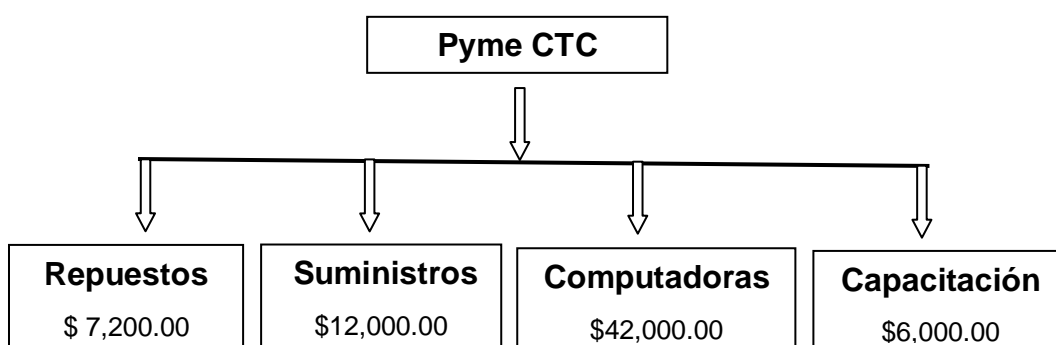
- El gerente propietario
- Un vendedor
- Un técnico
- Un contador externo

✓ **Identificación de las líneas de productos**

La empresa cuenta con cuatro líneas o unidades estratégicas de negocio, las que a continuación indicamos:



✓ **Facturación promedio anual por cada Unidad Estratégica de Negocio**



✓ **La solicitud de crédito**

En anexos se encuentran copias fotostáticas de varias solicitudes de crédito que el mercado bancario de Babahoyo utilizan para otorgar préstamos, como se podrá observar en forma sutil se solicita los planes de negocio.

- **Justificación del monto del préstamo**

El préstamo será utilizado directamente para pago de dos empleados que se tiene planificado contratar, y adquisición de computadoras de escritorio, portátiles, repuesto, suministros, remodelar las instalaciones, por último para financiar el Capital de Operación.

- **Plazo**

El plazo es de 2 años, pagadero de manera mensual. Pudiendo reducirse el período de amortización si el negocio desde el comienzo genera los flujos proyectado.

- **Tasa de interés**

La tasa de Interés considerada es de 16%

- **Garantías**

Las garantías será un terreno de 250 metros cuadrados, ubicado en la ciudadela El Pireo, que será prendado a la Institución.

- ✓ **Referencias Bancarias**

- Banco del Pichincha
- Banco de Guayaquil

- ✓ **Análisis FODA**

- **Fortaleza**

Proveedores seleccionados por la calidad de sus productos.

El propietario del negocio esta vigilando todos los días.

Clientes satisfechos con los costos monetarios de los productos

Buena asesoría a los clientes

Alta recordación de la empresa en la mente de los clientes (Top of mind)

- **Oportunidad**

Existen buenas relaciones con los proveedores

Variedad de artículos en diseños y precios

Crecimiento del mercado de partes y piezas para computadoras

Los clientes requieren más visibilidad en el local

Incremento de los clientes

- **Debilidad**

Que el personal no esta 100% capacitado

Bajo stock y disponibilidad de productos

Clientes insatisfechos con el servicio técnico

- **Amenaza**

Exceso en compras en algunos artículos

La competencia tiene mejor planificación de stock

Guerra de precio

Alta Competencia en el mercado

C. MARKETING - MERCADEO

- ✓ **Investigación de mercado**

Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de conocer las actitudes de los clientes de CTC que permita a la empresa tomar mejores decisiones comerciales, y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorar los contactos comerciales, revisar el proceso de manejo de quejas e incluso obtener información de sus competidores

Los resultados de esta investigación permitirán hacer los correctivos necesarios para hacer crecer nuestra empresa.

El universo de investigación son todos los clientes de CTC que viven en la ciudad de Babahoyo.

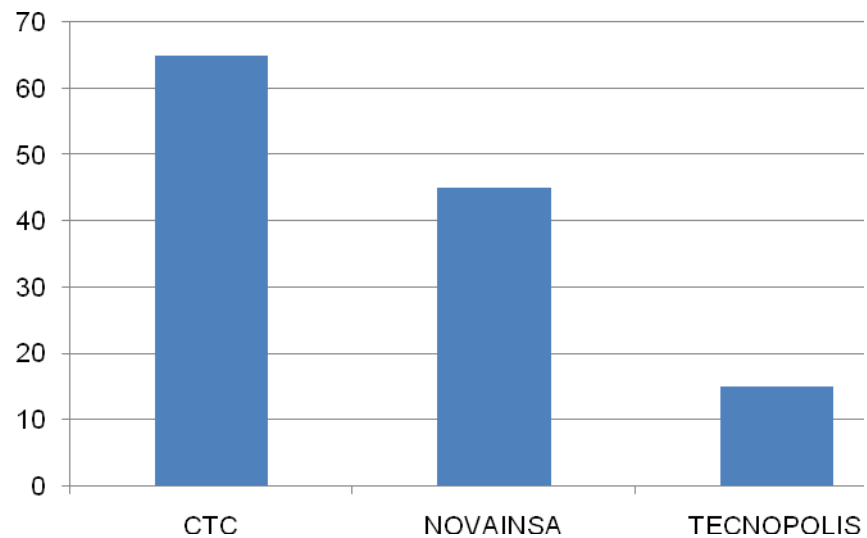
Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple, para calcular del tamaño de la muestra y el resultado arrojó 125 clientes a entrevistar.

A continuación se presentan los resultados y análisis de cada una de las preguntas planteadas:

P.1.- ¿Qué empresa vendedora de: computadoras, partes y piezas y suministros, es la primera que se le viene a la mente?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
CTC	65	52%
NOVAINSER	45	36%
TECNOPOLIS	15	12%
TOTAL	125	100%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Como podemos observar el nivel de recordación de los clientes hacia CTC en términos de primera mención es bastante alto, ubicándose en el 52% % de los clientes, seguido por el 36% que alcanza la empresa como Novainser.

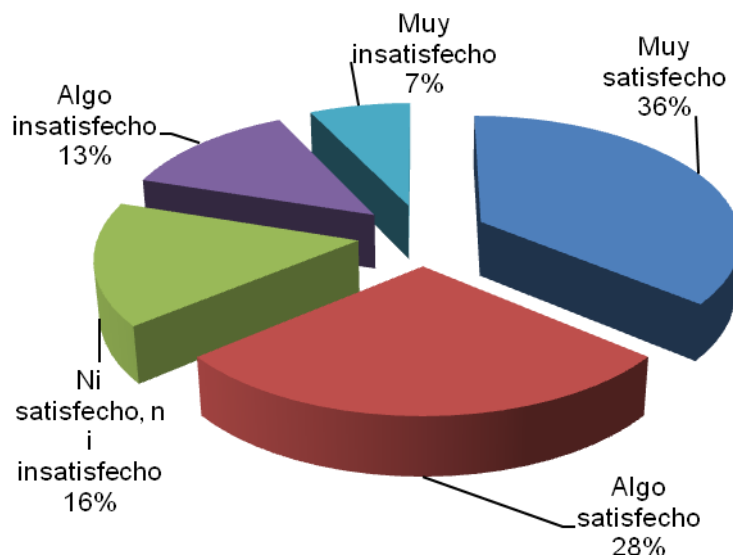
P2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los **siguientes atributos** del servicio que le ofrece CTC

1.- Toma de pedido

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	45	36,00%
Algo satisfecho	35	28,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	20	16,00%
Algo insatisfecho	16	12,80%
Muy insatisfecho	9	7,20%
	125	100,00%

TOTAL

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

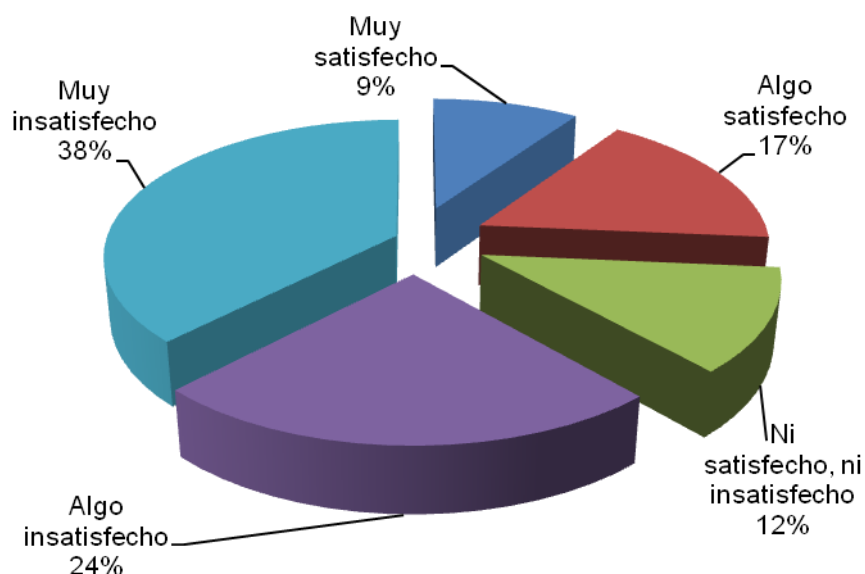


De los 125 clientes que se encuestaron se encontró que el 36% de los clientes se encuentran satisfechos con la toma de pedido de la empresa; al contrario apenas el 7,2% de los clientes están insatisfechos. Podríamos indicar que la toma de pedidos es una de las fortalezas que posee CTC.

2.- Entrega de producto completo.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	12	9,80%
Algo satisfecho	21	17,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15	12,00%
Algo insatisfecho	30	23,90%
Muy insatisfecho	47	37,20%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



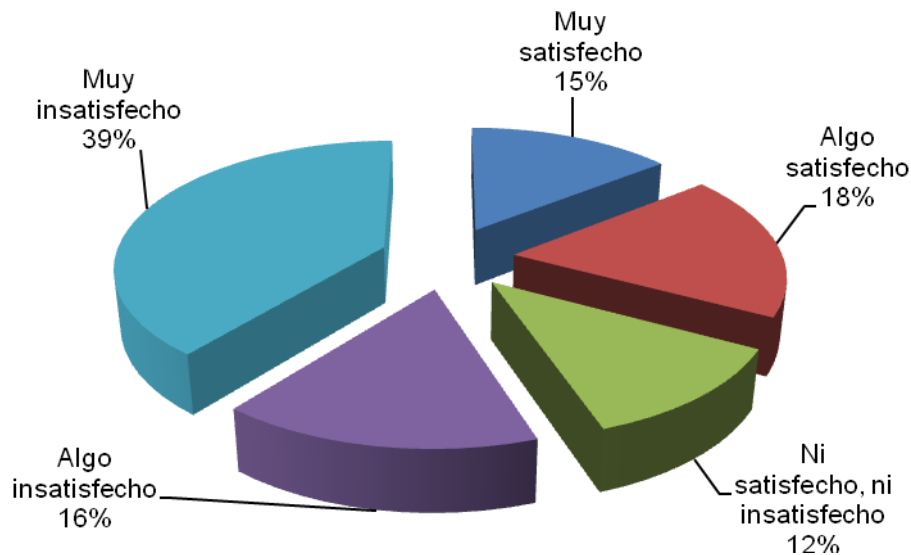
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Al analizar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de entregas completas podemos observar que solamente el 9,80% se encuentran satisfechos; mientras que un importante 37,2% de los clientes indicaron estar insatisfechos.

3.- Tiempo de entrega de los productos.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	18	9,00%
Algo satisfecho	23	14,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15	12,80%
Algo insatisfecho	20	29,90%
Muy insatisfecho	49	34,20%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



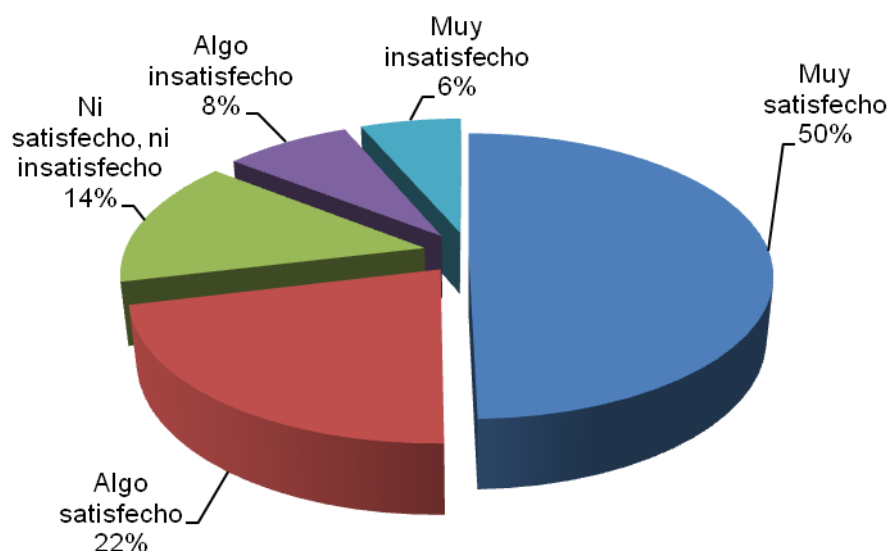
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

En el tiempo de entrega de la empresa encontramos que solo el 23,1% de los clientes están satisfechos, mientras que el 64,1% están insatisfechos, lo que nos demuestra que la empresa no está cumpliendo adecuadamente con este servicio.

4.- Asesoría ofrecida por la empresa en la toma de pedido

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	62	50,00%
Algo satisfecho	27	21,80%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	14,10%
Algo insatisfecho	10	8,10%
Muy insatisfecho	8	6,00%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



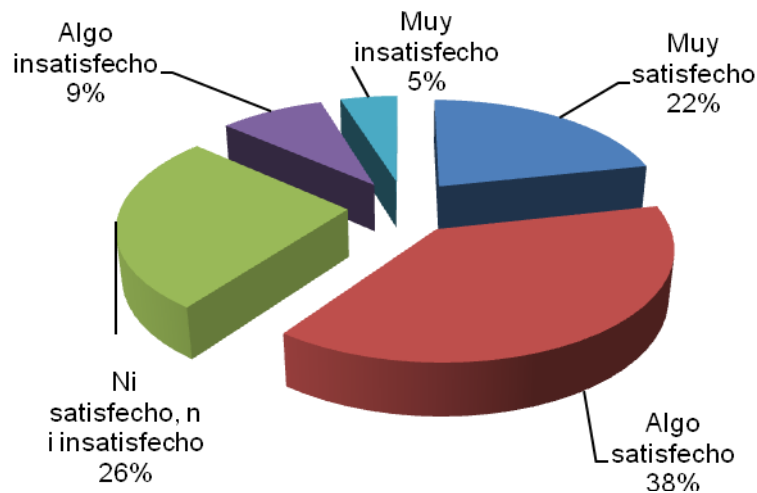
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la asesoría brindada por la empresa en la toma de pedidos es del 71,8%.

5.- Servicio técnico.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	27	21,80%
Algo satisfecho	48	38,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	33	26,10%
Algo insatisfecho	11	9,00%
Muy insatisfecho	6	5,10%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



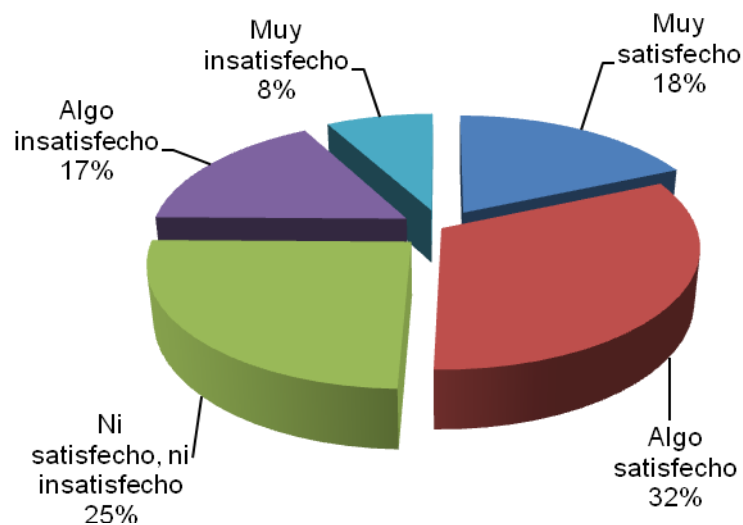
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

En cuanto al servicio técnico de post venta encontramos que el 59.8% de los clientes se encuentran satisfechos y el 14% indican estar insatisfechos; cabe recalcar que en esta pregunta algunos clientes indicaron no haber solicitado el servicio técnico por lo que podemos observar un alto porcentaje de clientes que no está ni satisfecho ni insatisfecho.

6.- Respuesta a la solución de problemas.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	23	17,90%
Algo satisfecho	40	32,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	31	24,80%
Algo insatisfecho	21	17,10%
Muy insatisfecho	10	8,10%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

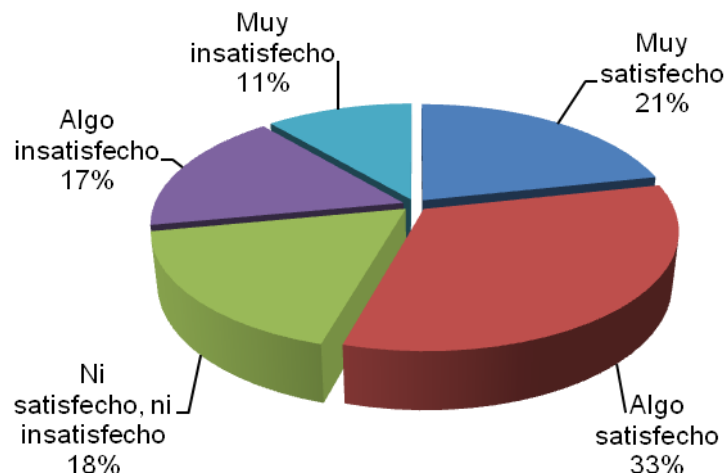
Se les consultó a los clientes sobre la respuesta que da CTC a la solución de problemas, a lo que el 50% de los ellos indicaron estar satisfechos, mientras que un importante 25.2% indicaron estar insatisfechos y un 24.8% indicaron no estar satisfechos ni insatisfechos, lo que demuestra una clara debilidad de la empresa en este aspecto.

P3.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos de los productos que ofrece CTC?

1.- Calidad.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	27	21,80%
Algo satisfecho	41	32,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	22	17,90%
Algo insatisfecho	21	17,10%
Muy insatisfecho	14	11,10%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

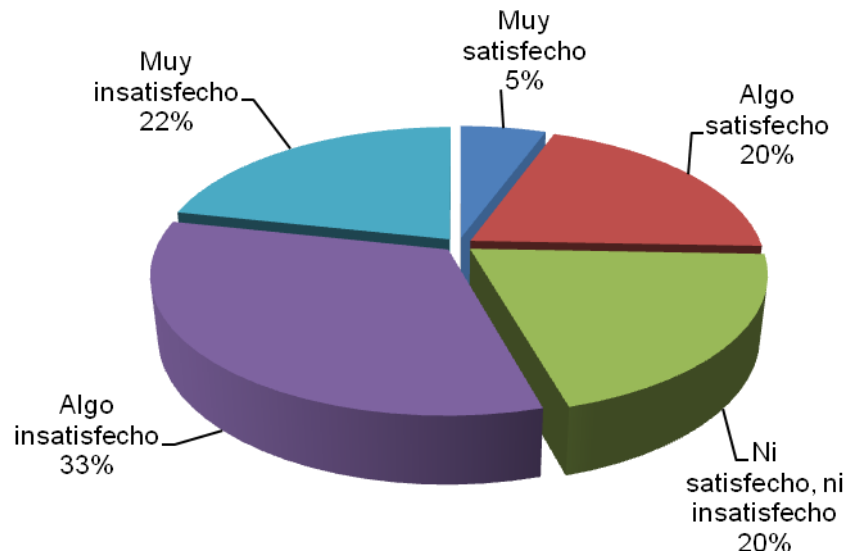


Se realizaron preguntas en cuanto a los atributos que tienen los productos que vende la empresa y uno de estos atributos es la calidad, donde encontramos que el 53,8% de los clientes están satisfechos, pero tenemos un importante 28,2% indicaron estar insatisfechos; de igual manera hay que analizar el 17,1% de los clientes que no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos.

2.- Stock – Disponibilidad.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	7	5,10%
Algo satisfecho	25	20,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	25	20,10%
Algo insatisfecho	41	32,90%
Muy insatisfecho	27	21,80%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



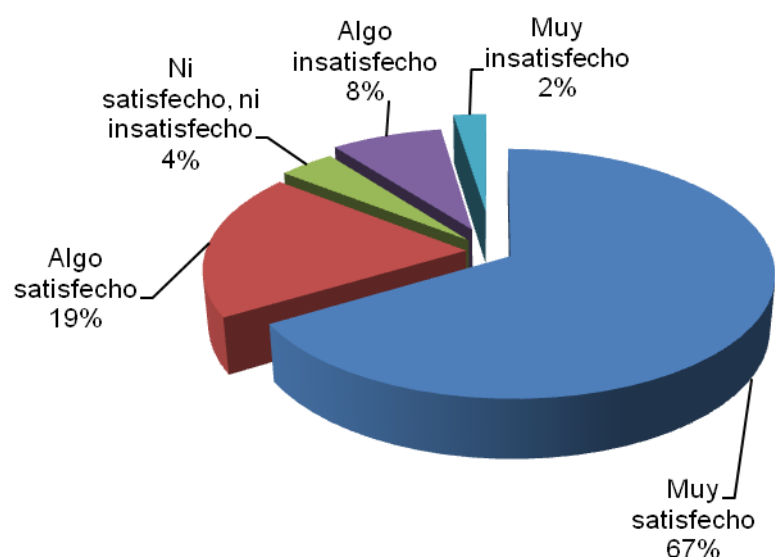
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Analizando el stock o disponibilidad de los productos podemos observar un claro nivel de insatisfacción, ya que el 54,7% de los clientes indicaron estar insatisfechos con este atributo; de igual manera existe un 20,1% de clientes que indican estar ni satisfechos ni insatisfechos y apenas el 25% indicaron estar satisfechos.

3.- Garantía.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	83	67,10%
Algo satisfecho	24	18,80%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	3,90%
Algo insatisfecho	10	8,10%
Muy insatisfecho	3	2,10%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



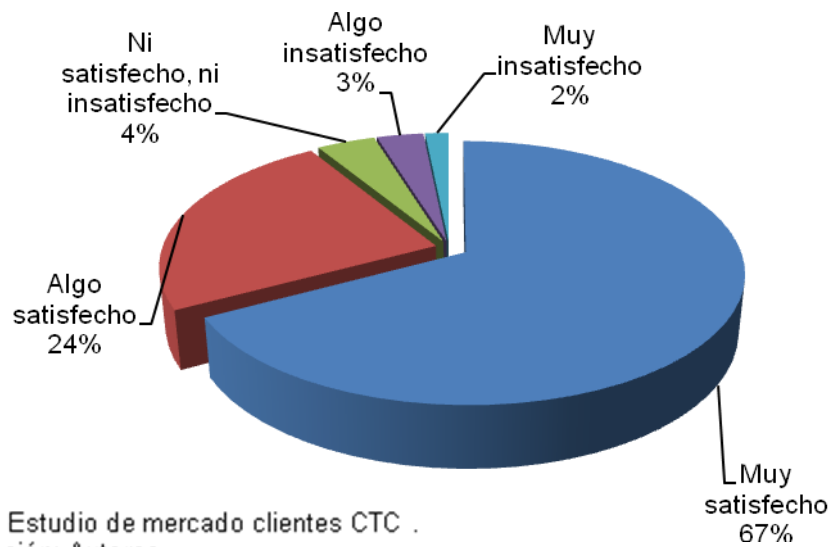
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Analizando la garantía que ofrece la empresa en cuanto a sus productos vendidos encontramos un 85,9% de satisfacción, lo que respalda la política de la empresa de hacerse responsable por los problemas de calidad de los productos.

4.- Variedad.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	84	67,90%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	4,30%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	2	0,90%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

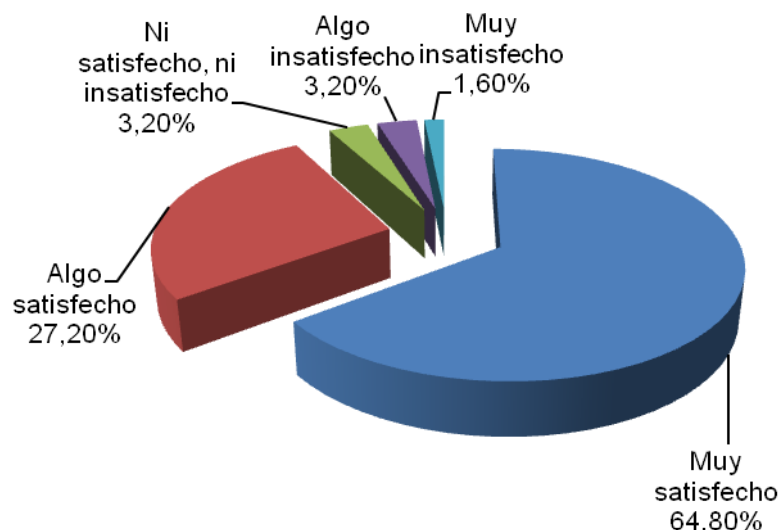


Al analizar la variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes encontramos un alto nivel de satisfacción del 91,8%.

5.- Prestigio.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	81	65,00%
Algo satisfecho	34	26,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	3,40%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	2	1,70%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



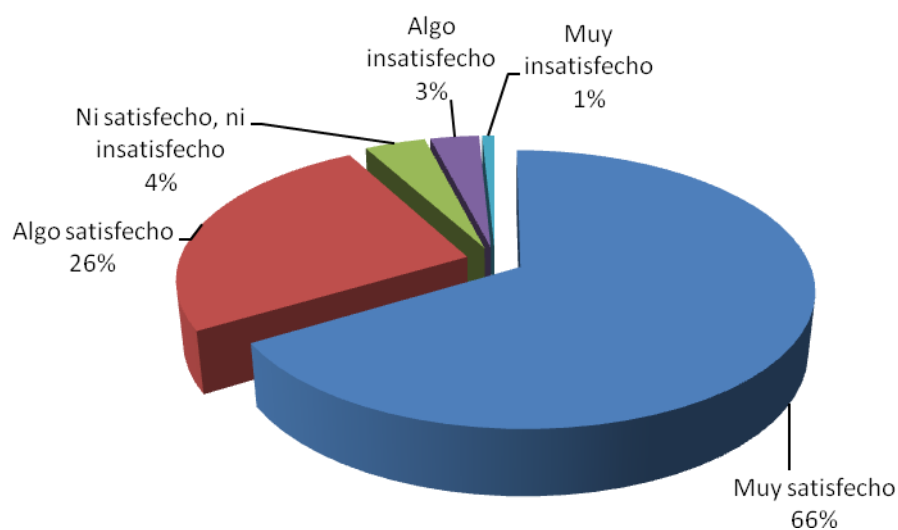
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Se analizó el prestigio de las marcas de los productos que vende la empresa y se encontró que el 91,9% de los clientes se encuentran satisfechos.

6.- Rotación.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	83	67,10%
Algo satisfecho	32	25,20%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	3,80%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

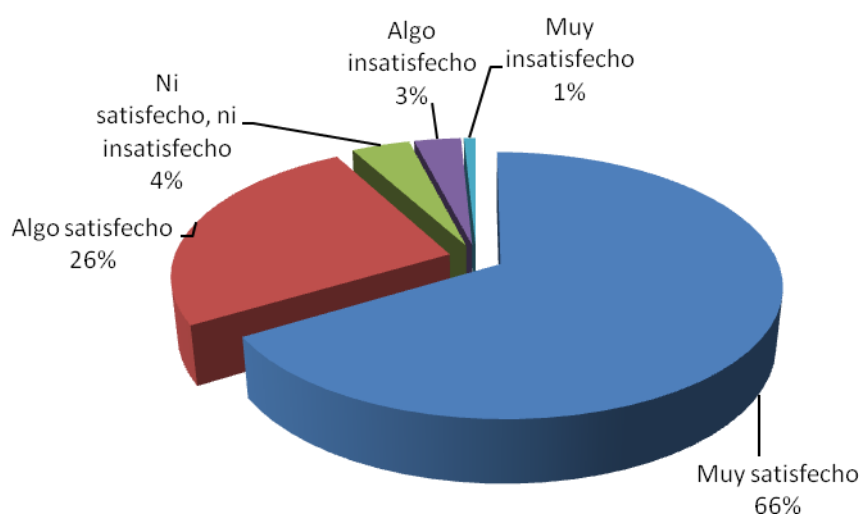
Al analizar el nivel de satisfacción que tienen en cuanto a la rotación o venta de los productos que compran a CTC encontramos que el 92,3% de los clientes están satisfechos con este atributo.

P4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos acerca del personal que trabaja en CTC?

a) Personal amable.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	76	61,10%
Algo satisfecho	27	20,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	6	5,10%
Algo insatisfecho	12	9,80%
Muy insatisfecho	4	3,10%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



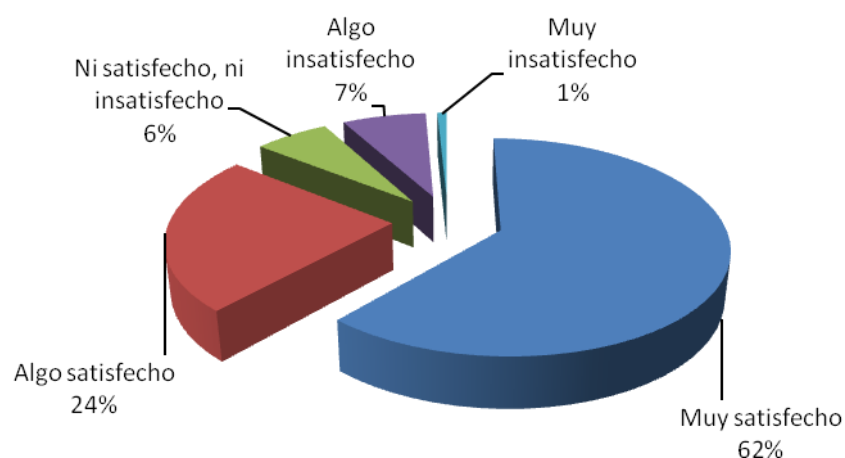
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Con el propósito de analizar al personal que trabaja para la CTC se consultó a los clientes cómo se sienten con la amabilidad ofrecida por los trabajadores de la empresa, a lo que el 82% de los clientes indicaron estar satisfechos.

b) Personal capacitado.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	77	62,00%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	6,00%
Algo insatisfecho	9	7,30%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,10%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



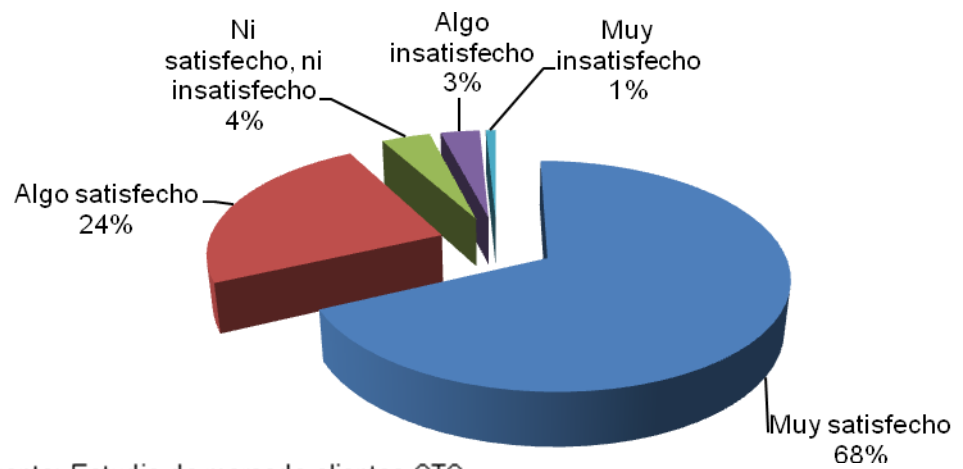
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Analizando la percepción que tienen los clientes en cuanto a la capacidad que tienen los trabajadores de la CTC, los clientes respondieron encontrarse satisfechos con un valor de 85,9%.

c) Personal esmerado.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	85	67,90%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	4,30%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



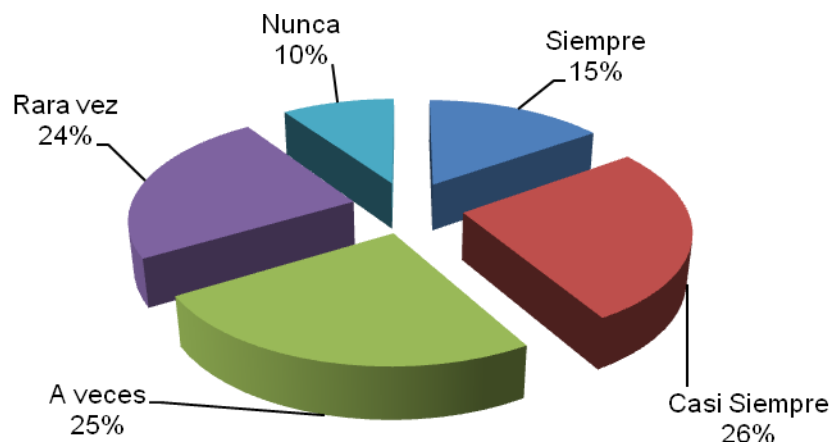
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

Analizando el entusiasmo y esmero que tienen los trabajadores de la CTC al atender a los clientes, el 91,8% de ellos indicaron sentirse satisfechos y solo el 3,9% indicaron sentirse insatisfechos.

P5.- ¿Los productos que compra a la CTC cumplen con la calidad que usted esperaba de ellos?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	19	15,00%
Casi Siempre	33	26,10%
A veces	31	25,20%
Rara vez	30	23,90%
Nunca	12	9,80%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

La percepción que tienen los clientes en cuanto al cumplimiento de la calidad ofrecida de los productos de la CTC, un 49,1% manifestaron que a veces y rara vez cumplen con lo ofrecido. .

P6.- ¿Qué influyo en usted para decidir comprar los productos que vende CTC?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad Radial	14	11,10%
Publicidad en prensa escrita	12	9,80%
Por compras anteriores	45	35,90%
Por información del vendedor	50	40,20%
Por referencia de otras personas	0	0,00%
Otros	4	3,00%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



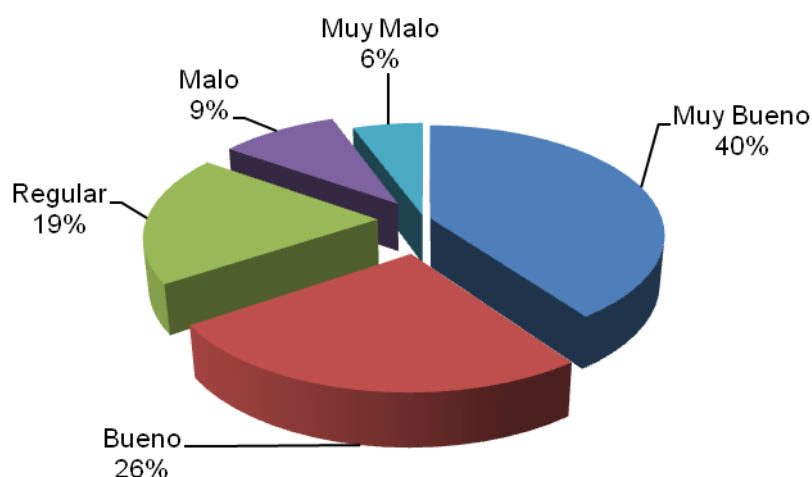
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

La publicidad que realiza la CTC es débil por lo que tiene que ser reforzada solamente en un 20,90% influyó en la compra de los productos, un significativo 40,20% influyó el vendedor, porque hace necesario que el personal de ventas este bien capacitado.

P7.- En general, ¿cómo calificaría el servicio que le ofrece la CTC?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Bueno	50	40,20%
Bueno	32	25,20%
Regular	24	18,80%
Malo	12	9,80%
Muy Malo	7	6,00%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



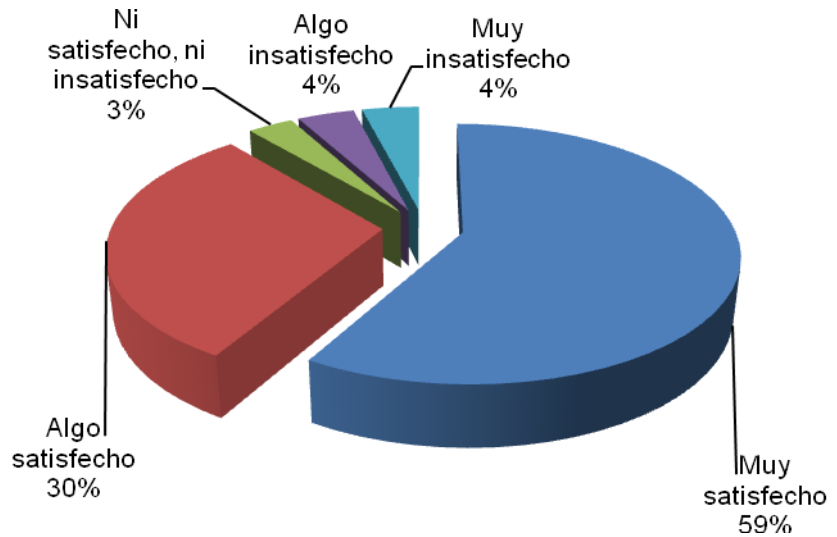
Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

En cuanto al nivel general de satisfacción de los clientes con respecto a la CTC el 65,4% de los clientes indicaron estar satisfechos, pero el 15,8% indicaron estar insatisfechos, mientras que el 18,8% se muestran de manera neutral.

P8.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el costo de los productos que le ofrece CTC?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	73	59,00%
Algo satisfecho	38	30,30%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	3,10%
Algo insatisfecho	5	3,80%
Muy insatisfecho	5	3,80%
TOTAL	125	100,00%

Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.



Analizando el costo de los productos que ofrece la CTC encontramos que existe un 89,3% de clientes satisfechos con los precios ofrecidos; la principal causa para justificar este nivel de satisfacción es por las políticas de los descuentos que ofrece la empresa.

✓ **Estructura de Mercado.**

A continuación se muestra la estructura de mercado de los productos de la empresa y principales competidores

..

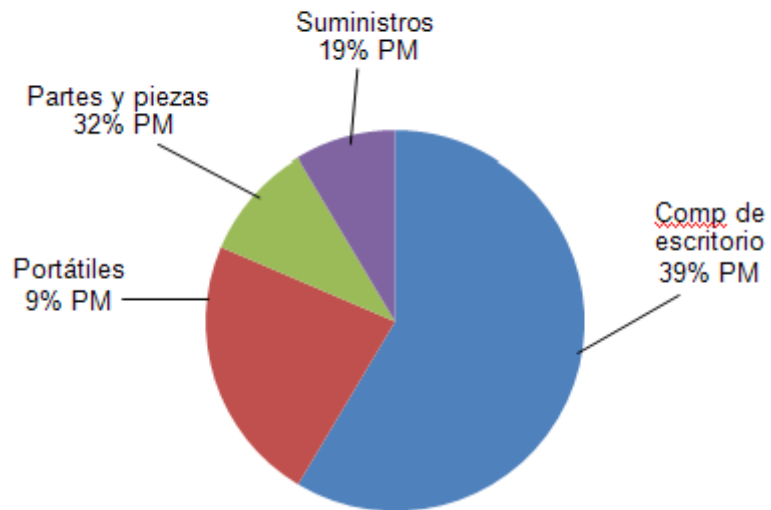
✓ **Estructura de Mercado.**

A continuación se muestra la estructura de mercado de los productos de la empresa y principales competidores

..

Grafico N° 1 Estructura del mercado

Grafico N° 1 Estructura del mercado



Elaborado por: Autores

Tabla N° 2 Análisis de la competencia

		Empresa NOVAINSA	Empresa TECNOPOLIS
Gama de producto	Comp. de Marca	X	X
	Comp. CLONES	X	X
	Comp. Portátiles	X	X
	Partes	X	X
	Piezas	X	X
	Suministros	X	X
	CAPACITACIÓN
Calificación de los productos	Bueno	X	
	Regular		X
	Malo		
Precios		140%	120%
Días de créditos		30,60,90, 120 días	30 días
Comunicación	Prensa		
	Revista		
	Afiches	X	
	POP	X	X
	Radio		

Fuente; Empresas competidoras, año 2010

Elaboración: Los autores

Adicional a la información de la tabla anterior se investigó el sistema de distribución de la competencia; y los resultados indicaron que la mayoría de estas empresas distribuyen la mercadería mediante sus propios transportes únicamente dentro de la provincia.

✓ **Objetivos de Marketing**

La tabla siguiente detalla los objetivos para cada variable del Marketing.

✓ **Estrategias de Marketing**

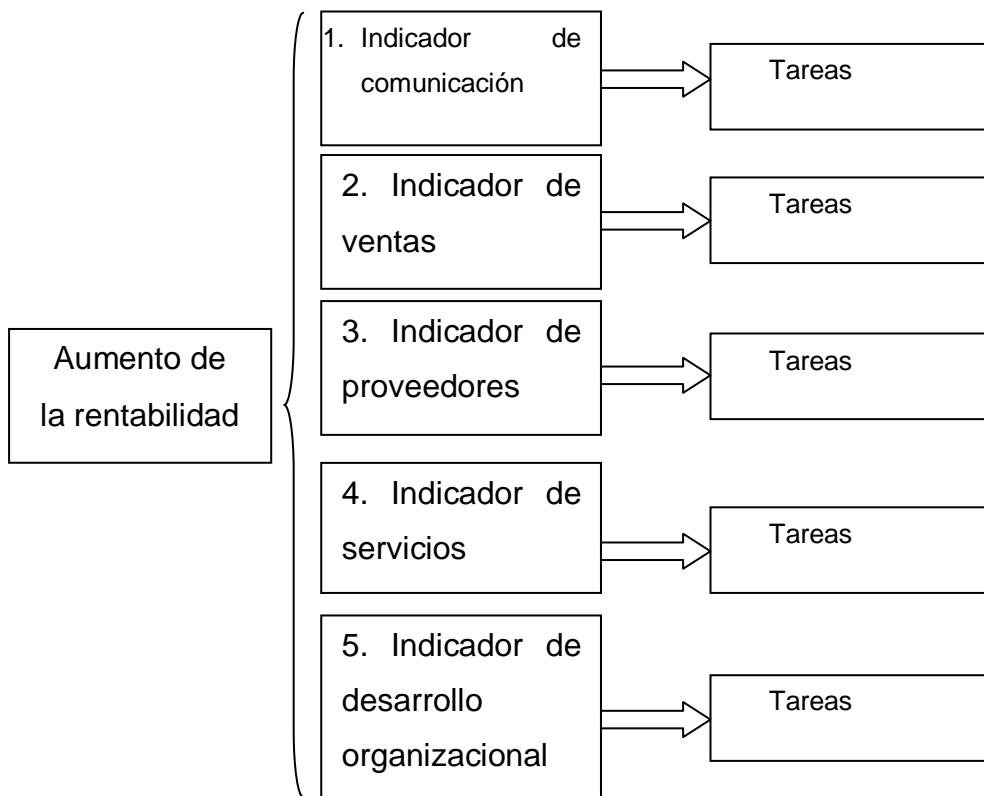
La tabla siguiente detalla los objetivos para cada variable del Marketing.

Tabla N^a Objetivos de Marketing

COMPONENTES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1. POLÌTICA DE PRODUCTO	Mejorar la calidad de los productos que ofrece CTC	Involucrar a los proveedores en el mejoramiento de los productos
2. POLÌTICA DE PRECIO	Establecer precios que incremente la rentabilidad de los clientes	Diseñar un sistema de clasificación de clientes de acuerdo a su rentabilidad
3. POLÌTICA DE DISTRIBUCIÒN	Disminuir el tiempo de entrega de los productos	Ubicar en puntos estratégicos para mejorar el sistema de distribución
4. POLÌTICA DE COMUNICACIÒN	Dar a conocer las diferentes marcas que provee la empresa mediante la comunicación al usuario final	Implementar afiches, carteles, volantes, paneles y folletos publicitarios
5. PROCESOS	Evitar la ruptura de stock de los productos	Diseñar un sistema de gestión de inventarios
6. POLÌTICA DE PERSONAL	Implementar programas de capacitación para mejorar el conocimiento de los productos que ofrece CTC	Mejorar la atención técnica y el servicio de post venta para los clientes
7. EVIDENCIA FÌSICA	Lograr mejorar la aceptación de la imagen de la empresa por parte de los clientes de CTC	Identificar la percepción de los clientes para determinar la nueva imagen de la empresa

✓ **Programa de implementación de las estrategias**

Luego de establecido los objetivos se puede detallar las siguientes metas y sus acciones para el efectivo desarrollo y crecimiento de la Corporación de Tecnologías Computacionales, que se detallan a continuación.



Metas, indicadores y tareas de las estrategias

METAS	TAREAS
<p>1. Indicador de comunicación</p> <p>(Meta de comunicación, lograr posicionamiento entre las primera 5 marcas de la categoría en un año).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar el valor de CTC servicio especializado, excelente relación valor – precio • Establecer sistema de retroalimentación permanente
<p>La comunicación se establecerá a través de un servicio de mailing y telemarketing para atender eficazmente los requerimientos de los clientes.</p> <p>Se entregarán catálogos donde consten las líneas de productos y el servicio especializados.</p> <p>Se realizaran una investigación de satisfacción del cliente dos veces al año, con ello se implementara una retroalimentación permanente</p>	

METAS	TAREAS
<p>2. Indicador de ventas</p> <p>(Aumento de ventas en 20%).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar cobertura de distribución • Mejoras en la exposición de los productos en el local
<p>Se desarrollarán los análisis durante todo el año, para determinar la posibilidad de crea una red de distribución a nivel de la Provincia de Los Ríos, a iniciarse el próximo año.</p> <p>Identificar mercados crecientes para la implementación de posibles locales el próximo año</p>	

METAS	TAREAS
<p>3. Indicador de proveedores</p> <p>(Obtener descuentos de al menos el 3% en los precios del proveedor).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con empresas locales para aumentar el volumen de pedidos • Mejorar precios con proveedores
<p>Se desarrollarán alianzas con empresas afines para realizar compras en conjunto y así obtener el 3% adicional de descuento.</p> <p>Manejo más proactivo de negociaciones con los proveedores claves.</p>	

METAS	TAREAS
<p>4. Indicador de servicios</p> <p>(Índice de productos nuevos).(Indicador de servicios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de servicios y productos diferenciados • Desarrollo de programas postventas • Política de incentivos al cliente fiel
<p>El índice de productos nuevos permitirá medir el porcentaje de nuevos productos sobre el porcentaje de incremento en ventas.</p> <p>Desarrollar la relación con los clientes, a través de un registro práctico de su historial para comprender necesidades y ofrecer soluciones.</p>	

METAS	TAREAS
<p>5. indicador de desarrollo organizacional.</p> <p>(Aumento de la satisfacción del cliente interno).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal y estandarización de los servicios • Implementar automatización de sistema contable • Sistematización de inventarios • Lograr una relación óptima entre liquidez – inventario • Estudiar la posibilidad de establecer una política de pronto pago.
<p>Se capacitará a todo el personal en temas como: servicio técnico, ventas y servicio al cliente.</p> <p>Aumentar el control de las finanzas e inventarios, a través de su actualización constante y en línea.</p> <p>Al tener actualizado el inventario, se podrán tomar decisiones financieras que potencien la liquidez vs los productos en stock que van en rotación y altos excedentes</p> <p>Optimizar el flujo de caja y el pago a proveedores.</p>	

✓ **Programas de acción**

Para asegurar el éxito del programa propuesto es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir indicadores específicos y medibles

- Establecer el tiempo requerido para la implementación

- Detallar minuciosamente la planificación en cuanto a la ejecución de las acciones

- Considerar los medios técnicos, humanos y financieros necesarios

- Establecer controles periódicos y adecuados

- Motivar a los miembros de la empresa

El Programa de Acción en su primera etapa describe el propósito de la empresa, los indicadores y las acciones, el gerente propietario que será el responsable de lograr los objetivos y de informarse sobre los progresos.

La siguiente tabla muestra la matriz de acción, mostrando la solución propuesta a cada una de las variables del Marketing Mix.

CUADRO N^o MATRIZ DE ACCIÒN

FINALIDAD	Mejorar los estándares de calidad y servicios de la empresa
PROPOSITO	Lograr la fidelidad de los clientes, convirtiéndose en el grupo empresarial más fuerte en el mercado de la informática
INDICADOR GENERAL	Disminución de los problemas reportados por los clientes en cuanto a servicio, calidad y stock de los productos

1. POLÍTICA DE PRODUCTO	INDICADOR	ACTIVIDAD
1. POLÍTICA DE PRODUCTO	Porcentaje de productos defectuosos reportados por los clientes	1.- Firmar adendums con los proveedores donde se incluyan las cláusulas de control de calidad. 2.- Mantener reuniones periódicas con los proveedores con el fin de buscar acuerdos que nos beneficien mutuamente
2. POLÍTICA DE PRECIO	Incremento de la rentabilidad de los clientes	Identificar las variables de la rentabilidad y riesgo de los clientes
3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÒN	Incremento del porcentaje pedidos a tiempo al 80%	Contratar personal para bodega
4. POLÍTICA DE	Cumplimiento del presupuesto	Contratar una agencia creativa y

COMUNICACIÓN	asignado para material publicitario	diseñar material POP para los clientes
5. PROCESOS	Disminución de la rotura de stock al 10%	Adquirir un nuevo sistema de planificación de inventarios, que permita identificar la rotación de los productos y su respectiva disponibilidad, para poder realizar pedidos con anticipación y evitar la falta de stock
6. POLÍTICA DE PERSONAL	Porcentaje de reporte de casos solucionados	Implementar un programa continuo de capacitación al personal de ventas y al nuevo personal de servicio

El programa de acción tiene como finalidad mejorar los estándares de calidad y servicio de la empresa, con el propósito de lograr la fidelidad de los clientes, convirtiéndose en el grupo empresarial más fuerte en el mercado de la informática en Babahoyo.

Para poder definir claramente los planes que ayudarán a CTC a cumplir sus objetivos se han definido acciones específicas y sus respectivos indicadores de medición para cada una de las variables del Marketing Mix, tal como se detallará a continuación:

✓ **Política de producto.**

El indicador asignado a esta variable está dado en base al porcentaje de productos defectuosos que reportan los clientes al exigir la reposición.

Las actividades estratégicas a implementar son las siguientes:

- Firmar adendums a los contratos con proveedores donde se incluyan las cláusulas para un mayor control de la calidad de sus productos, y donde quede a costo del proveedor el reemplazo y envío de los productos reportados como deficientes.

- Mantener reuniones periódicas con los proveedores con el fin de buscar acuerdos que nos beneficien mutuamente.

✓ **Política de precio.**

Para esta variable se ha definido como indicador el incremento en el porcentaje de rentabilidad de los clientes y la responsabilidad está a cargo del gerente - propietario

Las acciones estratégicas son las siguientes:

- Agregar un módulo de control financiera al software que actualmente tiene la compañía, que permita clasificar a los clientes dependiendo de las variables asignadas.
- Identificar las variables de rentabilidad y riesgo de los clientes.

✓ **Política de distribución**

El indicador definido para esta variable es el incremento del porcentaje de On Time (Pedidos a Tiempo), para lo cual se asignó como responsable al encargado de bodega y la acción estratégica es:

- Contratar personal para bodega.

✓ **Política de comunicación.**

El cumplimiento del presupuesto asignado al material de comunicación para CTC.

Como responsable de las acciones estratégicas está el gerente propietario, el cual debe trabajar en lo siguiente:

- Definir un presupuesto anual para material publicitario.
- Contratar una agencia creativa y desarrollar el material para los clientes.

✓ **Procesos.**

Para esta variable buscamos mantener un bajo porcentaje de “stock out” mediante una correcta planificación de los inventarios; esta tarea estará a cargo del gerente propietario.

Las actividades estratégicas son:

- Adquirir un nuevo sistema de planificación de inventario que permita identificar la rotación de los productos y su respectiva disponibilidad para poder realizar pedidos con anticipación y evitar la falta de stock.

✓ **Personal.**

El indicador para esta variable está basado en cerrar los casos de reclamos para lo cual se deberán realizar las siguientes acciones:

- Implementar programas continuos de capacitación al personal de ventas y al nuevo personal de servicio.

La estrategia de comercialización será de consistente comunicación vía, folletos, material POP,

Se dará un fuerte enfoque del servicio al cliente, de tal manera que tengamos clientes 100% satisfechos, convirtiendo a nuestros clientes en potenciales vendedores a través de la publicidad boca - oído.

El personal será eficiente, con entrenamiento continuo, de tal forma de especializarlos en atención en este tipo de negocios.

D. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO

La ejecución del presente trabajo requiere una inversión total de \$ 12,220.13; en los cuadros que se encuentran a continuación detallamos todos los aspectos financieros a través de ellos se puede observar la viabilidad del negocio.

12.6 ANALISIS FINANCIERO

INVERSION C.T. C

INVERSION FIJA	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total
INSTALACIONES			
Arreglo de local	1	450,00	450,00
subtotal			450,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
	Cantidad	Unitario	Total
Split	1	750,00	750,00
Ups	1	150,00	150,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla Ejecutiva	1	45,00	45,00
Perchas	1	170,00	170,00
Sillas Plasticas	2	7,00	14,00
Camara de seguridad	1	300,00	300,00
subtotal			1.579,00
TOTAL			2.029,00
GASTOS PREOPERATIVOS			
3% de imprevistos	1	355,93	355,93
Subtotal			355,93
TOTAL			2.384,93
CAPITAL DE TRABAJO			
	Cantidad	V/unit.	V/total
Equipos y Materiales de oficina	1	8.746,00	8.746,00
Subtotal			8.746,00
REMUNERACIONES			1.089,20
TOTAL			1.089,20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			9.835,20
TOTAL INVERSION		\$ 12.220,13	

Fuente: Presupuesto de inversión

Elaboración: Los autores

CEDULA DE PERSONAL						
Orden	CARGO	# PERSONAL	S. MENSUAL	B. SOCIALES	T. MENSUAL	S. ANUAL
01	Vendedora	1	500	\$ 176,58	\$ 676,58	\$ 8.119,00
03	Jefe técnico	1	300	\$ 112,62	\$ 412,62	\$ 4.951,40
TOTAL					\$ 1.089,20	\$ 13.070,40

BENEFICIOS SOCIALES							
Orden	CARGO	V/. MENSUAL	13vo	14vo	Aporte Patronal	F.Reserva	Vacaciones
01	Vendedora	500	\$ 41,67	\$ 16,67	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 20,83
03	Jefe técnico	300	\$ 25,00	\$ 16,67	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 12,50

CEDULA DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS			
Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 1.089,20	\$ 13.070,40
02	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
03	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
04	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 1.389,20	\$ 16.670,40

Fuente: Presupuesto de inversión C.T.C

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

CEDULA DE COSTO DE VENTAS

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Computadoras de escritorio	7	500,00	3.500,00	42.000,00
02	Laptop	6	600,00	3.600,00	43.200,00
03	Cartuchos	12	14,00	168,00	2.016,00
04	Cargadores de tinta	10	3,00	30,00	360,00
05	Tóner	6	20,00	120,00	1.440,00
06	Pen Drive	7	8,00	56,00	672,00
07	Memorias	5	6,00	30,00	360,00
08	Disco duro	4	60,00	240,00	2.880,00
09	Tarjeta de memoria	4	25,00	100,00	1.200,00
10	Tarjeta graficas	5	30,00	150,00	1.800,00
11	Procesadores	3	120,00	360,00	4.320,00
12	Cpu	4	18,00	72,00	864,00
13	Cámaras de video	2	160,00	320,00	3.840,00
TOTAL ANUAL				\$ 8.746,00	\$ 104.952,00

Fuente:Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

CEDULA DE INGRESO EN VENTAS

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Computadoras de escritorio	7	650,00	\$ 4.550,00	\$ 54.600,00
02	Lapto	6	780,00	\$ 4.680,00	\$ 56.160,00
03	Cartuchos	12	18,20	\$ 218,40	\$ 2.620,80
04	Cargadores de tinta	10	3,90	\$ 39,00	\$ 468,00
05	Tóner	6	26,00	\$ 156,00	\$ 1.872,00
06	Pen Drive	7	10,40	\$ 72,80	\$ 873,60
07	Memorias	5	7,80	\$ 39,00	\$ 468,00
08	Disco duro	4	78,00	\$ 312,00	\$ 3.744,00
09	Tarjeta de memoria	4	32,50	\$ 130,00	\$ 1.560,00
10	Tarjeta graficas	5	39,00	\$ 195,00	\$ 2.340,00
11	Procesadores	3	156,00	\$ 468,00	\$ 5.616,00
12	Cpu	4	23,40	\$ 93,60	\$ 1.123,20
13	Cámaras de video	2	208,00	\$ 416,00	\$ 4.992,00
TOTAL ANUAL				\$ 11.369,80	\$ 136.437,60

Fuente: Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

COSTOS FIJOS

Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 1.089,20	\$ 13.070,40
02	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
04	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
05	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 1.389,20	\$ 16.670,40

COSTOS VARIABLES

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Computadoras de escritorio	7,00	500,00	3.500,00	42.000,00
02	Lapto	6,00	600,00	3.600,00	43.200,00
03	Cartuchos	12,00	14,00	168,00	2.016,00
04	Cargadores de tinta	10,00	3,00	30,00	360,00
05	Tóner	6,00	20,00	120,00	1.440,00
06	Pen Drive	7,00	8,00	56,00	672,00
07	Memorias	5,00	6,00	30,00	360,00
08	Disco duro	4,00	60,00	240,00	2.880,00
09	Tarjeta de memoria	4,00	25,00	100,00	1.200,00
10	Tarjeta graficas	5,00	30,00	150,00	1.800,00
11	Procesadores	3,00	120,00	360,00	4.320,00
12	Cpu	4,00	18,00	72,00	864,00
13	Cámaras de video	2,00	160,00	320,00	3.840,00
TOTAL ANUAL				\$ 8.746,00	\$ 104.952,00
COSTOS TOTALES		\$	121.622,40		

Fuente: Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

DEPRECIACIONES

				2011	2012	2013	2014	2015
DESCRIPCION	%	VALOR	V.RESIDUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL
Split	20%	\$ 750,00	\$ 75,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Ups	20%	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Escritorio	20%	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Silla Ejecutiva	20%	\$ 45,00	\$ 4,50	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10
Perchas	20%	\$ 170,00	\$ 17,00	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60
Sillas Plásticas	20%	\$ 14,00	\$ 1,40	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52
Cámara de seguridad	20%	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
		\$ 1.579,00	\$ 157,90	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22

Fuente: Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

TABLA DE AMORTIZACION

C= 12.220,13

i = 0,013

n = 24

PERIODOS	A.CAPITAL	INTERESES	TOTAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 12.220,13
1	\$ 509,17	\$ 158,86	\$ 668,03	\$ 11.710,95
2	\$ 509,17	\$ 152,24	\$ 661,41	\$ 11.201,78
3	\$ 509,17	\$ 145,62	\$ 654,80	\$ 10.692,61
4	\$ 509,17	\$ 139,00	\$ 648,18	\$ 10.183,44
5	\$ 509,17	\$ 132,38	\$ 641,56	\$ 9.674,27
6	\$ 509,17	\$ 125,77	\$ 634,94	\$ 9.165,09
7	\$ 509,17	\$ 119,15	\$ 628,32	\$ 8.655,92
8	\$ 509,17	\$ 112,53	\$ 621,70	\$ 8.146,75
9	\$ 509,17	\$ 105,91	\$ 615,08	\$ 7.637,58
10	\$ 509,17	\$ 99,29	\$ 608,46	\$ 7.128,41
11	\$ 509,17	\$ 92,67	\$ 601,84	\$ 6.619,23
12	\$ 509,17	\$ 86,05	\$ 595,22	\$ 6.110,06
13	\$ 509,17	\$ 79,43	\$ 588,60	\$ 5.600,89
14	\$ 509,17	\$ 72,81	\$ 581,98	\$ 5.091,72
15	\$ 509,17	\$ 66,19	\$ 575,36	\$ 4.582,55
16	\$ 509,17	\$ 59,57	\$ 568,75	\$ 4.073,38
17	\$ 509,17	\$ 52,95	\$ 562,13	\$ 3.564,20
18	\$ 509,17	\$ 46,33	\$ 555,51	\$ 3.055,03
19	\$ 509,17	\$ 39,72	\$ 548,89	\$ 2.545,86
20	\$ 509,17	\$ 33,10	\$ 542,27	\$ 2.036,69
21	\$ 509,17	\$ 26,48	\$ 535,65	\$ 1.527,52
22	\$ 509,17	\$ 19,86	\$ 529,03	\$ 1.018,34
23	\$ 509,17	\$ 13,24	\$ 522,41	\$ 509,17
24	\$ 509,17	\$ 6,62	\$ 515,79	\$ 0,00
	\$ 10.692,61	\$ 1.529,04	\$ 12.221,65	

Fuente: Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

ANALISIS FINANCIERO

FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

		2011	2012	2013	2014	2015
DETALLE						
INSTALACIONES	\$ -2.029,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ -355,93					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -9.835,20					
INGRESO POR VENTA		\$ 136.437,60	\$ 143.259,48	\$ 150.422,45	\$ 157.943,58	\$ 165.840,76
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 104.952,00	\$ 110.199,60	\$ 115.709,58	\$ 121.495,06	\$ 127.569,81
GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS		\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40
GASTOS FINANCIEROS		\$ 888,00	\$ 692,47	\$ 496,95	\$ 301,43	\$ 105,91
DEPRECIACIÓN		\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 13.642,98	\$ 15.412,79	\$ 17.261,30	\$ 19.192,47	\$ 21.210,42
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 2.046,45	\$ 2.311,92	\$ 2.589,20	\$ 2.878,87	\$ 3.181,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 11.596,54	\$ 13.100,87	\$ 14.672,11	\$ 16.313,60	\$ 18.028,85
IMPUESTOS 25%		\$ 2.899,13	\$ 3.275,22	\$ 3.668,03	\$ 4.078,40	\$ 4.507,21
UTILIDAD NETA		\$ 8.697,40	\$ 9.825,65	\$ 11.004,08	\$ 12.235,20	\$ 13.521,64
READICION DE DEPRECIACIÓN		\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 8.981,62	\$ 10.109,87	\$ 11.288,30	\$ 12.519,42	\$ 13.805,86
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 157,90
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -12.220,13	\$ 8.981,62	\$ 10.109,87	\$ 11.288,30	\$ 12.519,42	\$ 13.963,76

TIR \$ 0,7832 78,32%

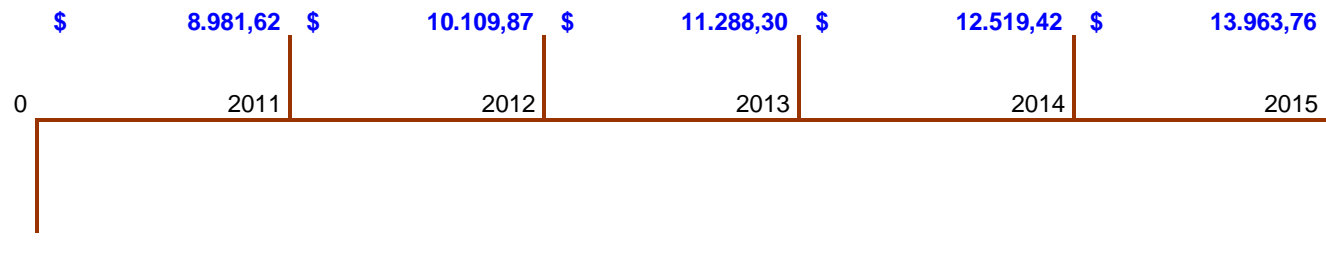
16% Tasa de oportunidad

	2011	2012	2013	2014	2015	
	1,16	1,34560	1,56090	1,81064	2,10034	
VAN=	\$ 7.742,78	\$ 7.513,28	\$ 7.231,94	\$ 6.914,36	\$ 6.648,33	\$ -12.220,13
VAN=	\$ 23.830,56					

B/C= \$ 1,30

PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION

FLUJO NORMAL



Año	V/en el Tiempo	V/ actual	V/ACUMULADO
0	\$ - 12.220,13	\$ -12.220,13	
2011	\$ 8.981,62	\$ 7.742,78	\$ 7.742,78
2012	\$ 10.109,87	\$ 7.513,28	\$ 15.256,06
2013	\$ 11.288,30	\$ 7.231,94	\$ 22.488,00
2014	\$ 12.519,42	\$ 6.914,36	\$ 29.402,36
2015	\$ 13.963,76	\$ 6.648,33	\$ 36.050,69

PR

1 años
7 meses
5 días

Fuente: Base de datos CTC

Elaboración: Los autores

4.2.3 TERCER ESCENARIO. SOCIALIZACIÓN DEL MODELO PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIO

Como se indico anteriormente la Corporación de Tecnologías Computacionales – CTC - cuenta en su portafolio de productos con una Unidad Estratégica de Negocio, destinada a impartir cursos y seminarios en el área de la informática, así como también un cuerpo de facilitadores externos muy cualificado.

El presente trabajo de investigación que se expone como tesis de grado para obtener el título de Magister en Administración de Empresa, se convertirá como un documento multiplicador de conocimientos para todos los emprendedores, sean estos propietarios o no de Pymes en la ciudad de Babahoyo, ya que, será utilizado como un manual de enseñanza, logrando dos propósitos, el primero hacer crecer más el mercado de los productos de informática y segundo un poco más ambicioso, esto es cooperar en el desarrollo de las Pymes, logrando el bienestar para muchas familias babahoyense, además poniendo un granito de arena en la disminución de la desocupación y los problemas sociales que esto acarrea.

Por otro lado, vamos consolidar alianzas estratégicas con las Cámara de Comercio y la Cámara de la pequeña industria para que durante el año 2011 programar cursos y seminarios por sectores económicos.

A continuación presentamos un cronograma tentativo para iniciar el desarrollo de los cursos y seminarios, que consideramos debería comenzar después de la época de lluvia.

CRONOGRAMA DE CAPACITACION A LOS MICROEMPRESARIOS AÑO 2011	AÑO 2011			AÑO 2012		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
CUERO Y TEXTIL	XX					
QUIMICO Y AGROQUIMICO		XX				
INFORMATICA Y CYBER CAFES	XX					
METALMECANICO – FRIGORIFICOS		XX				
IMPRESA Y COPIADORAS			XX			
MATERIALES DE CONSTRUCCION				XX		
PILADORAS					XX	
VENTAS DE CARNES – RESTAURANTES				XX		
INDUSTRIA DE FIDEOS					XX	
OPTICAS –FACRMACIAS Y BOTICAS						XX
ALMACENES COMERCIALES						XX
BAZARES Y NOVEDADES					XX	

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.3.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la presente tesis, se enfocó en conocer la problemática de las Pymes en la ciudad de Babahoyo y sus limitaciones provocado por el desconocimiento en casi todos los casos de cómo se debe elaborar el plan de negocio, requisito implícito y explícito en los organismos de crédito.

En el anexo N^o 4 se puede observar solicitudes de varias instituciones financieras de la ciudad de Babahoyo, entre otros requisitos se solicita implícitamente la presentación de un plan de negocio para otorgar crédito

Para buscar respuestas a las inquietudes y problemáticas del presente estudio se plantearon hipótesis, las mismas que se demostraron mediante el análisis de Investigación de Mercado con encuestas a los propietarios de las Pymes.

Las conclusiones a las que llegamos luego del estudio realizado son:

- Los resultados de la encuesta reflejaron que los clientes no confían en la calidad de los productos ofrecidos por CTC ya que gran parte del tiempo no cumplen con lo que ellos esperaban recibir.
- Realizar una estrategia de precios no es uno de los factores más primordiales para los clientes,
- Como resultado de la entrevista realizada al gerente propietario de CTC podemos concluir que la empresa no tiene una estrategia de gestión de clientes que permita identificar la rentabilidad de los mismos; lo que están haciendo es identificar a sus principales clientes mediante el nivel de compra sin medir los costos que cada uno de ellos generan.

- Podemos concluir que la empresa no aporta un valor de servicio hacia sus clientes ya que muchos están insatisfechos debido a los despachos incompletos y entregas atrasadas..
- La empresa tiene divergencias en cuanto el valor del producto dado que los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a la calidad, el stock y la disponibilidad de los productos; pero por otra parte se encontraron satisfechos con el prestigio de las marcas ofrecidas, la garantía, rotación y variedad de los productos que vende CTC.
- El valor del personal de la empresa se encuentra bien calificado por los clientes, por lo que hay que mantener dichos estándares en sus trabajadores.
- El valor del costo monetario de los productos ofrecidos por la empresa muestra altos niveles de satisfacción de los clientes.

Por lo anteriormente mencionado podemos concluir que existen claras fortalezas de la empresa, pero así mismo se han identificado debilidades que deben ser trabajadas para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

4.3.2 RECOMENDACIONES.

A continuación se indican las recomendaciones sugeridas después del análisis realizado:

- Implementar alianzas estratégicas con los proveedores buscando el beneficio mutuo, y así poder asegurar la calidad en todos los productos que ofrece la empresa.
- Trabajar continuamente en el desarrollo de instrumentos de tecnología de información que permitan a la empresa tomar acciones que los lleve a ser fuertemente competitivos en el negocio.
- Establecer programas continuos de capacitación al personal operativo y administrativo.
- Perfeccionar la estrategia de comunicación buscando incrementar no solo las ventas de la Corporación de Tecnologías Computacionales, sino también las de sus clientes.
- Realizar sondeos permanentes con los clientes para profundizar en las fortalezas y debilidades de la empresa y también de la competencia.

La Corporación de Tecnologías Computacionales – CTC - deberá enfocar su estrategia en base a las recomendaciones planteadas, considerando que el trabajo constante en la búsqueda de nuevos programas de excelencia le permitiría a la empresa mantenerse en un sitio predominante en el mercado y alcanzar las metas y objetivos planteados.

4.4 BIBLIOGRAFIA

1. , Editorial Limusa. 2009.
2. ILDEFONSO Grande Esteban, “Marketing de los Servicios”, Madrid, 3era. Edición, Editorial ESIC, año 2006.
3. KOENING Carlos Lcdo. “Técnicas de Marketing”, Guayaquil, 1a. Edición. Año 2005.
4. KOTLER, Phillip, “Dirección de Mercadotecnia”, Editorial México, IV Edición, año 2008.
5. MARINILLO, Guerrero Jorge J. Dr., “Instituto Nacional de Oncología y Radiobiología”. Calle 29 esquina a E, El Vedado, Ciudad de La Habana, Cuba, año 2004.
6. MOLINA, Axel Jansson: “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, año 2007.
7. MURRIER, G. “Planeación y Control de Mercado”, EE.UU. Editorial El Conejo, II Tomo, año 2008.
8. NOEL, Ramírez David., “Empresas competitivas, una estrategia de cambio para el éxito”, México, 1era. Edición, Mc Graw Hill Ediciones, año 2005.
9. OROZCO, Cadena José Dr. “Contabilidad General”, Quito, Tercera Edición, Editor: Productora de Publicación, año 2009.

10. PHILLIP, Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". - IV Edición, Editorial México 2006.

11. VILAR P, Tenorio F., "Impacto de la tecnología en el ejercicio de la medicina moderna". Ejercicio actual de la medicina, pp. 99-105.

12. NAVIA A. ADOLFO. "Manual de Mercadeo". Ecuador primera edición. Julio del 2009.

13. NAVIA A. ADOLFO. "Marketing Operacional". Ecuador primera edición. Agosto del 2004.

14. NAVIA A. ADOLFO. "Como elaborar el Plan Estratégico de Marketing". Ecuador en proceso de publicación. Julio el 2010.

15. <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, población total estimada de la República del Ecuador, Ecuador, 2009.

4.4.1 Linkografía.

- <http://www.unamosapuntos.com/code3/ceneval/finanzas/unamos>
- <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/presupuestos/prsupuestosonline.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/24/tir1.htm>
- <http://mx.invertia.com/AprenderMas/letra>.
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/MUESTREO.htm>
- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc003.htm>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.inversion/proyecto-inversion.shtml>
- [inversion/proyecto-inversion.shtml" inversion/proyecto-inversion.shtml](http://www.inversion/proyecto-inversion.shtml)
- <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

MATRIZ QUE RELACIONA: PROBLEMA - OBJETIVO - HIPÓTESIS

PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL
<p>PG. ¿Cómo las Pymes de la ciudad de Babahoyo estarían dispuestas a implementar un modelo de plan de negocio para acceder a los organismos de crédito y contribuir con su desarrollo empresarial?</p>	<p>OG. Realizar un análisis de las Pymes para diseñar un modelo de plan de negocio, que permita cubrir las exigencias de los organismos de crédito y las necesidades del desarrollo empresarial.</p>	<p>HG. Si se diseña y ejecuta un modelo de plan de negocio para las Pymes, entonces mejorará el desarrollo empresarial y satisfacerla los requerimientos de los organismos de crédito.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULAR
<p>P1. ¿Qué tan factible es la implementación de planes de negocio en las pymes de la ciudad de Babahoyo?</p>	<p>O1. Plantear los fundamentos metodológicos y teóricos para elaborar un plan de negocio para las Pymes ubicadas en la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>H1. A través de una investigación, establecer los principales motivos por los que las Pymes no elaboran un plan de negocio, con la finalidad de inducirlos a su elaboración y utilización que permita su desarrollo y la obtención de créditos.</p>
<p>P2. ¿Cómo la implementación de planes de negocio permite el acceso a los organismos de crédito y asegura su permanencia en el mercado?</p>	<p>O2. Establecer un programa de capacitación con el fin de hacer conocer los procedimientos en la elaboración de un plan de negocio que mejorará la economía de las Pymes</p>	<p>H2. Al elaborar el plan de negocio las Pymes, ganarán en objetividad, y credibilidad en la evaluación de que van hacer objetos en los organismos de crédito.</p>

CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS - VARIABLES - INDICADORES - ITEMS

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	VARIABLES EMPIRICAS	INDICADORES	ITEMS (preguntas) PARA PROVEER DE DATOS A LOS INDICADORES
<p>HG. Si al crear un modelo de plan de negocio para las Pymes, entonces mejorará el desarrollo empresarial y satisfacerla los requerimientos de los organismos de crédito.</p>	<p>Variable Independiente: Crear un modelo de plan de negocio para las Pymes Variable Dependiente: Mejorará el desarrollo empresarial y satisfacerla los requerimientos de los organismos de crédito.</p>	<p>VEVI 1) Crear un modelo VEVI 2) De plan de negocio para las Pymes VEVD 1) Mejora en el desarrollo empresarial VEVD 2) Satisface los requerimientos de los organismos de crédito</p>	<p>Ind. VEVI 1) Porcentaje de Pymes que conocen algún modelo de gestión Ind. VEVI 2) Porcentaje de Pymes que usan plan de negocio. Ind. VEVD 1) Porcentaje de incremento de las ventas. Ind. VEVD 2) Porcentaje de Pymes que satisfacen requerimiento organismos de crédito</p>	<p>Itms Ind. VEVI 1) Conoce usted algún modelo de gestión. Itms Ind. VEVI 2) Utiliza un plan de negocio en su empresa Itms Ind VEVD 1) Cuanto crecio en ventas su empresa con relación al año anterior. Itms Ind. VEVD 2) Cuando solicito crédito, su empresa satisfico los requerimientos de los organismos de crédito.</p>
HIPOTESIS PARTICULAR	VARIABLES	VARIABLES EMPIRICAS	INDICADORES	ITEMS (preguntas) PARA PROVEER DE DATOS A LOS INDICADORES
<p>H1. A través de una investigación, establecer los principales motivos por los que las Pymes no elaboran un plan de negocio, con la finalidad de inducirlos a su elaboración y utilización que permita su desarrollo y la obtención de créditos.</p>	<p>Variable Independiente: Establecer motivos por los cuales las Pymes no elaboran planes de negocio Variable Dependiente: Inducir a las Pymes a la elaboración de planes de negocio que les permitan su desarrollo y la obtención de créditos</p>	<p>VEVI Número de Pymes que elaboran un plan de negocio VEVD Crecimiento empresarial de las Pymes a través de ampliar su portafolio de productos</p>	<p>VEVI: ¿Cuántas de las Pymes tienen un crédito otorgado por las entidades financieras? VEVD: Porcentaje de crecimiento de ventas y utilidades con respecto al año anterior</p>	<p>Itms Ind. VEVI 1) ¿Cuanto solicito su empresa crédito este le fue concedido? Itms Ind. VEVI 2) ¿Cuanto solicito crédito le pidieron algun plan de negocio? Itms Ind VEVD 1) ¿Cuanto crecio en ventas su empresa con relación al año anterior? Itms Ind. VEVD 2) ¿El crecimiento en utilidad fue superior, igual o menor con respecto al año anterior?.</p>
<p>H2. Al elaborar el plan de negocio las Pymes, ganarán en objetividad, y credibilidad en la evaluación de que van hacer objetos en los organismos de crédito.</p>	<p>Variable Independiente: Elaborar un plan de negocio Variable Dependiente: Ganarán las Pymes objetividad y credibilidad en la evaluación de que van hacer objetos en los organismos de crédito</p>	<p>VEVI Información eficiente que permite facilitar una atención oportuna de los organismos de crédito VEVD Planes de negocios apropiados para presentar en las entidades financieras</p>	<p>Ind. VEVI: Porcentaje de créditos aprobados del presente año con respecto al año anterior Ind. VEVD: A cuantos organismos financieros puede acudir para solicitar un crédito.</p>	<p>Itms Ind. VEVI 1) Solicito crédito su empresa Itms Ind. VEVI 2) Su crédito fue aprobado Itms Ind VEVD 1) ¿Conoce usted los organismos públicos que otorgan crédito? Itms Ind. VEVD 2) ¿Conoce usted cuantos organismos privado otorgan credito a las pequeñas y medianas empresas? .</p>

ANEXO N° 3. Listado de las PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Babahoyo

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: CUERO Y TEXTIL

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
VENTA DE CALZADO	GLORIA BUSTOS CASTRO	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE CALZADO	WILLIAM CHAFLA ZAVALA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
VENTA DE CALZADO	CARLOS MEZA ACOSTA	CALDERON Y 5 DE JUNIO
VENTAS DE CALZADO	ANTONIO MIRANDA YUQUILEMA	G. MORENO Y CALDERON
VENTA DE CALZADO	LUIS MOYON GUANO	5 E JUNIO Y 27 DE MAYO
VENTA DE CALZADO	MARGARITA VILLEGAS	G. BARONA Y CALDERON
VENTA DE CALZADO	ENRIQUE OLEAS BARRIGA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA DE BOTAS Y ZAPATOS	MARISOL PACHECO AGUILAR	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE ZAPATOS	JULIO QUINTERO GUERRERO	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE SANDALIAS	LUIS RUBIO LUZURIAGA	CALERON Y G. MORENO
LUZCA SUS ZAPATOS	JORGE ABAD PINTO	BOLIVAR Y GRAL. BARONA
ORIGINAL SPORT	EDISON BECERRA ARIAS	G. MORENO Y BOLIVAR
CUEROS Y RELOJ	CARLOS LUNA ESTRADA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA ARTICULOS DE CUERO	FELIPE MOREIRA MACIAS	CALDERON Y G. MORENO
ALMACEN DE CALZADO	CARLOS SAA MONTECE	G. MORENO Y CALERON
CALZADO EL SHADAY	JULIO QUINTERO GUERRERO	AV. 6 DE OCTUBRE (NUEVA BAHIA)
ROPA PARA BEBE	JUAN CARLOS AGUIRRE RENDON	CALDERON Y 5 DE JUNIO
VENTA DE ROPA	VICTOR BOSQUES JUJILES	G. MORENO Y 27 DE MAYO
VENTA DE ROPA	LUIS ARCENTALES GALLARDO	G. MORENO Y CALERON
VENTA DE ROPA	DAVID ALVARES MEJIA	G. MORENO 27 E MAYO
VENTA DE ROPA	CESAR ESPIN BONILLA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA DE ROPA	MARIA GONGORA SANCHEZ	5 DE JUNIO Y G. MORENO
VENTA DE ROPA	MARIO IZA BARAHONA	G. MORENO Y PERO CARBO
VENTA DE ROPA	GONZALO PAREDES MONAR	G. MORENO Y 27 DE MAYO
VENTA DE ROPA	CARMEN MOSQUERA MORALES	G. MORENO Y CALDERON
ROPA CASUAL "APE SPORT"	ERICK ARGUNDI HERRERA	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y ROLDOS
CONFECCIONES "C.C.C"	RODRIGO RUBIANO	BABAHOYO GENERAL BARONA Y BOLIVAR
CONFECCIONES RAING	NARCISA ORDOÑEZ NARVAES	M. ICAZA Y G. BARONA
CREACIONES "TEZVI"	LCDA.MARITZA EZETA VECILLA	BABAHOYO G. MORENO Y 27 DE MAYO
CAMISERIA CORONEL	JOSE CORONEL DELGADO	10 DE AGOSTO Y MARTIN ICAZA
BOUTIQUE VESTIR	ANGELA CARDENAS MEJIA	10 DE AGOSTO Y MEJIA
BOUTIQUE GRACIELA	BLANCA VARGAS PAREDES	5 E JUNIO Y CALDERON
BOUTIQUE LONDRES	MARIA CAMPI GARCIA	M. ICAZA Y FLORES
BOUTIQUE ROSE	REBECA MEDINA CORDOVA	ELOY ALFARO Y 10 DE AGOSTO
BOUTIQUE EXCLUSIVIDADES	YURI FRANCO MONSERRATE	10 DE AGOSTO Y FLORES
IMPACTOS BOUTIQUE	ISIDORA MORA MONTOYA	CALDERON Y 10 DE AGOSTO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: CUERO Y TEXTIL

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
IMNOVATIONS BOUTIQUE	REINER ORDOÑEZ MIENTES	MALECON Y FLORES (LOCAL 13)
CASA DEPORTVA "RAMIREZ"	ING. JULIO CESAR RAMIREZ MORA	BABAHOYO 27 DE MAYO Y G. BARONA
JEANS CENTRO	LIC. VICTOR MARTIN PARRALES CARVAJAL	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y BOLIVAR
JEANS SPORT CENTER	ROBERT ALBERTO TORRES ARIAS	5 DE JUNIO Y ABDON CALDERON
NOVEDADES HELEN'S	ELENA MONTERO MORLA	MALECON
COMERCIAL MARUN	JOSE MARUN SALTOS	G. BARONA Y CALDERON (ESQUINA)
COMERCIAL DEFAZ	MAGDALENA VALAREZO DE DEFAZ	G. BARONA Y PEDRO CARBO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: OTRAS INDUSTRIAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CIA. TERASISTEMA	ALBARO BUSTOS LOAIZA	BABAHOYO G. BARONA Y MARTIN ICAZA
LAVANDERIA "DONNA VALERY"	CARLOS ARRIAGA AVILES	BABAHOYO OLMEDO Y GARCIA MORENO
	WILLIAM PRECIADO TORRES	BABAHOYO
	JAIME BARRAGAN GAVILANEZ	BABAHOYO CLDA. EL MAMEY
	JOSE ARIAS NAVARRETE	BABAHOYO
	WILSON MIRANDA FERNANDEZ	BABAHOYO
	JOSE NIVELA ICADA	BABAHOYO CLDA. LOS PERALES
	GRIMALDI CHAVEZ PAZMIÑO	BABAHOYO
	ING. JOSUE OVIEDO RODRIGUEZ	BABAHOYO
	ING. NELSON DAVID MOREIRA MACIAS	BABAHOYO 5 JUNIO Y 9 DE NOVIEMBRE
	CARLOS CASTRO ARTEAGA	BABAHOYO
FOTO JUVENIL	WALTER GUSTAVO GUAMAN OCHOA	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y SUCRE
	CARLOS CASTILLO ZUÑIGA	BABAHOYO
CROSNi	GUILLERMO TERAN SALCEDO	BABAHOYO AV. ENRIQUE PONCE
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	WALTER TERAN SANTOS	BABAHOYO. BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
CIA. ADBLOYCON" S.A	JUAN CARLOS TROYA FUENTES	G. MORENO
FABRICA DE VELAS "ALROD"	CESAR AUGUSTO ALAVA	27 DE MAYO
MADERERA "4 HNOS"	EDISON EDGARDO RODRIGUEZ SANCHEZ	10 DE AGOSTO Y
SERVICIO TEC. "ELEMO DIESEL"	TOMAS CARLOS CASAL MENDOZA	

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: QUIMICO Y AGROQUIMICO

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
FAB. AGUA "RICAGUA"	ARQ.JIMMY MOLINA TERRANOVA	CDLA. EL SALTO
FAB. AGUA "AQUARIOS"	ING.RAMON ALBERTO ESCOBAR MENENDEZ	10 DE AGOSTO 1516 Y BARREIRO
LAB. QUM. "LAFISA"	DR. CAMILO SALINAS SACOTO	GENERAL BARONA Y SUCRE
PINTURAS "JIMENEZ"	ANGEL JIMENEZ HERRERA	G. MORENO Y FLORES
AGROQUIMICOS CEPEDA	LORENA ALARCON RIVERA	CDELA. EL MAMEY
AGROQUIMICOS ALVARADO	CONSUELO FLORES LUCIN	PEDRO CARBO Y G. MORENO
AGROSERVICIO ALBITA	ERNESTO MEDINA LEYTON	5 DE JUNIO Y JUAN MONTALVO
INSUMOS AGRICOLAS	GUILLERMO ZURIVE VEGA	MALECON
INSUMOS AGRICOLAS	PEDRO LOPEZ	
AGROSERVICIO "DON CESAR"	HECTOR LOZADA TORRES	C. BAQUERIZO LA "A" Y LA "M"
AGRICOLA INDUSTRIAL "ARROSOL"	HOLGER JOHNNY ARROBA POVEDA	
CIA.AGR."LEONARDO MURIALDO"	ANGELA TELLO ELAJE	

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: METALMECANICO

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
TALLER IND. "SERVIFERSA"	EFREN ARNULFO BAYAS BAZANTES	BABAHOYO AV. PONCE LUQUE
TALLER INDUSTRIAL "VERAYA"	MODESTO ANTONIO VERA AYALA	10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO
TALLER INDUSTRIAL "OVIEDO"	FRANCIS OVIEDO RODRIGUEZ	BABAHOYO CDLA. EL PIREO
TALLER INDUSTRIAL "SOLTEC"	ABRAHAM SORIANO VILLALVA	27 DE MAYO Y JUAN X MARCOS
TALLER "NIÑO RODY"	RODOLFO COELLO AVILES	BABAHOYO OLMEDO Y GARCIA MORENO
TALLER INDUSTRIAL "TOÑITO"	SARA TAMAYO DIAZ	18 DE MAYO Y VARGAS MACHUCA
ALTEC	JOHNNY TERAN SALCEDO	BABAHOYO AV. ENRIQUE PONCE
ALUMINIO "ALRIOS"	JOSE ELEUTERIO HONORES HONORES	10 DE AGOSTO A. CALDERON
FAB. OLLAS "CHERREZ"	BOLIVAR CHERREZ CANO	BABAHOYO G. MORENO Y CALDERON
TALLER INDUSTRIAL "ARROBA"	WILLIAM LADINE ARROBA SALABARRIA	
PROCESADORA "JULIO CESAR"	TESMITOCLES CARREÑO SANCHEZ	
TALLER INDUSTRIAL "PROALVID"	SANTOS GEORGE OÑA ALCIVAR	
TALLER DE MECANICA "JOSE"	JOSE ENRIQUE CASAL CABRERA	
TALLER IND. "EL TITAN"	HOLMER ARROBA GALLO	
TALLER IND. "EL GITANO"	ANGEL RAMIREZ BUSTAMANTE	

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: IMPRENTAS Y COPIADORAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
IMPRENTA " SAN MARCOS"	MARCOS ORDOÑEZ RODRIGUEZ	BABAHOYO ELOY ALFARO Y 5 DE JUNIO
IMPRENTA "SELECTA"	LUIS ARTURO BRAVO SANCHEZ	BABAHOYO ROCAFUERTE Y 10 AGOSTO
IMPRENTA "MALENA"	CONT.EDGAR QUIÑONEZ NAVARRETE	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
IMPRENTA "MALENA"	ANGEL LEON BAZAN	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
IMPRENTA MALENA	ELMO VICENTE LEON BAZAN	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
CENTRO DE COPIADO "ISMAELITO"	GLADYS VIVIANA VEGA JIMENEZ	BABAHOYO AV. G.MORENO Y 1RO. MAYO
SU COPIA	FATIMA OROZCO RAMOS	G. BARONA Y CALDERON
COPY STAR	JULIO SANCHEZ GARMAN	SUCRE Y 5 DE JUNIO
BAZAR Y PAPELERIA CARLOS VICENTE	LUISA DIAZ MEDINA	G. BARONA Y ELOY ALFARO
COPIADORA DE DUCUMENTOS	MARLENE FRANCO RUIZ	ROCAFUERTE Y 5 DE JUNIO
COPIADORA UBIX	CELESTE GIL ZAMBRANO	G. BARONA Y CALDERON
FAB. TUBOS, BALAUSTRÉ Y HORNAM.	JOSE MANUEL DE LA CRUZ CUJI	BABAHOYO CDLA. EL MAMEY
BLOQUERA "RAMON JR"	ARQ.RAMON VERA AVILA	BABAHOYO CDLA. PROMUR
CIA. "ARESO"	ING.WALTER ARTURO LUPERA NAVARRETE	BABAHOYO CDLA. EL MAMEY
CONSTRUCTORA "SORIANO"	ARQ.JOSE JOAQUIN SORIANO SALCEDO	BABAHOYO JUAN LEON MERA Y 1RA.
COMERCIAL TOUMA	JULIO TOUMA BACILIO	1º DE MAYO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL DITOSA	MARIO TOUMA BACILIO	MALECON Y MEJIA (ESQUINA)
COMERCIAL EL TECHO	WIMPER OÑATE LOMBAYDA	BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL COLOMBATTI	ALFREDO COLOMBATTI PINTO	FLORES Y 5 E JUNIO
ALMACEN VILLACRES	ABRAHAM VILLACRES SANDOYA	G. BARONA Y MEJIA
FERRETERIA JULIO IAZ	JULIO CESAR AMEN DIAZ	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
FERRETERIA FULTON	FULTON AYALA MACKLIF	
FERRETERIA	GONZALO ENRIQUE COLOMBATTI	MALECON Y 27 DE MAYO
FERRETERIA	RITA DE LA CRUZ JACAMO	FLORES Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA MONSERRATE	ADELA GODOY HEREL	5 DE JUNIO Y ROLDOS
FERRETERIA DEL PUEBLO	JAIR HONORES ALVAREZ	CALDERON Y 10 AGOSTO
CASA DEL MAESTRO	JOSE HONORES HONORES	CALDERON Y 10 DE AGOSTO
FERRETERIA MAYHERSA	MARCOS MAYORGA GUERRERO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA OÑATE	WILLIAMS OÑATE LOMBEIDA	5 DE JUNIO Y J. MONTALVO
FERRETERIA DISMACON	MARCO PUCO TOAPANTA	27 DE MAYO Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA	WASHINTON SANTISTEVAN SOLORZANO	JUAN X MARCOS Y 9 DE OCTUBRE
FERRETERIA	ESTHER YANCE BAJAÑA	5 DE JUNIO Y FLORES

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: PILADORAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
PILADORA "HNOS. CANO HERRERA"	DANIEL ENRIQUE CANO HERRERA	BABAHOYO VIA A SAN JUAN
PILADORA "GENESIS KESIAS"	VILMA BURBANO HURTADO	BABAHOYO RCTO. EL 24 DE MAYO
PILADORA "MEJIA "	JOSE ANTONIO MEJIA SILVERA	BABAHOYO V. FLORES EN LA "Y"
PILADORA "VENECIA"	HUGO CARBO MONTALVO	BABAHOYO VIA A SAN JUAN
PILADORA "LOLITA HNOS"	LESTER VILLACIS ALVARADO	BABAHOYO KM. 5 1/2 VIA FLORES
IND. ARROCERA "SANTAMARIA"	GERMAN SANTAMARIA V.	BABAHOYO KM. 2 VIA FLORES
PILADORA "MARIA EUGENIA"	ROMAN ZUÑIGA ZUÑIGA	BABAHOYO CDLA.VEMAC 1RA.VEHICULAR
PILADORA "ROSITA AMELIA"	EDWIN CASTRO AGUIRRE	BABAHOYO RCTO. EL 24
PILADORA "TIO JORGE"	MIRIAN RAMIREZ MOSQUERA	BABAHOYO VIA FLORES
PILADORA "INECITA"	VICENTE REMIGIO GUERRERO BONILLA	BABAHOYO KM 1 1/2 VIA FLORES
PILADORA BETTY RAQUEL	SANTOS DOMINGO RIVAS LEON	
PILADORA DE ARROZ EL PROGRESO	REINALDO JOEL PINCAY MONTIEL	
PILADORA "SANTA MARTHA"	LIZANDRO BENITO ARIAS AVILES	
PILADORA "ANDRES ALFREDO"	ANDRES ALFREDO RIZZO MORAN	
PILADORA "LA VIÑA"	MEDRANO BONILLA MARCOS ERDULFO	
PILADORA "MICHELLE"	MANUEL ARTURO FALQUZ FUENTES	

PYMES SECTOR ECONÓMICO: VENTA DE CARNES

MAXICARNES S.A	WILLIAM GERMAN ZAMBRANO DIAZ	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y ELOY ALFARO
"CRECICARNES"	RAFAEL FRANCISCO CRESPO AREVALO	BABAHOYO 27 DE MAYO Y G. MORENO
MAXICARNES	MIRIAN ARMIJO MORA	5 DE JUNIO Y ELOY ALFARO

SECTOR ECONOMICO: RESTAURANTES

RESTAURANTE "UN SOLO TOQUE"	ADELITA PINTO YEROVI	BABAHOYO AV. CLEMENTE BAQUERIZO
CHIFA RESTAURANTE "SIN-LOC"	JUANA SALAZAR BRAVO	BABAHOYO 10 DE AGOSTO Y SUCRE
RESTAURANTE "LA CARRETA"	FORTUNATO TERAN SALCEDO	AV. ENRIQUE PONCE
PICANTERIA EL GARAJE	ANA CARRILLO PILCO	5 DE JUNIO Y SUCRE
ROYAL PALACE	KARLA CHAVEZ BAJAÑA	ROCAFUERTE
RESTAURANTE MUNICH	DOMITILA CORDOVA MORAN	10 E AGOSTO Y ELOY ALFARO
RESTAURANTE PLANETA HOLLYWOOD	POLI DAVILA VAJAÑA	G. BARONA Y 10 DE AGOSTO
RESTAURANTE CAPITANO	GILBERTO ESPINOZA CEVALLOS	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
RESTAURANTE OROAN	KARINA OROZCO ANDRAE	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMEDOR FENIX	CESAR QUINANCELA GABAY	27 DE MAYO Y G. MORENO
EL OASIS EL MARISCO	MANUEL YANCE BAJAÑA	27 DE MAYO Y G. MORENO

PYME DEL SECTOR ECONOMICO: INDUSTRIA DE FIDEOS

IND. FIDEERA "RODOLFO PAZMIÑO"	RODOLFO PAZMIÑO ARMENDARIZ	BABAHOYO CDLA. EL CHOFER
--------------------------------	----------------------------	--------------------------

PYMES EL SECTOR ECONOMICO: FRIGORIFICOS

FRIGORIFICO "FRICENSA"	MARCOS LUIZ POZO CHANG	MARTIN ICAZA 112 Y G. BARONA
FRIGORIFICO "EL FORTACHON"	MARCOS ARMENDARIZ M.	5 DE JUNIO/ CALDERON Y BOLIVAR.

PYMES DEL SECTOR ECONOMICO: PANADERIAS

PANADERIA "SUPER PANA"	MARCOS FREDDY GARCIA VEAS	AV. VARGAS MACHUCA
PANADERIA	CARLOS CASTILLO BRAVO	G. MORENO Y RICAURTE
PASTIPAN	OLGA FEIRE GARCIA	5 DE JUNIO Y BOLIVAR
PANADERIA CUBANO	ERIK LORENCES RAMOS	10 DE AGOSTO Y M. YCAZA
PANADERIA DONAS PAN	OSCAR OLMEDO VALLEJO	G. BARONA Y ELOY ALFARO

PANADERIA SANDOYA	CARLOS SANDOYA FILIAN	G. MORENO Y PEDRO CARBO
PANADERIA BUEN SABOR	DEIMAR TORO MUÑOZ	JUAN E. VERDEZOTO Y C. BAQUERIZO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: FARMACIAS y BOTICAS

FARMACIA	ROBERTO ACOSTA ALVARADO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
FARMACIA SUPER DESCUENTO	EDITH ALVAREZ MARTINEZ	GRAL. BARAHONA Y ELOY ALFARO
FARMACIA SU GENERICO	DIGNA ALCIVAR RIVERA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
FARMACIA 10 DE AGOSTO	IVONNE AGUIRRE MITE	FLORES Y GRAL BARAHONA
FARMACIA JUANITO	MARIANO ARIAS AMAYA	MALECON Y BARREIRO ESQ.
BOTICA LOS RIOS	GUILLERMO ARIAS GALLARO	5 DE JUNIO Y CALDERON
FARMACIA	NURIA BAÑOS RUIZ	ELOY ALFARO Y GRAL. BARAHONA
FARMACIA MARIANITA 2	WENDY MALDONADO TAPIA	C.C. GUILLERMO BAQUERIZO LOCAL N° 4
FARMACIA NELSON JOSUE	NELSON PEREZ GAIBOR	CALLEJON 3 DIAGONAL A LA PJ
FARMACIA HUMANITARIA	MARIA ELENA PRIETO EGAS	CALDERON Y G. MORENO ESQ.
FARMACIA SU GENERICO	WIMPER ROMERO BASTIDAS	27 DE MAYO Y G. MORENO
FARMACIA	MERCEDES SALVATIERRA RIQUERO	G. MORENO Y BOLIVAR
FARMACIA PASTEUR	CESAR VARGAS BAÑOS	BOLIVAR Y G. MORENO
FARMACIA KARLITA	ILIANA LEON LIMONES	5 DDE JUNIO Y PEDRO CARBO
FARMACIA ELIZABHET	MIRIAM BUENAÑO	PEDRO CARBO Y G. MORENO
FARMACIA NUESTRA SALUD	JAVIER OLALLA MERA	5 DE JUNIO Y ROLDOS
BOTICA CONTINENTAL	SOFIA CAMACHO	27 DE MAYO Y G. MORENO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: ALMACENES COMERCIALES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
COMERCIAL ALBAN	VICTOR ALVARADO CAMPOVERDE	5 DE JUNIO Y 18 DE MAYO
COMERCIAL ALBAN	VICTOR ALVARADO CAMPOVERDE	6 DE OCTUBRE 245
COMERCIAL CASTILLO	MERY ALONSO CASTILLO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL AGUIRRE	MANUEL AGUIRRE QUISPE	CALDERON Y G. MORENO
COMERCIAL AGUIRRE	SEGUNO AGUIRRE QUISPE	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMERCIAL AGUIRRE	DOLORES MATEUS AQUIOS	CALERON Y 5 E JUNIO
COMERCIAL VARIEDADES	MANUEL ALMACHE AGUIRRE	10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO
COMERCIAL ALVARADO	LUIS ALVARADO ROMERO	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMERCIAL ALVARADO	MAGNO ALVARADO BARAHONA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL DELGADO	ENRIQUE DELGADO MAYORGA	G. BARONA Y 9 DE NOVIEMBRE
COMERCIAL JG	RAMON GUILINDRO MORENO	AV. CLEMENTE BAQUERIZO
COMERCIAL ROCIO	MARIA DEL ROCIO COCA VILLALVA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL CHANG	GUILLERMO CHANG ZEA	27 DE MAYO Y 10 DE AGOSTO
COMERCIAL J.L.	JORGE LOH CHAN	PEDRO CARBO Y G. MORENO
COMERCIAL "MAYORGA"	SIXTO ABELARDO MAYORGA GUEVARA	ABDON CALDERON Y 10 AGOSTO
COMERCIAL MONCHA	JORGE MONTENEGRO OBANDO	5 DE JUNIO Y 18 DE MAYO
COMERCIAL CHEN	CHEN QI	G. BARONA Y ROCAFUERTE
COMERCIAL CRÉDITOS J. B.	ELSI RAMOS BERRUZ	5 DE JUNIO Y FLORES
COMERCIAL TORRES	ANDRES TORRES	SUCRE Y ELOY ALFARO
COMERCIAL ZUÑIGA	SEGUNO ZUÑIGA FLOR	JUAN MONTALVO Y 5 E JUNIO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: BAZARES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
BAZAR	CLEMENCIA AGUIRRE HERRERA	CALDERON Y 5 E JUNIO
BAZAR	ISABEL ANDRADE LOZANO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
BAZAR ALVARADO	LOURDES ALVARADO BARAHONA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
BAZAR EL PUEBLO	DULCE ALVAREZ HEREDIA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
BAZAR VERONICA	DALIA ALVAREZ HEREDIA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
BAZAR LEON	MARIA GAVILANEZ HIDALGO	27 E MAYO Y G. MORENO
BAZAR DENKAT	MARIELA GOMEZ MARIN	10 DE AGOSTO Y MARTIN ICAZA
BAZAR MARIA JOSE	MARIA MARUN RODRIGUEZ	G. BARONA Y RICAURTE
BAZAR ANALU	INGRI SUAREZ GRACIA	10 DE AGOSTO G. BARONA
BAZAR	MARTHA VANEGAS ITURRE	CALDERON Y 5 DE JUNIO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: OPTICAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
OPTICA MODERNA	GUILLERMO ALMEIDA CORTEZ	BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
UNIOPTICA	VICTOR CARPIO HOLGUIN	5 E JUNIO Y SUCRE
UNIDAD OPTALMOLOGICA NAVAS	CARLOS LUIS NAVAS CHANGAY	G. BARONA Y MEJIA
OPTICA EMMANUEL	PATRICIA PEREZ MUÑOZ	G. MORENO Y CALDERON
OPTICA "LOS RIOS"	DR. LUIS DAVALOS GALINDO	ROCAFUERTE 223 Y 10 AGOSTO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: NOVEDADES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
NOVEDADES SIMONET	JUAN ALVARADO ESPIINOZA	5 DE JUNIO Y BARREIRO
NOVEDADES MIN	MIN ALVARADO VILLALVA	G.MORENO Y ROCAFUERTE
NOVEDAES KEROPS	BRENA VILLACRES FERNANEZ	10 DE AGOSTO Y FLORES
C.G.BISUTERIA	CESAR GUZMAN GRANADOS	10 DE AGOSTO Y 9 DE NOVIEMBRE

PYMES DEL SECTOR INFORMATICO: CENTROS DE VENTAS DE COMPUTADORAS, SUMINISTROS Y CAPACITACION

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CTC	ALEX TOAPANTA SUNTAXI	5 DE JUNIO ENTRE FLORES Y MARTIN Y CAZA
NOVAINSER	JUAN SOBENIS	GENERAL BARAHONA Y PEDRO CARBO
TECNOPOLIS	GRUPO MARUN	ROCAFUERTE ENTRE GENERAL BAHONA

Anexo No 4.-

<input type="checkbox"/> Solicitud de productos y servicios <input type="checkbox"/> Ingreso y actualización de datos			
A DATOS GENERALES DE LA PERSONA JURÍDICA			
Razón social		Nombre comercial	
RUC N°		Actividad económica	
Representante legal	Nombres completos	Apellido paterno	Apellido materno
Cargo	Cédula de identidad / Pasaporte N°		
Representante legal	Nombres completos	Apellido paterno	Apellido materno
Cargo	Cédula de identidad / Pasaporte N°		
Sector al cual pertenece la persona jurídica		<input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Mixto	Nacionalidad Fecha / Constitución (MM/DD/AA)
B DIRECCIONES Y TELÉFONOS			
OFICINA PRINCIPAL		Ciudad	Parroquia
		Sector	Ciudadela
Dirección (favor ingresar en el siguiente orden: Calles principales/Avenidas/N° solar, villa)			
Punto de referencia que facilite la ubicación de la dirección de la empresa			
Teléfono #1	Tipo	Extensión	Teléfono #2
			Tipo
			Extensión
			Teléfono #3
			Tipo
			Extensión
OTRA DIRECCIÓN		Ciudad	Parroquia
		Sector	Ciudadela
Dirección (favor ingresar en el siguiente orden: Calles principales/Avenidas/N° solar, villa)			
Teléfono #1	Tipo	Extensión	Teléfono #2
			Tipo
			Extensión
			Teléfono #3
			Tipo
			Extensión
	Correo electrónico (1)		Página web
	Correo electrónico (2)		Tipos: (T) Teléfono (F) Fax (C) Celular
C CASILLA POSTAL			
Provincia		Ciudad	Número
D ENVÍO DE CORRESPONDENCIA			
Dirección: <input type="checkbox"/> Oficina principal <input type="checkbox"/> Otra dirección <input type="checkbox"/> Casilla postal <input type="checkbox"/> Casillero del Banco			
D.1 ENVÍO A TRAVÉS DE MEDIOS VEINTI4			
Fax	N°	E-mail	<input type="checkbox"/> Correo electrónico (1) <input type="checkbox"/> Correo electrónico (2)
ACEPTO recibir los comprobantes de todas las transacciones realizadas a través de los medios veinti4. ESTOY DE ACUERDO en que el Banco Bolivariano C.A. me comunique a través de medios escritos, telefónicos o electrónicos, de las novedades, promociones y noticias interesantes del Grupo Financiero Bolivariano.			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
www.bolivariano.com			1 700 50 50

E ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA - PERFIL ECONÓMICO DE LA PERSONA JURÍDICA

E.1 ACTIVO			E.2 PASIVO		
	Valores	Cts.		Valores	Cts.
Total Activo Corriente			Total Pasivo Corriente		
Total Activo Fijo			Total Pasivo a Largo Plazo		
Total Activo Diferido			Total Pasivo Diferido		
Total Otros Activos			Total Otros Pasivos		
TOTAL ACTIVO (a)			TOTAL PASIVO (b)		
			TOTAL PATRIMONIO (a-b)		

F PERFIL TRANSACCIONAL

F.1 TIPO Y CUANTÍA DE TRANSACCIONES ACUMULADAS MENSUALES ESPERADAS

Tipo de Transacción	Monto Promedio	Tipo de Transacción	Monto Promedio
1. Cargos		1. Compra de divisas	
2. Depósitos en cheque		2. Compra de travellers checks	
3. Depósitos en efectivo		3. Transf. enviadas al exterior	
4. Inversiones		4. Transf. enviadas locales	
5. Transf. recibidas locales		5. Pago de cheques	
6. Transferencias recibidas del exterior		6. Consumos	
7. Venta de divisas		7. Prestamos	
8. Venta de travellers checks		8. Retiros de efectivo en ventanilla	
9. Transferencias recibidas cuentas propias		9. Transferencias enviadas cuentas propias	
		10. Pago de tarjeta de crédito efectivo	
		11. Pago de tarjeta de crédito cheque	
		12. Débito emisión de cheque del exterior	
		13. Débito emisión cheque de perencia	
		14. Débito emisión cheque B.C.E.	
Total Ingresos		Total Egresos	

G. PROPIEDADES

Tipo de bien (vehículo, terreno, etc.)	Descripción	Ubicación	Frendado	Hipotecado	Valor comercial	Cts.
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

H. REFERENCIAS

H.1 BANCARIAS Y CREDITICIAS

Banco	Nº de Cuenta	Pertenece a:	Tipo de cuenta	Tipo de tarjeta de crédito / Bono	Cupo	Socio desde	Numero de tarjeta
1.			<input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Corriente	1.			
2.			<input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Corriente	2.			
3.			<input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Corriente	3.			

* Marcar P si la cuenta es propia o C si la cuenta es de cónyuge

H.2 REFERENCIAS COMERCIALES

1. Establecimiento		Dirección	
Ciudad	Artículo	Teléfono	Año
Forma de pago <input type="checkbox"/> Contado <input type="checkbox"/> Crédito	Monto	Nº de tarjeta del establecimiento (en caso de aplicar)	
2. Establecimiento		Dirección	
Ciudad	Artículo	Teléfono	Año
Forma de pago <input type="checkbox"/> Contado <input type="checkbox"/> Crédito	Monto	Nº de tarjeta del establecimiento (en caso de aplicar)	
3. Establecimiento		Dirección	
Ciudad	Artículo	Teléfono	Año
Forma de pago <input type="checkbox"/> Contado <input type="checkbox"/> Crédito	Monto	Nº de tarjeta del establecimiento (en caso de aplicar)	

H.3 CONTACTOS

1. Nombre y apellidos			Cargo en la empresa
Teléfono	Extensión	E-mail	Comentario
2. Nombre y apellidos			Cargo en la empresa
Teléfono	Extensión	E-mail	Comentario
3. Nombre y apellidos			Cargo en la empresa
Teléfono	Extensión	E-mail	Comentario

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIONES

Certifico que la información suministrada es correcta y autorizo que se hagan las verificaciones del caso y me comprometo a proporcionar los documentos que fueren necesarios.

Lugar, fecha (MM/DD/AA)

Firma cliente _____

Representante legal

Nombre _____

C.I. / Pasaporte _____

PARA USO EXCLUSIVO DEL BANCO

Fecha de recepción (MM/DD/AA)	Oficina	Mis	CDR	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Juicios <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	CONSEP <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	SIB <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	ABFE	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Procesado por	Verificado por	Aprobado por	Negado por	
Recomendado por	No. Cuenta / Inversión / Trámite / Tarjeta de Crédito	Fecha valor (MM/DD/AA)	Segmento	
Jefe operativo	Jefe de agencia	Gerente regional	Legal	CPD

COMENTARIOS

**SOLICITUD DE
CREDITO COMERCIAL
PERSONAS NATURALES**No. SOLICITUD: 608445
SUCURSAL: BABAHOYO
OFICIAL: NUÑEZ CASTRO DENNYS MARGARITA

1.- INFORMACION PERSONAL DEL SOLICITANTE				
PELLIDOS:		NOMBRES:		C.C./R.U.C./Pasap.:
PACIAS PARRA		ERMES RUBEN		1203469325
Nacionalidad:	Fecha de Nacimiento:	Sexo:	N°. de Cargas:	
ECUATORIANA	14/11/1974	MASCULINO	0	
Estado Civil:	Nivel de Educación:	Es Jefe de hogar?	Tiene separación de bienes?	
CASADO	SECUNDARIA	N	N	
Profesión:		Correo electrónico:		
ESTUDIANTE				
2.- SITUACION LABORAL				
NEGOCIO PROPIO				
Nombre de la Empresa:		Actividad de la Empresa:		
REPARACION DE CALZADO		COMERCIO AL POR MENOR DE CALZADO		
Dirección de la Empresa:		Teléfono:		
Cargo / Ocupación:		Tiempo Laboral (meses):		
DUEÑO		125		
3.- INFORMACION DEL DOMICILIO				
Provincia:	Cantón:	Parroquia:	Barrio:	Sector:
LOS RIOS	BABAHOYO	DR. CAMILO PONCE	CDLA BARRIO LINDO	SECTOR URBANO
Calle Principal:		Número:	Transversal:	
CALLE JERA			CALLE H	
Referencia de Ubicación de Vivienda: DIAGONAL A DESPENSA MAOLI				
Teléfono:		Fax:	Celular:	
			051544974	
Tipo de vivienda: FAMILIAR				
Nombre del Arrendador: I MUNICIPALIDAD DE BABAHOYO				
Teléfono del Arrendador o Familiar: 52731087				



**SOLICITUD DE
CREDITO COMERCIAL
PERSONAS NATURALES**

No. SOLICITUD: 608445
SUCURSAL: BABAHOYO
OFICIAL: NUÑEZ CASTRO DENNY MARGARITA

4.- INFORMACION DEL CONYUGE					
Apellidos:		Nombres:		C.C. / RUC / Pas.:	
COBOS VERDEZOTO		ANA GRMANEZA		1203838253	
Nacionalidad:	Fecha de Nacimiento:	Profesión:		Nivel de Educación:	
ECUATORIANA	23/12/1976	ESTUDIANTE		PRIMARIA	
Situación Laboral:			Nombre de la Empresa:		
Dirección de la Empresa:			Teléfono:		
Tiempo Laboral (meses):			Cargo / Ocupación:		
5.- INFORMACION DEL CREDITO					
Producto:		Permite Pagos Extraordinarios:		Monto Solicitado:	
DESA...JULO PRODUCTIVO PLAN 555		S		1.500,00	
Plazo Solicitado:		Gracia:		Forma de Pago:	
18 MENSUAL				1 MENSUAL	
Sector Económico de la Inversión: ARTESANAL					
Destino Financiero: Capital de trabajo. Compra de materia prima, materiales, insumos, mercadería, accesorios, pago de mano de obra, equipos y aperos d					
Destino Final de la Inversión: CALZADO					
Forma de Entrega del Préstamo: NCMCA-NOTA DE CREDITO CTA AHORROS-REF: 0160244039					
GARANTIAS OFRECIDAS:					
Garantía	Tipo	Moneda	Valor Inicial	Valor Actual	Descripción / Garante
20GARGPE02937	GARANTE PERSONAL	PROPUESTA	0,00	0,00	1072383 PENAFIEL NAVARRETE SILVA CARLOTA
Valor Estimado de Garantías:		0,00			



**SOLICITUD DE
CREDITO COMERCIAL
PERSONAS NATURALES**

No. SOLICITUD: 608445
SUCURSAL: BABAHOYO
OFICIAL: NUÑEZ CASTRO DENNYS MARGARITA

6.- UBICACION DE LA INVERSION		
Provincia:	Cantón:	Parroquia:
LOS RIOS	BABAHOYO	DR. CAMILO PONCE
Ciudad:	Barrio:	Calle Principal:
	CDLA BARRIO LINDO	CALLE 3ERA
Número:	Calle Transversal:	Teléfono:
	CALLE H	
Información Referencial: DIAGONAL A. DESPENSA MAOLI		
Provincia:	Cantón:	Parroquia:
LOS RIOS	BABAHOYO	CLEMENTE BAQUERIZO
Ciudad:	Barrio:	Calle Principal:
BABAHOYO	FATIMA	10 DE AGOSTO
Número:	Calle Transversal:	Teléfono:
S/N	PEDRO CARBO ESQ	093668229
Información Referencial: A 100 MTS DEL CUERPO DE BOMBEROS		
7.- INFORMACION DE LA UNIDAD PRODUCTIVA		
DATOS DEL LOCAL:	MUNICIPIO O ASOCIACION	
DINAMICA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA:	SECTOR EN CRECIMIENTO	
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS:	NINGUNO	
DIAS QUE DURA EL PROYECTO QUE FINANCIÓ ESTE CREDITO:	540	
TENENCIA DEL LUGAR DE INVERSION:	PROPIO	
LUGAR DE VENTAS:	SITIO FIJO	
MAXIMO NUMERO DE EMPLEADOS:	1	
NIVEL DE COMPETENCIA DEL MERCADO:	MEDIANA	
TIEMPO DEL NEGOCIO (MESES):	72	
TIPO DE EMPRESA:	UNIPERSONAL	
UBICACION DEL NEGOCIO:	SITIO FIJO	



**SOLICITUD DE
CREDITO COMERCIAL
PERSONAS NATURALES**

No. SOLICITUD: 608445
SUCURSAL: BABAHOYO
OFICIAL: NUÑEZ CASTRO DENNYS MARGARITA

8.- OTROS DATOS	
ARRAIGO RESIDENCIAL (MINIMO 6 MESES):	120
CALIDAD REFERENCIAS COMERCIALES:	BUENA
CALIDAD REFERENCIAS PERSONALES:	BUENA
CUENTAS CERRADAS:	NÓ APLICA
DECLARACIONES TRIBUTARIAS:	DECLARACION IVA
ETNA DEL SUJETO DE CREDITO:	MESTIZO
NOMBRE DEL ARRENDADOR:	MUNICIPALIDAD DE BABAHOYO
ORGANIZACION CONTABLE:	NINGUNO
TELEFONO DEL ARRENDADOR:	52731087
TIEMPO DE ACTIVIDAD (MESES):	72
TIPO DE ECONOMIA:	SIMPLE
TIPO DE VIVIENDA:	FAMILIAR
VERACIDAD TELEFONICA:	BUENA
VIABILIDAD DEL NEGOCIO:	FACTIBLE

CROQUIS DE UBICACION DE LA EMPRESA

9.- REFERENCIAS PERSONALES			
Apellidos y Nombres:	Dirección:	Relación:	Teléfono:
ROCIO PENA	CDLA EL MAMEY	OTROS	052733346-
NINFA COBOS	GARCIA MORENO Y 9 DE NOVIEMBRE	CUÑADO(A)	081644974-

Firma del Solicitante

Firma del Cónyuge

SOLICITUD DE PRÉSTAMO

Solicitud N°

Socio N°

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRES			Edad	Cédula de Identidad	
VIVIENDA	Propia Arrendada	Pariente Hipoteca	Estado civil	Cargas Familiares	Nacionalidad
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO					Teléfono
OCUPACIÓN	Profesión		Cargo	Tiempo de trabajo	
LUGAR DE TRABAJO/NOMBRE DE NEGOCIO			Dirección		Teléfono
ORIGEN DE SUS INGRESOS MENSUALES	Negocios \$		Empleo \$	Profesión \$	
OTROS INGRESOS	Fuente de Otros Ingresos				
TRABAJO ANTERIOR			Dirección		Teléfono
NOMBRES CÓNYUGE			Nacionalidad	Cédula de Identidad	
OCUPACIÓN	Profesión		Cargo	Tiempo de trabajo	
LUGAR DE TRABAJO/NOMBRE DE NEGOCIO			Dirección		Teléfono
ORIGEN DE SUS INGRESOS MENSUALES	Negocios \$		Empleo \$	Profesión \$	
OTROS INGRESOS	Fuente de otros Ingresos				
TRABAJO ANTERIOR			Dirección		Teléfono

REFERENCIAS

BANCARIAS - TARJETAS DE CRÉDITO		COMERCIALES		PERSONALES	
Institución	N° de cuenta	Casa Comercial	Teléfono	Nombres	Teléfono

CRÉDITO SOLICITADO

MONTO DEL PRÉSTAMO	Plazo	Forma de pago
OBJETO DEL PRÉSTAMO		

Declaro y certifico que los datos consignados son verdaderos y autorizo a que la Cooperativa los verifique a su entera satisfacción.

Ambato, _____ de _____ de _____

FIRMA DEL SOLICITANTE

INFORMACIÓN ADICIONAL

DEPÓSITOS BANCARIOS (detalle 1)

BANCO	SALDO	UBICACIÓN	AVALÚO CATASTRAL	AVALÚO COMERCIAL
1. _____	\$ _____	1. _____	\$ _____	\$ _____
2. _____	\$ _____	2. _____	\$ _____	\$ _____
3. _____	\$ _____	3. _____	\$ _____	\$ _____

PROPIEDADES (detalle 2)

VEHÍCULOS (detalle 3)

MARCA	MODELO	AÑO	PLACA	Valor Comercial	TIPO DE MAQUINARIA	Valor Comercial
1. _____	_____	_____	_____	\$ _____	1. _____	\$ _____
2. _____	_____	_____	_____	\$ _____	2. _____	\$ _____
3. _____	_____	_____	_____	\$ _____	3. _____	\$ _____

MAQUINARIA (detalle 4)

INGRESOS:

INGRESOS MENSUALES	\$ _____
OTROS INGRESOS	\$ _____
INGRESOS CÓNYUGE	\$ _____
TOTAL INGRESOS	\$ _____

EGRESOS:

VIVIENDA	\$ _____
ALIMENTACIÓN	\$ _____
OTROS GASTOS	\$ _____
TOTAL EGRESO	\$ _____

ESTADO DE SITUACIÓN PERSONAL

(CONFIDENCIAL)

ACTIVO	PASIVO
Efectivo en caja \$ _____	Corto plazo (hasta un año) \$ _____
Dep. Bancarios (detalle 1) \$ _____	Préstamos Bancarios \$ _____
Cuentas por cobrar \$ _____	Préstamos Cooperativas \$ _____
Inversiones \$ _____	Cuentas por Pagar \$ _____
Maquinaria (detalle 4) \$ _____	Otros Dctos. por Pagar \$ _____
Mercaderías o Inventarios \$ _____	Largo plazo (más de un año) \$ _____
Propiedades (detalle 2) \$ _____	Préstamos Hipotecarios \$ _____
Vehículos (detalle 3) \$ _____	Otras deudas \$ _____
Otros activos \$ _____	TOTAL PASIVO (B) \$ _____
\$ _____	PATRIMONIO (C=A-B) \$ _____
TOTAL ACTIVO (A) _____	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (B+C) \$ _____

SOLICITUD DE CREDITO

		<input type="checkbox"/> DEUDOR	<input type="checkbox"/> GARANTE
Monto solicitado: USD _____		Plazo: _____ años <input type="checkbox"/> meses <input type="checkbox"/> Lugar y fecha: _____	
DESTINO DEL CREDITO			
VIVIENDA	Construcción vivienda <input type="checkbox"/>	Compra vivienda <input type="checkbox"/>	Terminación Reestructuración <input type="checkbox"/> Compra terreno <input type="checkbox"/>
AUTO	Vehículo nuevo <input type="checkbox"/>	Vehículo usado <input type="checkbox"/>	
NEGOCIO	Compra activos <input type="checkbox"/>	Capital de trabajo <input type="checkbox"/>	Especifique _____
CONSUMO	Especificar destino _____		
TARJETA DE CREDITO	Visa Práctica <input type="checkbox"/>	Visa Plata <input type="checkbox"/>	Visa Oro <input type="checkbox"/> Visa Platinum <input type="checkbox"/> Código Advantage _____
	Mastercard Nacional <input type="checkbox"/>	Mastercard Internacional <input type="checkbox"/>	Mastercard Oro <input type="checkbox"/>
DATOS DE LA GARANTIA (excepto tarjetas de crédito)			
VEHICULO	Tipo de vehículo: Liviano <input type="checkbox"/> Pesado <input type="checkbox"/> Uso: Particular <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/>		
Concesionario: _____		Vendedor: _____ Teléfono: _____	
Valor vehículo: _____		Marca: _____	
Modelo: _____		Clase: _____ Año: _____	
INMUEBLE	Estado: Nuevo <input type="checkbox"/> Usado <input type="checkbox"/> Destino: Habitación <input type="checkbox"/> Inversión <input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/>		
Tipo inmueble: Casa <input type="checkbox"/> Departamento <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Local comercial <input type="checkbox"/> Terreno <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		Propietario / Vendedor: _____	
Ubicación: _____		Tel. Vendedor: _____ Valor comercial: _____	
Uso actual del inmueble:		Ciudad: _____	
a) Vivienda exclusivamente <input type="checkbox"/>		c) Vivienda y taller <input type="checkbox"/> e) Industrial <input type="checkbox"/>	
b) Vivienda y oficina <input type="checkbox"/>		d) Local comercial <input type="checkbox"/> f) Otro <input type="checkbox"/> Especifique otro _____	
GARANTE PERSONAL	Apellidos: _____ Nombres: _____ No.: Cédula _____		
OTROS	Indicar: _____		
DATOS PERSONALES SOLICITANTE			
Apellidos: _____		Nombres: _____	
Ciudad y fecha de nacimiento: Ciudad _____ D: _____ M: _____ A: _____		Sexo: P. <input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/>	
C.I. / P.M.S.: _____		R.U.C.: _____	
Estado civil: _____		Si es unión libre, especifique el tiempo: _____ Separación de bienes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Nacionalidad: _____		Extranjeros, indicar tiempo de residencia: _____ Fecha expiración: _____	
Nivel de estudios: _____		Número de cargas familiares: ()	
Fecha de nacimiento: _____		Parentesco: _____	
DATOS CONYUGE			
Apellidos: _____		Nombres: _____	
C.I. / P.M.S.: _____		R.U.C.: _____	
Ciudad y fecha de nacimiento: Ciudad _____ D: _____ M: _____ A: _____		Nacionalidad: _____	
Extranjeros, indicar tiempo de residencia: _____		Fecha expiración: _____	
Nivel de estudios: _____			
DATOS DOMICILIO			
Dirección domicilio: _____		Urb./Barrio/Sector: _____ Ciudad: _____	
Teléfono: _____		Teléfono 2: _____ Correo electrónico: _____	
Dirección envío correspondencia: _____			
Vivienda propia: <input type="checkbox"/> Arrendada: <input type="checkbox"/> Vive con familiares: <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/>			
Si es arrendada: Nombre propietario del domicilio: _____			
Teléfono arrendador: _____		Tiempo residencia: _____ Valor arriendo: _____	
ACTIVIDAD ECONOMICA			
Ocupación: Empleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____			
Institución / Negocio: _____		Dirección: _____	
Teléfono: _____		Teléfono 2: _____ Ciudad: _____	
Cargo: _____		Fecha de ingreso: _____	
Tipo de contrato: Término fijo <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha vencimiento contrato: _____			
Empresa o negocio anterior (si su antigüedad en el actual es menor de 1 año): _____			
Fecha de inicio: _____		Cargo anterior: _____	
Teléfono: _____		Ciudad: _____	
Independientes: especifique actividad _____		Número de empleados fijos _____	
ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONYUGE			
Ocupación: _____			
Institución / Negocio: _____			
Teléfono: _____			
Cargo: _____			
Tipo de contrato: _____			
Fecha de ingreso: _____			
Fecha de inicio: _____			
Cargo anterior: _____			
Teléfono: _____			
Ciudad: _____			
Independientes: especifique actividad _____			
Número de empleados fijos _____			

ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONYUGE

Ocupación: Empleado Jubilado Independiente Otro Especifique: _____
 Institución / Negocio: _____ Dirección: _____
 Teléfono: _____ Teléfono 2: _____ Ciudad: _____
 Cargo: _____ Fecha de ingreso: _____
 Tipo de contrato: Término fijo Indefinido Fecha vencimiento contrato: _____
 Empresa o negocio anterior (si su antigüedad en el actual es menor de 1 año): _____
 Fecha de inicio: _____ Cargo anterior: _____ Teléfono: _____ Ciudad: _____
 Independientes: especifique actividad: _____ Número de empleados fijos: _____

INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES

INGRESOS		EGRESOS	
Por empleo:	Por negocio:	Personales:	Por negocio:
Sueldo: _____	Ventas: _____	Alquiler: _____	Costo de ventas: _____
Comisiones: _____	Otros ingresos: _____	Cuota mensual préstamos: _____	Gastos generales: _____
Otros ingresos: _____			Pago de intereses: _____
Ingresos conyugal: _____		Costos familiares: _____	Otros egresos: _____
Otros ingresos: _____		Otros gastos: _____	
Total Ingresos: _____	Total ingresos: _____	Total Egresos: _____	Total Egresos: _____
Especifique otros ingresos: _____		Especifique otros egresos: _____	
Utilidad / Ahorro neto: _____			

ANEXO Nº 5 Cuestionario utilizado en la entrevista para recoger la información, dirigida a los empresarios de lasPYMES ubicadas en la ciudad de Babahoyo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

Conocer el criterio de los empresarios de las Pymes de Babahoyo acerca de la implementación de procedimientos para elaborar planes de negocios.

INSTRUCCIONES:

1. Si desea guardar al anonimato, no registre nombre, dirección, ni teléfono.
2. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación.
3. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta.
4. No deje ninguna pregunta sin responder.

