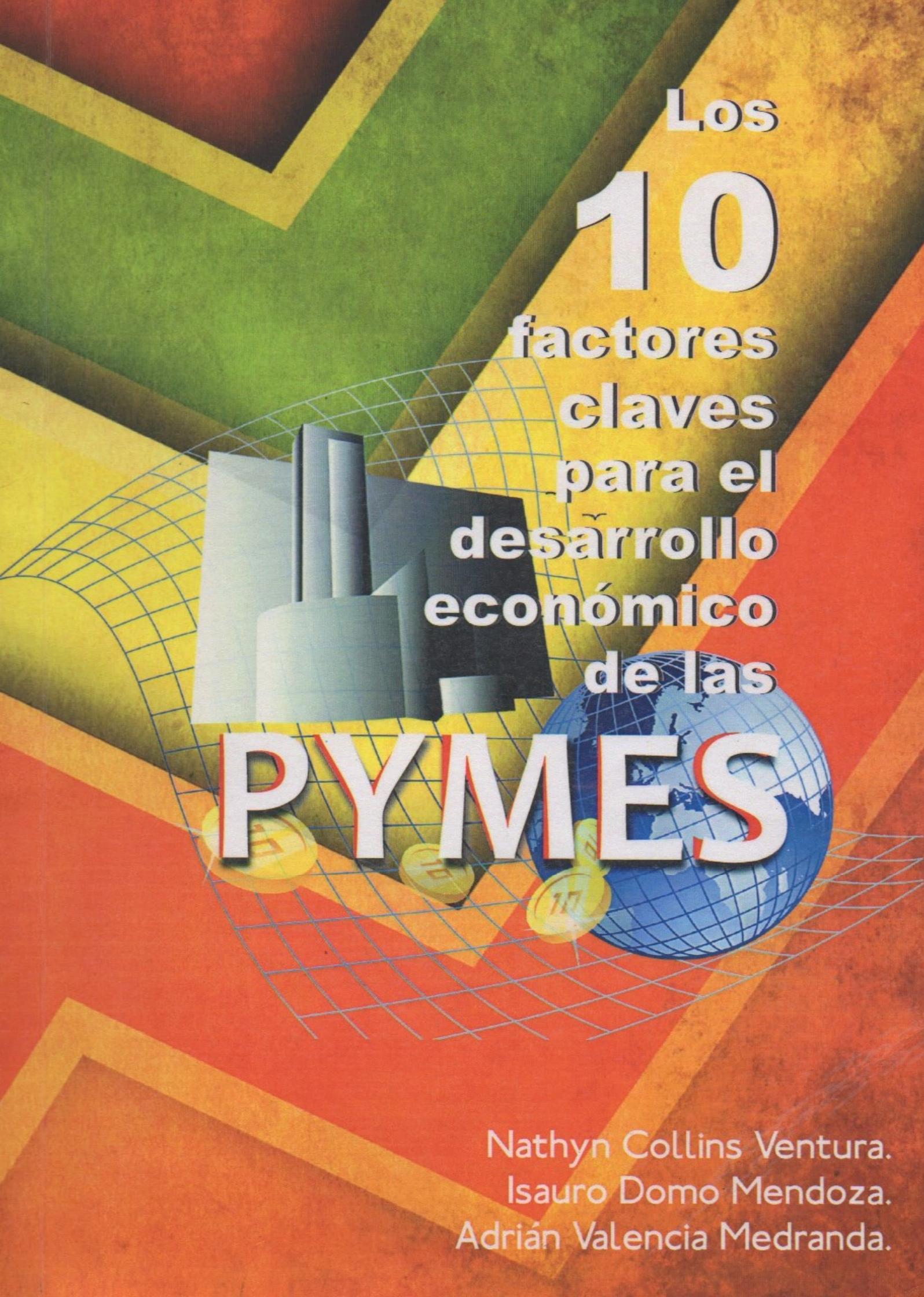


Los
10
factores
claves
para el
desarrollo
económico
de las

PYMMES



Nathyn Collins Ventura.
Isauro Domo Mendoza.
Adrián Valencia Medranda.

Los 10 factores claves para el desarrollo económico de las Pymes.

Collins Ventura Nathyn, Domo Isauro, Valencia Adrián, 2016.

De esta edición:

Diseño de portada

Collins Ventura Nathyn.

Diagramación.

Collins Ventura Nathyn

Corrección de estilo.

Collins Ventura Nathyn

Collinsnat_17@live.com

Edición: Editorial Universidad Estatal Península de Santa Elena (9942-8603).

ISBN: 978-9942-8603-0-9

No. de páginas: 70

Tiraje: 100 ejemplares.

Imprenta: Coronel S.A.

Primera edición, febrero 2016.

© Reservados todos los derechos de autor.

La Libertad, Ecuador.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni total, ni parcialmente, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información en ninguna forma, ni por ningún medio, mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de los autores.

Ing. Nathyn Collins Ventura.



Profesión Ingeniero en Marketing, fue estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se incorporó el 1 de agosto del 2014, obtuvo la distinción académica de mejor egresado. Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el Municipio de La Libertad, Consep, Upse, y para la Compañía Seobcy. En la parte académica tiene certificación de Docente Habilitado; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Admisión y Nivelación de la U.P.S.E, en las asignaturas de: Economía, y Desarrollo del Pensamiento. Es consultor Independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORÍAS LINS, además de ser asesor de tesis de grado y proyectos formativos, empresariales y de inversión. Actualmente estudia una maestría en administración y dirección de empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ha publicado 12 artículos en el área de administración y marketing.

Ing. Adrián Valencia Medranda. MBA.



Profesión Ingeniero Comercial, ha colaborado en empresas públicas como privadas, obtuvo su Diplomada Superior en Educación en el año 2006 en la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, al igual que su Maestría en Administración y Dirección de Empresas en el 2008. En la parte académica ha sido Facilitador en Seminarios con la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y de varias empresas de capacitación; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en la asignatura de Comportamiento del Consumidor, Gerencia de Ventas, Matemáticas Financiera. Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor de Área, Tutor de Tesis de Grado. Es Investigador habilitado por la Senescyt. Pertenece al Colegio de Ingenieros Comerciales de la Ciudad de Guayaquil, es miembro de la Asociación de Docentes de la U.P.S.E.

Ing. Isauro Domo Mendoza, MAE.



Profesión Ingeniero Comercial, Abogado del Tribunal de la Red del Ecuador de la Universidad de Guayaquil, ha colaborado en empresas públicas como privadas, obtuvo su maestría en administración y dirección de empresas con mención en recursos humanos y marketing en la Universidad de Guayaquil. Actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en la asignatura de Legislación Laboral y Social, Gerencia de Marketing, Gerencia de Ventas, Legislación Mercantil y Societaria, Emprendimiento Social, Redes Empresariales y Asociaciones, Legislación Ecuatoriana I, Legislación Educativa, Estrategia de Negociación y Merchandising, Legislación Ecuatoriana I; Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor de Área, Tutor de Tesis de Grado.

INDICE

Prólogo	1
La toma de decisiones como factor de influencia del desarrollo económico del sector hotelero	2
Incidencia de la toma de decisiones en el desarrollo económico de las pymes	7
Incidencia de la organización administrativa en el desarrollo económico del sector hotelero	13
Los efectos de las variaciones de precios de los servicios en las decisiones de los usuarios	17
En la vida hay que tomar decisiones que permiten alcanzar metas establecidas, el saber actuar en el momento oportuno contribuye a direccionar tus decisiones al camino que debes seguir para convertirte en un soñador, sólo quienes sueñan despiertos vivirán en un mundo en el que las metas se alcanzan diariamente.	
Incidencia del nivel de profesionalidad en el desarrollo económico de las pymes del sector gastronómico	37
Incidencia en la inteligencia emocional	42
Me alegra saber que no soy el único soñador.	
Incidencia de planificación estratégica en el desarrollo económico de las pymes	49
Incidencia de preferencias de los consumidores	53
Incidencia en las relaciones laborales en el desarrollo económico de las pymes del sector gastronómico	57

Nathyn Collins Ventura.

Isauro Domo.

Adrián Valencia Medranda.

ÍNDICE

Prologo	1
La toma de decisiones como factor de influencia del desarrollo económico del sector hotelero.....	2
Incidencia de la toma de decisiones en el desarrollo económico de las pymes.....	7
Incidencia de la organización administrativa en el desarrollo económico del sector hotelero.....	13
Los efectos de las variaciones de precios de los servicios en las decisiones de los clientes.	18
Incidencia de la competitividad empresarial en el desarrollo económico de las pymes.	23
Incidencia de los factores de producción en el desarrollo económico de las pymes del sector ebanista.	30
Incidencia del nivel de productividad en el desarrollo económico de las pymes del sector gastronómico.....	37
Incidencia en la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de las pymes del sector de consumo masivo.	42
Incidencia de planificación estratégica en el desarrollo económico de las pymes.....	49
Incidencia de preferencias de los consumidores en la rentabilidad de las pymes del sector hotelero.	54
Incidencia en las relaciones laborales en el desarrollo económico de las pymes del sector gastronómico.....	59

LA TOMA DE DECISIONES **PROLOGO** ACTOR DE INFLUENCIA DEL DESARROLLO ECONOMICO DEL SECTOR HOTELERO.

Este libro expone los 10 factores claves para el desarrollo económico de las Pymes, identificados como: Toma de decisiones, Organización administrativa, Variaciones de precio, Competitividad empresarial, Factores de producción, Nivel de productividad, Inteligencia competitiva, Planificación estratégica, Preferencia de los consumidores, Relaciones laborales.

El lector podrá conocer información teórica sobre los factores claves, pero además se establece información relacionada a la realidad situacional de la provincia de Santa Elena, en base a las condiciones del entorno, capacidades y condiciones de las Pymes. Es importante que se fortalezcan estos factores críticos para que se obtenga un desarrollo económico oportuno, logrando así la sustentabilidad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas.

La toma de decisiones es la base más importante de la acción, se debe ser consciente sobre lo que se elige ya que siempre debe ser la mejor alternativa, el crecimiento de las empresas depende de las estrategias competitivas y de la gestión administrativa que se realice, así como por el control de procesos de la organización.

Autores.

Factores de influencia en la toma de decisiones.

Loberg, Arino, & Macías (2009) A corto plazo pueden tener resultados positivos habiendo decidido mal o resultados negativos habiendo decidido bien. Pero a largo plazo si decides bien acabaras obteniendo los resultados pretendidos.

LA TOMA DE DECISIONES COMO FACTOR DE INFLUENCIA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR HOTELERO.

En el ámbito económico empresarial la toma de decisiones cumple un papel muy importante en cuanto a los cambios que se originan por factores del entorno. En la actualidad debido a la competitividad existente, las empresas del sector deben tomar medidas que generen influencia en el desarrollo económico a corto y largo plazo.

Toma de decisiones.

Drucker, Raiffa, Rodriguez, & Calleja, (2012) La toma de decisiones es la tarea más importante de un directivo. Es también la más difícil y la más arriesgada. Las malas decisiones pueden perjudicar, a veces de forma irreparable, a la empresa y a la carrera profesional. Las empresas deben contar con una gestión administrativa sólida.

La toma de decisiones es la fase más importante de selección, se debe ser consciente sobre lo que se elige ya que siempre debe ser la opción más acertada, el crecimiento de las empresas dependerá de las estrategias competitivas y de la gestión administrativa que se realiza, así como por el control de propiedades de la organización.

Factores de incidencia en la toma de decisiones.

Iceberg, Ariño, & Maella, (2009) A corto plazo puedes tener resultados positivos habiendo decidido mal o resultados negativos habiendo decidido bien. Pero a largo plazo si decides bien acabarás obteniendo los resultados pretendidos.

Afirmar que una decisión ha sido acertada no asevera que esta sea la solución inmediata al problema que se desea solucionar, se debe tomar en cuenta que la toma de decisiones es un proceso que debe facilitar menos problemas en el futuro, o al menos no traer como consecuencia no deseada la aparición de nuevos problemas. En una administración empresarial se toman en cuenta principios fundamentales como el preocuparse por decidir bien, más que por acertar, identificando claramente los objetivos y planteando los problemas en forma realista, siendo creativos y generando alternativas; tener en cuenta que las decisiones tienen consecuencias por lo tanto lo que se decida debe ser puesto en práctica siendo consciente de que no todo es racional.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. (P.38).

El cambio tecnológico es la mejora de nuevos y renovados mecanismos de producción de bienes y servicios, que ahora se pueden producir con la misma cantidad de recursos, los cuales posibilitan la comunicación global a un grado mayor, y mientras la acumulación de capital aumenta, mayores serán los recursos de capital humano, económico y los costos de oportunidad.

Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme esta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. (p.341)

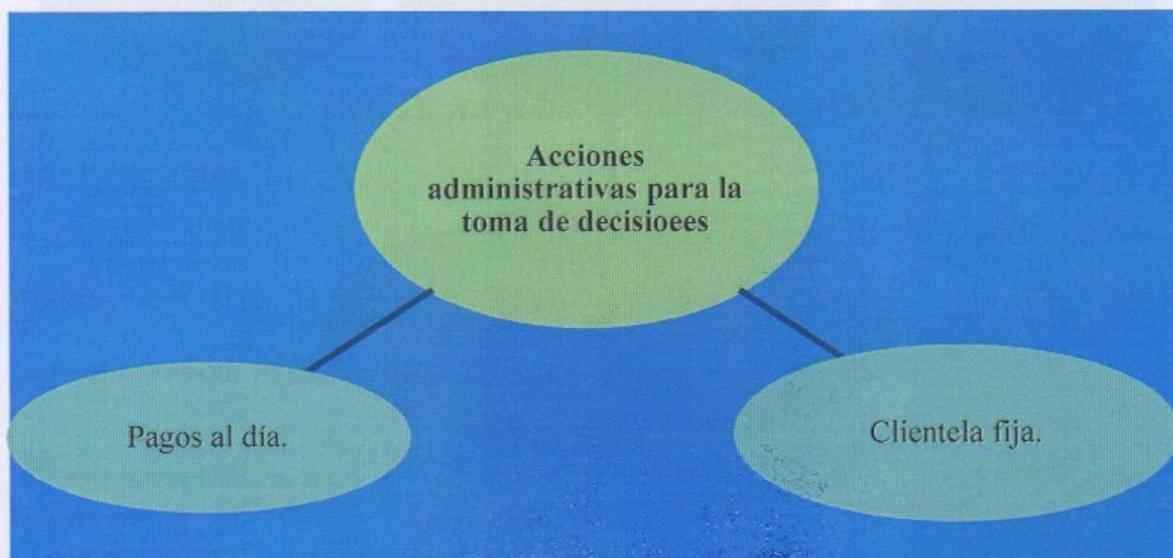
Un hotel está en la capacidad de aumentar su tamaño efectuando tácticas como el mejorar su infraestructura, dando mantenimiento a las áreas de servicio, capacitando a su personal y brindando una buena atención; ya que como política propia su principio es siempre el servicio de calidad, la competencia está siempre en la atención que se brinda.

Resultados.

Gestión administrativa en base a la toma de decisiones.

El crecimiento de un hotel depende de una inversión dada a largo plazo, en lo que se refiere a ingresos. La fijación de costos para los servicios hoteleros se da por el Ministerio de Turismo para evitar especulaciones; sin embargo la rentabilidad del hotel no se ve afectada, por la variación de precios, ni por las especulaciones debido a que no tienen deudas con bancos u otras entidades

ILUSTRACIÓN No.- 1 Gestión administrativa.

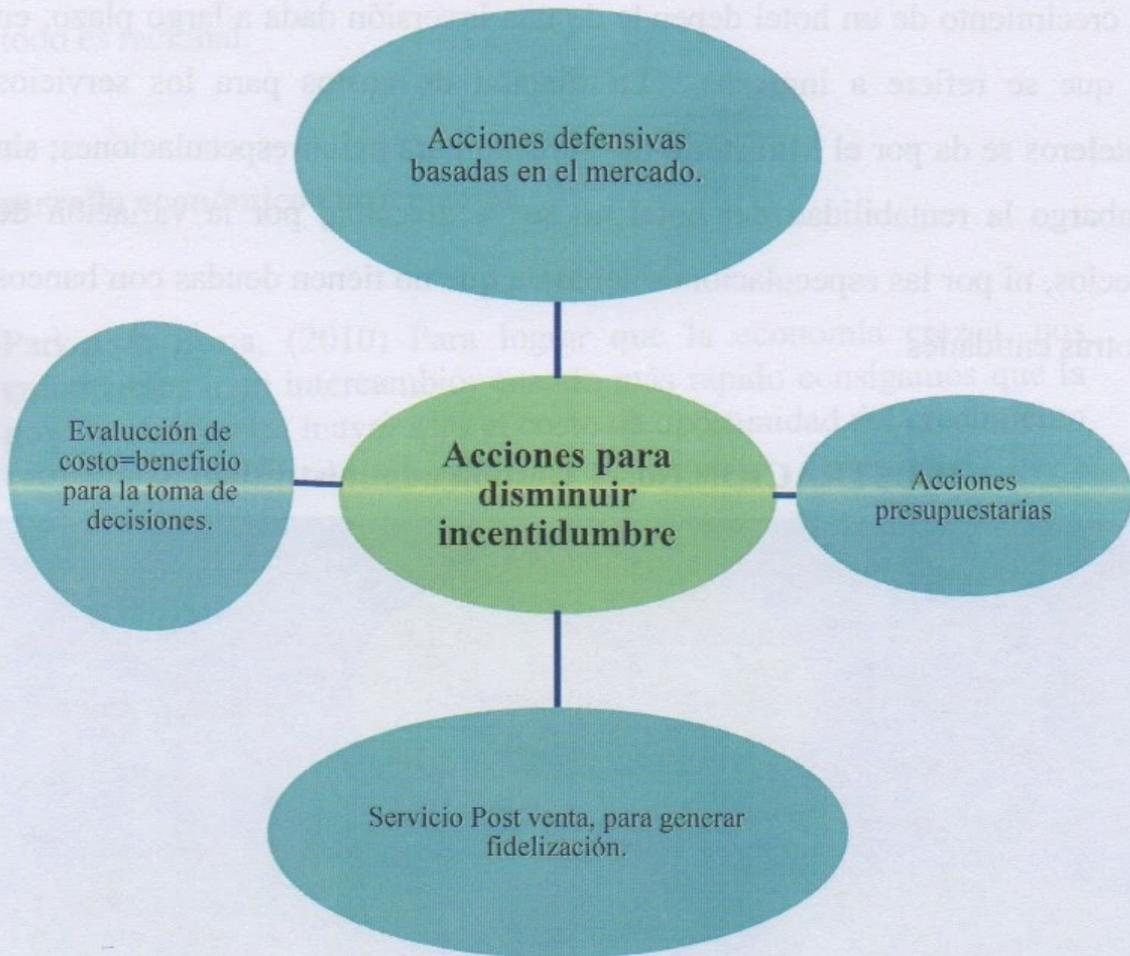


Elaborado por: Autores.

La toma de decisiones como factor de disminución en incertidumbre.

En el sector hotelero la toma de decisiones se basan en la capacidad y desempeño del personal, la atención que se brinda al cliente se basa en los principios de calidad y respeto. Sin embargo, varias empresas no emplean un modelo de gestión administrativa sólido que disminuya el impacto negativo por amenazas del entorno, por ende debería la empresa emplear las siguientes acciones:

ILUSTRACIÓN No.- 2 Acciones para disminuir la incertidumbre



Elaborado por: Autores

Conclusiones.

- La toma de decisiones en el hotel Belamar buscan incrementar la demanda y el desarrollo de la productividad, algunas veces todas acciones se toman sin saber que va a ocurrir por lo cual se genera en la actualidad una gran incertidumbre.
- La gestión administrativa del sector hotelero se debe basar en comprender las funciones determinantes de la productividad y el desarrollo del hotel, considerando esencialmente la organización del proceso económico y funcionamiento general.

Bibliografía.

Drucker, Raiffa, Rodriguez, & Calleja. (2012). *Toma De Decisiones. Revista De Negocios Del Ieem*. Méxio:Trillas.

Iceberg, Ariño, & Maella. (2009). *Factores de Incidencia del desarrollo económico*. México: Pearson Education.

Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía: Versión Para Latinoamerica*. México: Pearson Education.

INCIDENCIA DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES.

INTRODUCCIÓN.

A lo largo del tiempo el ser humano se ha visto propenso a tomar decisiones administrativas, para mejorar la calidad de vida en la provincia de Santa Elena, estas decisiones deben ser claras y concisas para que a su vez puedan resolver problemas administrativos en la organización.

La toma de decisiones es muy importante para las empresas ya que con estas se busca un fin para mejorar la calidad empresarial, actualmente, los gerentes deben conocer, comprender y analizar totalmente las diversas situaciones, además de estar aptos para poder que deberán desempeñarse en sus puestos de trabajo, porque gracias a ellos se toman las mejores decisiones en la organización de una empresa, es por esta y otras razones tomarse de forma correcta para así lograr obtener una productividad eficiente y eficaz.

Toma de decisiones.

Hornigren, (2001) La toma de decisiones es la elección deliberada entre un conjunto de cursos alternativos de acción, encaminada a lograr algún objetivo, es el corazón del proceso administrativo en donde las decisiones van de lo rutinario a lo no rutinario.

La toma de decisiones es la deliberación de diversas decisiones y opciones, así como la elección de ideas sobre un proceso, estas pueden ser observadas

en diferentes puntos de vista, persiguiendo un objetivo que puede llegar a ser positivo o negativo, en la actualidad existen diferentes maneras para poder enfrentar los problemas en la hora de tomar decisiones para obtener mejores resultado, como mesa redonda, lluvia de ideas. Es importante que la gerencia tome decisiones basadas en un proceso exhaustivo para disminuir riesgos.

Proceso de la toma de decisiones y el comportamiento solucionador de problemas.

Arroyo Tovar, (2012) La habilidad para tomar decisiones, dependerá en gran parte de la interacción que las personas tenemos sobre el conocimiento y las competencias innatas o adquiridas para llevar a la práctica este conocimiento.

En todo aspecto económico que busque mejorar la producción y rentabilidad el gerente se verá obligado a tomar decisiones, para dar solución a problemas que existan en la empresa, esperando que su decisión no afecte negativamente el aspecto económico.

Desarrollo económico.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico.

Un desarrollo empresarial es buscar oportunidades a los problemas o amenazas que no nos permiten crear riquezas y mejorar nuestra calidad de vida. La clave para fomentar este desarrollo es mediante la creación de

nuevas empresas, que generan una mentalidad de innovación y cambios que produce un efecto multiplicador en la economía haciendo que la producción incremente.

Factores de incidencia en el desarrollo económico empresarial.

Lumpkin Eisner, Administración estratégica, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico.

Es una empresa la estructura es la forma que se divide el trabajo en tareas distintas y la estrategia es para tener un crecimiento ordenado y rentable. Se dice que la estrategia y la estructura cambian cuando va aumentando de tamaño y produce nuevos productos para expandirlos.

Las empresas con estructura simple aumenta ingresos por venta, estas mismas empresas van a querer aumentar su crecimiento como contratar más empleados para poder mejorar la calidad del producto.

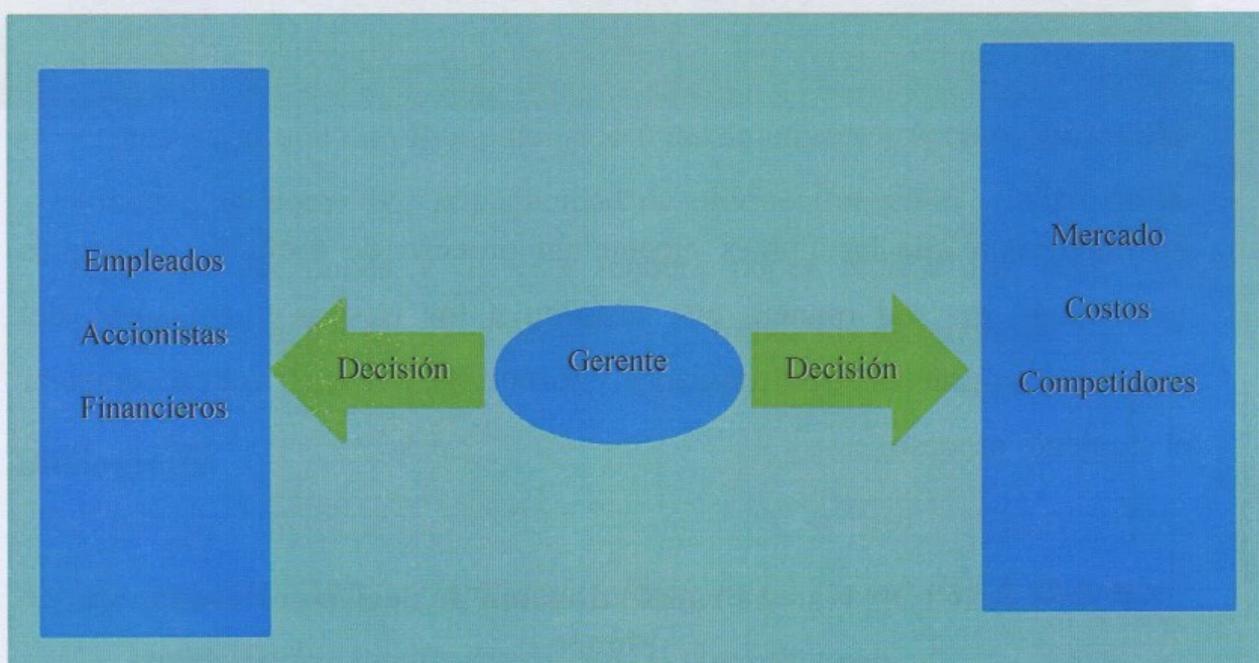
Resultados.

La toma de decisiones como factor de productividad en una pyme.

Para que una empresa sea productiva deberá enfrentar problemas y estos a su vez permitirán tomar decisiones más efectivas, siempre y cuando la empresa tenga buenos empleados y colaboradores que estén comprometidos con la empresa para así ayudar al gerente a tomar decisiones honestas, ya que en ocasiones son los empleados quienes tienen la solución al problema.

Cabe resaltar que muchas veces falla la toma de decisiones y esto ocurre porque no se tiene en claro lo que se debe hacer ni que pasos a seguir, por eso para que esto no ocurra es necesario establecer reglas o tácticas a cada empleado para que este se haga cargo de la función que debe seguir y ejercer.

ILUSTRACIÓN N°.- 1 Puntos de vista para la toma de decisiones

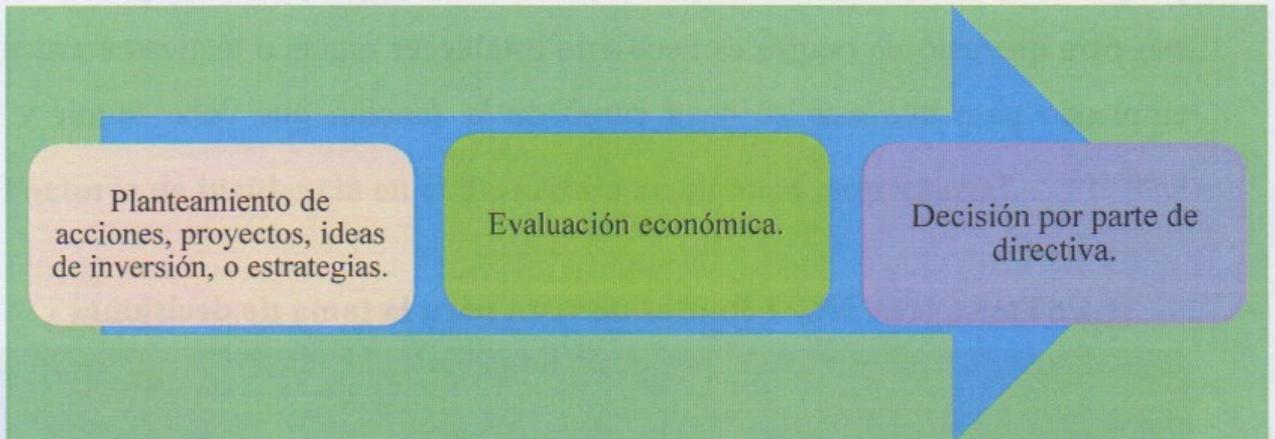


Elaborado por: Autores

La toma de decisiones como factor de disminución de la incertidumbre.

Una Pyme debe realizar la toma de decisiones en base a la decisión de la junta directiva, quienes evalúan los beneficios que se obtendrán por emplear acciones o estrategias; sin embargo, en base a los riesgos del entorno, la ejecución de proyectos y actividades se ven afectadas negativamente; debido al desconocimiento de un proceso adecuado para disminuir la incertidumbre.

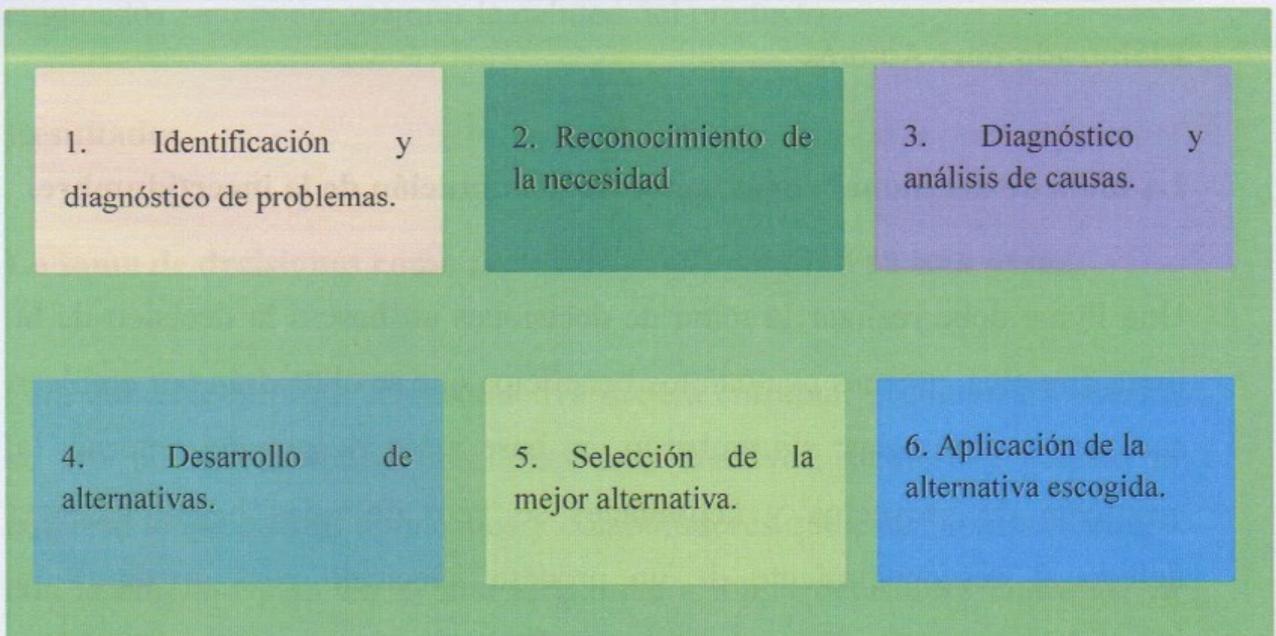
ILUSTRACIÓN No.- 1 Proceso de toma de decisiones para una Pyme



Elaborado por: Autores.

Es importante que las pymes ejecute un proceso de toma de decisiones sistemático, de tal manera que disminuya los riesgos y amenazas del entorno, y se potencie oportunidades y fortalezas, por ende debería emplear el siguiente proceso:

ILUSTRACIÓN No.- 2 Proceso de toma de decisiones de manera idóneo



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- Para que una Pyme sea productiva deberá aplicar la toma de decisiones, estableciendo reglas estratégicas con todos los empleados y colaboradores que pertenezcan en aquella organización con la finalidad de contar con gente responsables dedicados a su labor, comprometidos totalmente con la organización, dándole seguridad al gerente.
- Es necesario que una Pyme considere las amenazas y oportunidades del entorno, así como por la capacidad de producción, en el análisis de la toma las decisiones y de esta manera poder reducir los riesgos e incertidumbre, y por ende potenciar la optimización de recursos.

Bibliografía.

- Arroyo Tovar, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitudes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Horngrén, C. T. (2001). *Introducción a la contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hitt Educación.
- Parkin M., & Loria , E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA DE LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR HOTELERO.

El sector hotelero es uno de las principales fuentes de empresa en el cantón Salinas; mediante la técnica de investigación referente a la toma de observación del sector hotelero, una empresa no puede desarrollar sus actividades, realizando varias funciones de manera improvisada, sino más bien es preciso organizarla, planificando sus objetivos, departamentalizando o estructurando las áreas en que se va a dividir la empresa, designando a las personas que ocuparan dicho puesto.

La organización administrativa es el componente principal para agilizar el cumplimiento correcto y eficiente, desarrollando actividades internas en la empresa hotelera, siendo esta una función administrativa que permita la integración y coordinación de cada una de las actividades realizadas por los integrantes de la empresa, demostrando su potencial eficiente con el fin de lucrar su productividad en ventas de servicios.

Organización administrativa.

(HERREO PALOMO , (2012) Determinar que recursos y actividades se requiere para alcanzar los objetivos de la organización, luego se debe crear la estructura departamental de la empresa establecer las asignaciones de responsabilidad y la autoridad formal asignada de cada puesto, por medio de las planeaciones, integración personal, dirección y control.

La organización administrativa consiste de crear un ambiente en el cual una persona pueda desempeñar funciones, reluciendo su potencial, de eficacia y

eficiencia logrando así fines determinados; mediante planificaciones estratégicas, así obteniendo personal de calidad, logrando un alto nivel de actividad empresarial en equipo, materiales y relaciones humanas con deseos de lucrar su productividad y el éxito, dependiendo para esto el mecanismo humano.

Desarrollo económico empresarial.

HERREO PALOMO, (2012) Podría definirse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico proporcionado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital.

El desarrollo económico es importante porque buscan entender, el cómo se puede lograr el proceso de crecimiento industrial interactuando y proponiendo un desarrollo con opciones de ventajas en el ámbito turístico, además crea un eficiente sistema de producción y un sistema de distribución para los bienes y servicios, proyectando el progreso empresarial a un nivel alto de competencias y cumplimiento de la gestión administrativa empresarial ligada a conjuntos de actividades internas de la empresa que es indispensable para su funcionamiento.

Factores de incidencia en el desarrollo económico empresarial.

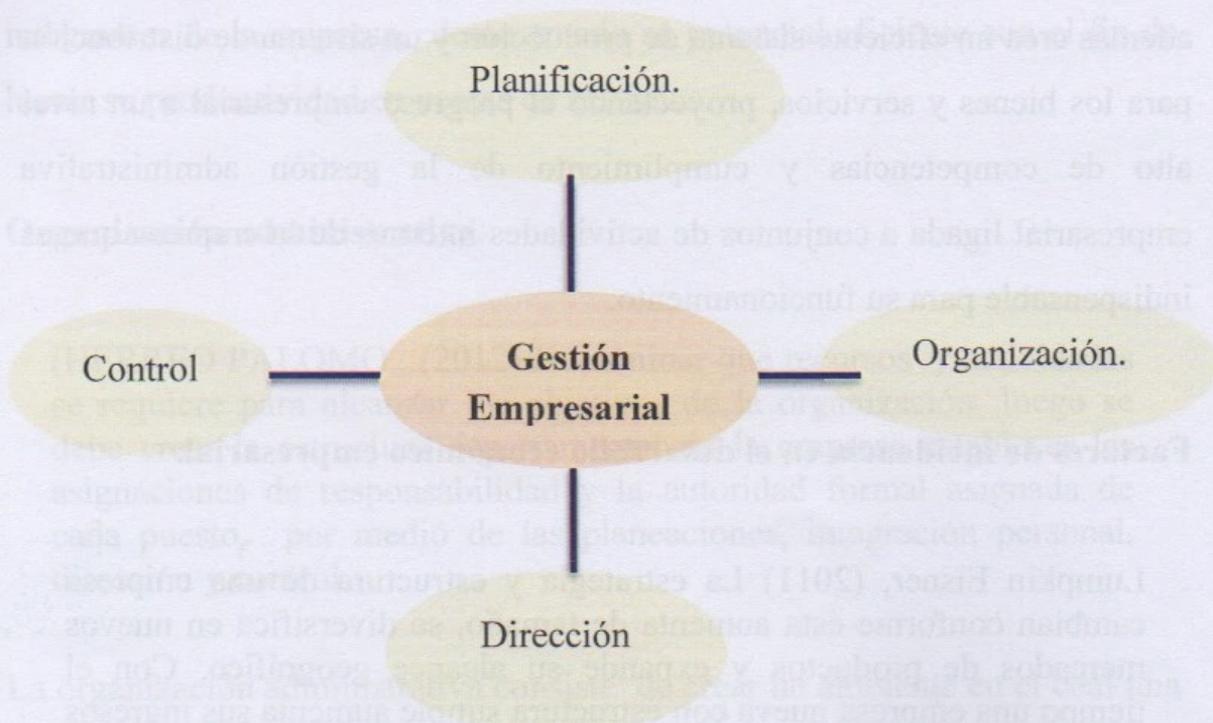
Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. Con el tiempo una empresa nueva con estructura simple aumenta sus ingresos por ventas y volumen de producción. (p.341)

La estrategia y la estructura de una empresa es una habilidad de ventajas competitivas de manera vertical por la toma de decisiones sea esta ascendente y descendente para la realización de tareas de la organización de manera eficaz, para alcanzar la estabilidad y crecimiento de la empresa. Con la estructura simple el administrador toma todas las decisiones importantes y el personal administrativo sirve como extensión de la autoridad del administrador para supervisar, la estructura funcional la organizan un ejecutivo en jefe y un equipo administrativo, apoyan la aplicación de las estrategias de los negocios y corporativas.

Resultados.

La gestión y organización administrativa en la empresa.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Proceso administrativo.



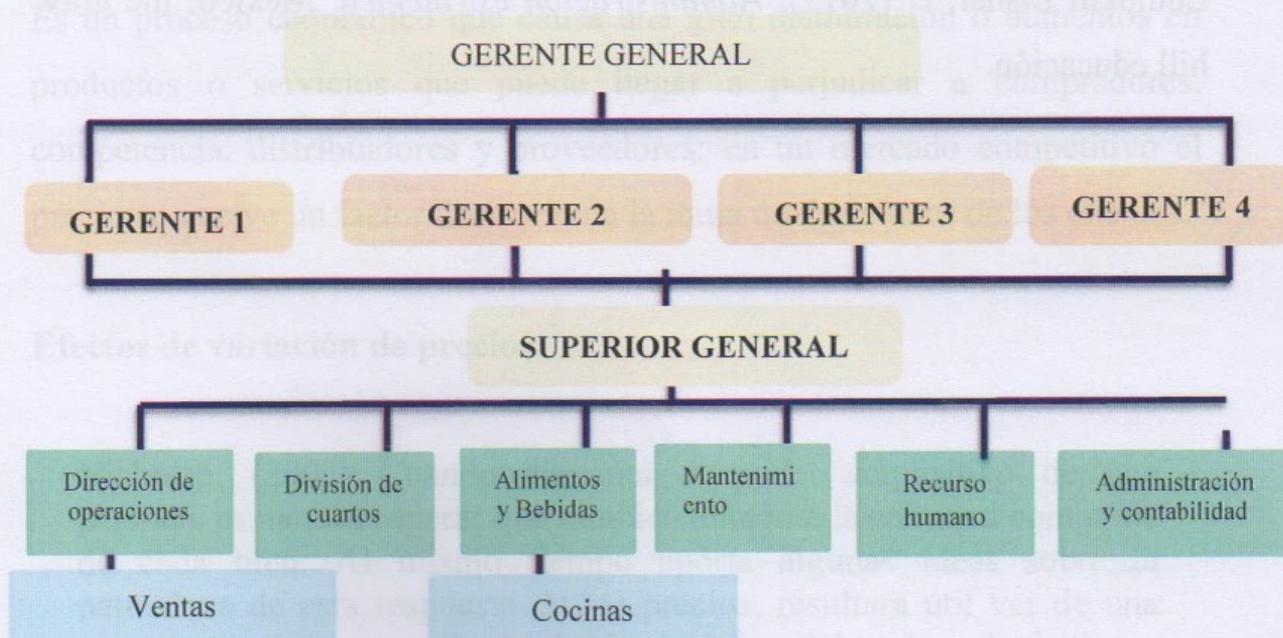
Elaborado por: Autores

La gestión y organización administrativa de un hotel mediante la planificación, organización, coordinación y control en el desarrollo de funcionamiento de las actividades del hotel para un mejor ambiente laboral y así cumplir sus objetivos planteados en los aspectos políticos, social y económico que reposan en la competencia que posee el administrador ocupando un lugar importante dentro de una organización hotelera para el crecimiento y desarrollo en el ámbito económico.

La estructura organizativa como base principal.

La estructura organizativa de un hotel es un método sistemático del propietario para definir las actividades y responsabilidades departamentales, orientando un orden en los departamentos establecidos, desde el departamento dirección de operaciones, servicio de habitaciones hasta el departamento de administración y contabilidad.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Estructura organizativa



Elaborado por: Autores

Conclusiones.

- Los principios de organización administrativa de un hotel deben estar basados en la efectividad, eficacia y eficiencia, consiguiendo éxito, aprovechando así oportunidades del entorno para el alcance de su funcionamiento de productividad en servicio.
- Las pymes deben establecer una estructura organizacional sólida en base a funciones y actividades departamental, con la finalidad de mejorar su trabajo empresarial.

Bibliografía.

Herreo Palomo ,j. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresas*. México: Alfaomega.

Lumpkin Eisner, e. (2011). *Administración estratégica*. México: mc graw hill educación.

LOS EFECTOS DE LAS VARIACIONES DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS EN LAS DECISIONES DE LOS CLIENTES.

Existen variaciones de precio en el sector hotelero, ya que el éxito de cada establecimiento depende de los consumidores, refiriéndose que cada turista aumenta y genera ingresos, donde es de suma importancia lograr alcanzar las expectativas de los turistas porque de ellos dependerán el crecimiento de los ingresos del hotel.

Variación de precios.

Ruiz, (2015) Un Aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; pueden también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos.

Es un proceso económico que causa una gran disminución o aumentos en productos o servicios que puede llegar a perjudicar a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; en un mercado competitivo el precio se vuelve un factor decisivo en la toma de decisiones de los clientes.

Efectos de variación de precios.

Nicholso, (2003) Cuando aumenta el poder adquisitivo de una persona, es natural esperar que también aumente la cantidad comprada de cada bien. Al mismo tiempo aporta algunas ideas sobre la naturaleza de esta respuesta de los precios, resultara útil ver de una manera general como afectan las variaciones del poder adquisitivo a las decisiones de los individuos.

Al momento de que un individuo aumenta su poder adquisitivo aumentara la cantidad de productos que adquiere, esto influye tanto en el mercado como en el nivel de ingresos de los individuos y es fundamental dar una vista general de la variación de precios, para tener una pequeña idea de la decisión de un consumidor en un determinado mercado.

Desarrollo económico empresarial.

Guijarro, (2011) El desarrollo empresarial puede hacer referencia a la creación de nuevas empresas o al nuevo desarrollo o expansión de empresas existentes. Los factores de éxito más importantes de cualquier estrategia de desarrollo empresarial son la viabilidad de las ideas o estrategias comerciales detrás de la actividad de desarrollo empresarial.

El desarrollo empresarial corresponde a la creación y desenvolvimiento de entes productos tales como empresas micro y macro; el objetivo principal de la creación de estas es obtener la máxima utilidad y para ello hay que tomar en cuenta factores que corresponden al correcto manejo del proceso de generación de recursos. La correcta implementación de las ideas o estrategias comerciales son las que llevara a la entidad conjuntamente con el desarrollo del proyecto a un éxito empresarial. Las empresas se ven obligadas en emplear acciones competitivas para poder lograr el desarrollo económico y no desaparecer del mercado al que pertenecen.

Factores que inciden en el desarrollo económico empresarial.

Paez, (2014) Más allá de las características propias de la empresas, el tipo de mercado en los que están inmersos, las competencias a las que se enfrentan el desarrollo del país y otros características del microambiente.

De acuerdo a las condiciones que tenga el hotel puede provocar un crecimiento o pérdida en la situación económica, ya que el turista busca las mejores ofertas que ofrece el hotel de acuerdo a los mejores servicios que les convenga y el número de habitaciones para un amplio lugar que puedan tener mayor comodidad, un buen trato hacia los huéspedes.

Resultados.

Efecto de variaciones de los precios en la demanda.

En el sector hotelero es notoria la variación de sus precios tanto de alojamiento como de servicios complementarios, la variación de precio depende más de los feriados existen meses donde sus ingresos aumentan y otros donde se mantiene en el punto de equilibrio.

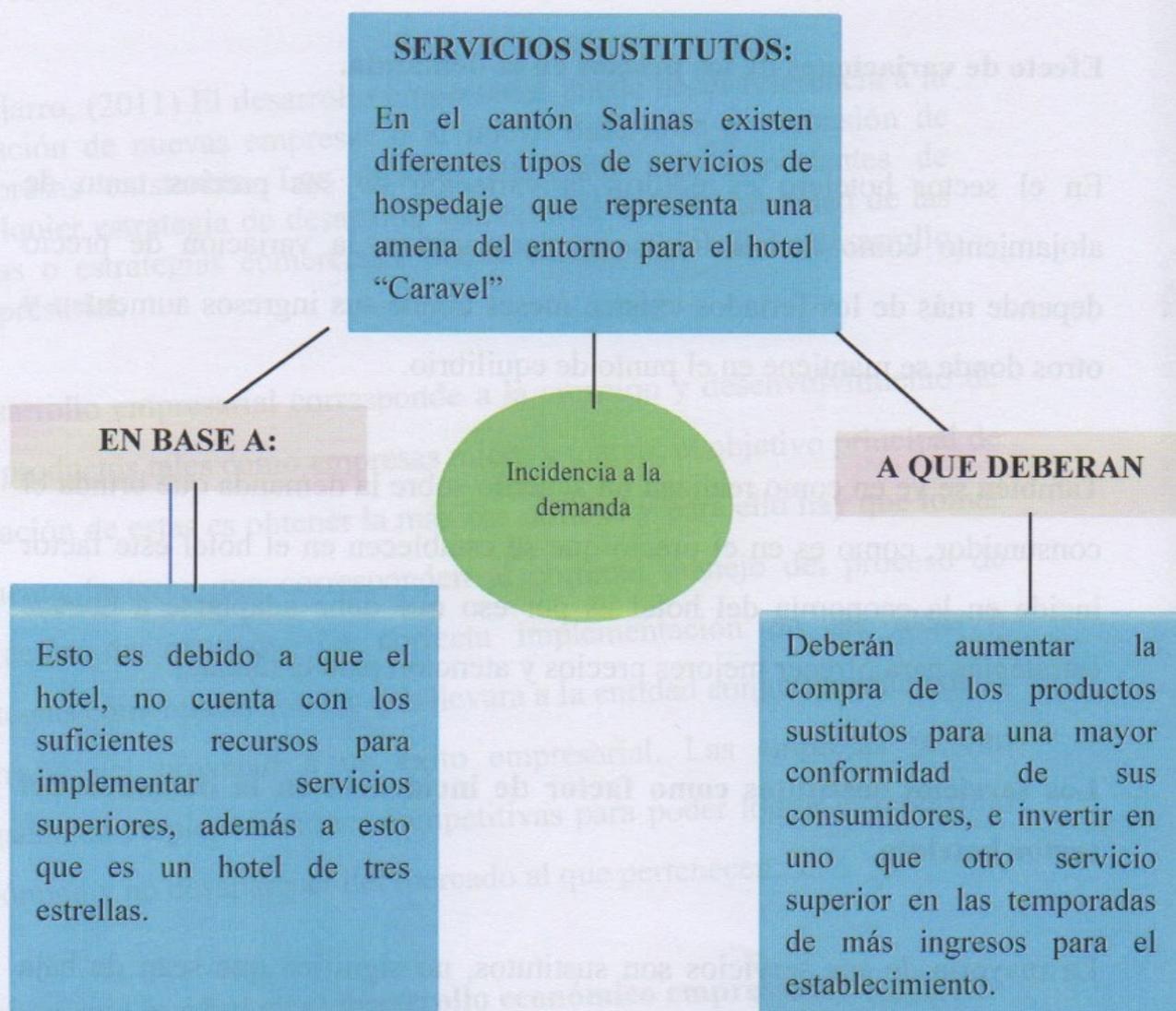
También se ve en como realizan un acuerdo sobre la demanda que brinda el consumidor, como es en el precio que se establecen en el hotel este factor incide en la economía del hotel es por eso que debe adaptarse a nuevas estrategias para ofrecer mejores precios y atención para el cliente.

Los servicios sustitutos como factor de incidencia en la demanda del sector hotelero.

La mayoría de sus servicios son sustitutos, no significa que sean de baja calidad, la empresa hotelera no tiene el recurso suficiente para producir más de lo que está a su alcance. Debido a la competitividad del entorno las acciones que emplea el hotel de ven afectadas, por ello se debe contar con

un modelo de gestión administrativa sólido y eficiente, que determine los precios de los servicios de manera correcta, en base al poder adquisitivo del mercado meta, con el fin de atraerlo e inducirlo a la acción de adquisición de los servicios que brinda el sector hotelero.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Incidencia de servicios sustitutos.



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- La toma de decisiones de los clientes en un servicio hotelero turistas influye la variación de precios debido que debe estar dirigida en base al poder adquisitivo del grupo meta.
- La amenazas de servicios sustitutos afecta negativamente a las acciones estratégicas que debería emplear un hotel; por ende debe considerarse el precio como un factor decisorio del cliente, en base a ello se debe direccionar estrategias que atraigan al cliente y creen fidelización.

Bibliografía.

Charles W., L. H., & Gareth R., J. (2009). *Administración Estratégica* (Octava Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill Education.

Gallardo Hernández, J. (2012). *Administración estratégica, de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega.

Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.

Ruiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudio financiero. México: Trillas.

INCIDENCIA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES.

Una Pyme para ser competitiva, necesita establecer, desarrollar y perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción.

Competitividad empresarial

Según (Limas Suárez, 2012) “Las empresas hoy en día deben enfocarse cada vez más por conseguir una ventaja deferencial. Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.”

La competitividad es el eje entre las fuerzas y las debilidades de la empresa, determinada por la productividad, definida como el valor del producto transformado la materia prima a producto final y generado por una unidad de trabajo o de capital. La medición de la competitividad implica la determinación de los componentes o factores que le generan un grado de impacto del mismo.

Indicadores de competitividad empresarial.

Carlos, (2010) “La competitividad de una economía es el resultado de una compleja interacción de diferentes factores, entre los cuales cabe mencionar los costos de los insumos intermedios, el costo del financiamiento y de los factores de producción, la productividad de los mismo, los precios de los productos, la organización de los mercados y el sistema de la distribución, entre otros”

Cuando se mide la competitividad, la referencia principal para obtener resultados positivos es un alto nivel de producto de una empresa para producir y comercializar bienes y servicios en su entorno bajo condiciones más atractivas que las de sus competidores, siendo en un libre mercado un buen indicador de competitividad en las empresas.

Las características principales son:

- Todos los productos de un mercado perfectamente competitivo son homogéneos.
- Las empresas (productores) tratan de maximizar sus ganancias.
- Los hogares (consumidores) tratan de maximizar su satisfacción o utilidad.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico.

El desarrollo económico empresarial se evidencia por su accedente económico y materializa como cualquier acción que crea nuevos valores comerciales se define por el aumento de los factores productivos y orientados a su mejor utilización generando demanda de sus productos y teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción aumentando así la economía será creciente de una manera significativa beneficiando al PIB del país.

Indicadores del desarrollo económico.

Bentacur, (2010) El crecimiento de la producción (producto interno bruto) el incremento(o disminución) de bienes o servicios producidos en el país en un periodo determinado.

El crecimiento económico implica un incremento notable de los ingresos, Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento se podría tomar como ejes, las tasas de interés, el nivel de consumo; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo. Es una variable que aumenta o disminuye, se puede medir en términos nominales o reales; por medio de indicadores que reflejan la actividad de desarrollo empresarial o un crecimiento económico ascendente o descendente.

Cambios en base al crecimiento económico empresarial.

Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. Con el tiempo una empresa nueva con estructura simple aumenta sus ingresos por ventas y volumen de producción. La empresa con estructura simple luego instrumenta una estructura funcional que concentra los esfuerzos tanto para aumentar la eficiencia como para mejorar sus operaciones y productos.

Unos de los factores que determinan el desarrollo económico de una empresa es el nivel de productividad y aceptación que esta tenga para lograr tener demanda de sus productos mediante esto obtener un crecimiento

económico, trabajo con variables para producir un efecto de estabilidad, bienestar y desarrollo. Tales como el trabajo, inversión, producción y consumo; esto contribuye al desarrollo económico.

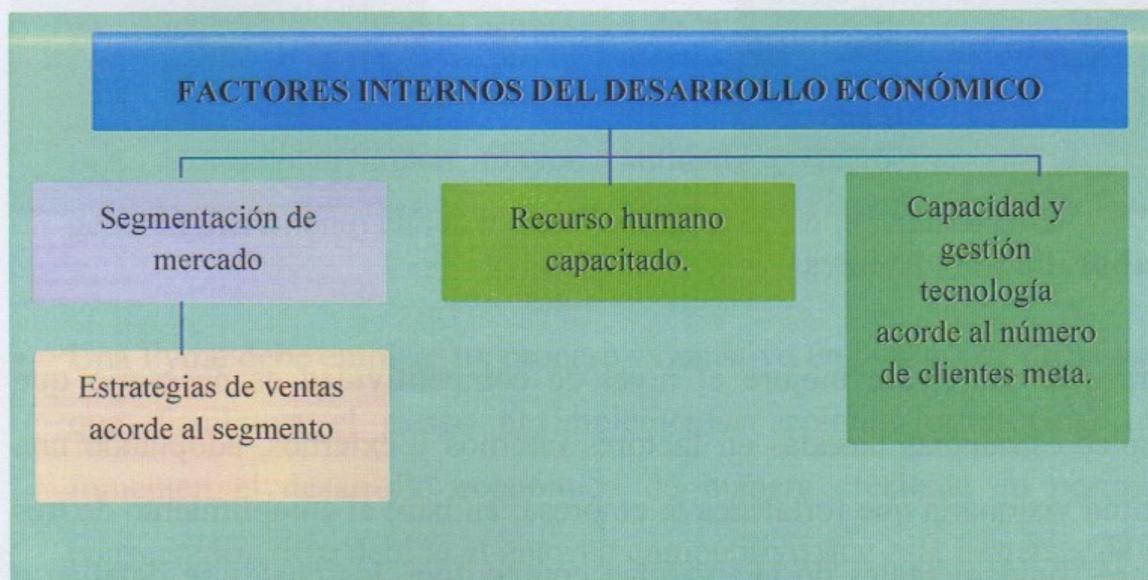
La aparición y desarrollo de nuevas tecnologías utiliza al conocimiento, como cualquier otro factor de producción, para ser producido en la creación de nuevos bienes o servicios en la mejora de los actuales.

Resultados.

Las fuerzas determinantes de la competencia.

Las Pymes deben diferenciarse de la competencia, por la calidez de servicio al cliente, y por la sazón del servicio alimenticio que ofrece; proyecta una imagen corporativa de negocio familiar con trato único

ILUSTRACIÓN No.- 4 Factores que potencia el nivel de competitividad



Elaborado por: Autores.

Factores de éxito para mejorar la competitividad empresarial.

Los principales factores clave del éxito de una Pyme son: la accesibilidad de precios, la excelente calidad de productos, la fuerza de trabajo, la gestión administrativa, y la vocación de servicio al cliente.

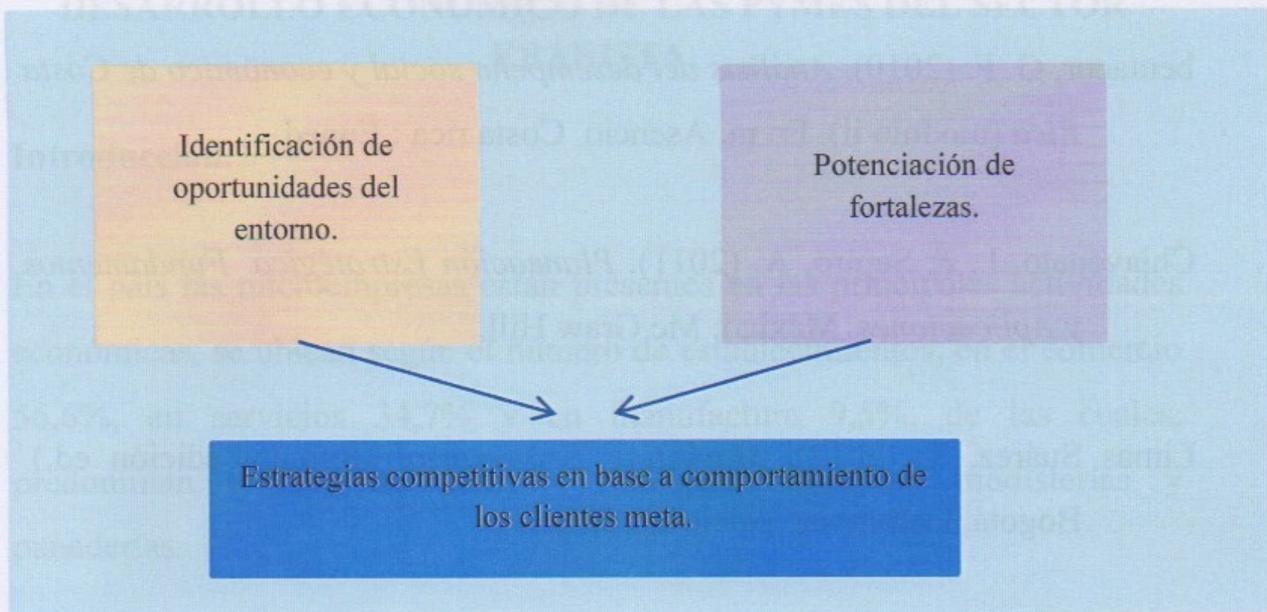
ILUSTRACIÓN No.- 5 Elementos de competitividad



Elaborado por: Autores.

Para que una Pyme mejore el nivel de competitividad es necesario que emplee estrategias basadas en factores internos y externos, adoptando una actitud visionaria que fortalezca la empresa; en base al cumplimiento de tres pilares fundamentales de la rivalidad competitiva, los cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 6 Rivalidad competitiva



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- La competitividad de una Pyme e debe a la experiencia en el área gastronómica y el compromiso que tiene el personal que contribuye al cumplimiento de la visión estratégica de la administración; sin embargo, debe fortalecerse la gestión administrativa, y emplearse acciones innovadoras para captar mayor cantidad en temporadas bajas, que generen incremento en los ingresos y por ende en la rentabilidad.
- Una Pyme debe emplear un proceso exhaustivo en la toma de decisiones que disminuya el riesgo al implementar acciones estratégicas que fomenten el desarrollo económico de manera creciente en periodos consuetudinarios, debido al entorno competitivo que está inmerso, de no ser así la empresa podría enfrentar problemas económicos.

Bibliografía.

bentacur, G. F. (2010). *Análisis del desempeño social y económico de Costa Rica* (módulo ii). En m. Asencio. Costa rica : Euned.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.

Limas Suárez, S. (2012). *Marketing Empresarial* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.

Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR EBANISTA.

Introducción.

En el país las microempresas están presentes en las principales actividades económicas, se ubican según el número de establecimientos, en el comercio 56,6%, en servicios 34,7% y en manufactura 9,5%, de las cuales, predominan talleres de calzado, muebles, sastrerías, modisterías y panaderías.

Factores de producción.

Krugman & Wells, (2007) Un factor de producción es un recurso utilizado para producir bienes y servicios. Los economistas normalmente usan el término factor de producción para referirse a un recurso que no desaparece en el proceso productivo.

Para que la producción funcione de manera adecuada intervienen los factores que no son más que los elementos que una empresa utiliza para crear un producto; cada factor forma parte fundamental en este proceso, si falta uno, el proceso no puede ser completado, el producto final estará inconcluso o simplemente no comenzaría su proceso.

Clasificación de factores de producción.

Krugman & Wells, (2007) Los factores de producción se califican en: Tierra, trabajo, capital, y habilidades empresariales, que permiten producir bienes y servicios finales que con el fin de satisfacer necesidades.

Los factores de producción cumplen un papel muy importante dentro de una organización productora de bienes, siendo su principal función la creación de un producto final. Tanto las empresas como los individuos particulares requieren de estos medios productivos para el correcto rendimiento económico de la organización de tal forma, se podría decir que son cada una de las partes que intervienen directa o indirectamente en el proceso de fabricación del producto.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loria, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. El crecimiento económico proviene del cambio tecnológico y la acumulación de capital.). (P.38)

El desarrollo económico social como se dice aumenta nuestro estándar de vida de una manera que si se innova en tecnología o se acumula capital podemos lograrlo pero depende de cómo se realizará siendo esta la meta de toda sociedad implica realizar cambios de carácter social y cultural en la misma, ya que de igual manera no elimina la escasez. Siempre que exista un desarrollo económico existirá y aumentara el costo de oportunidad del crecimiento económico.

Cambios en base al crecimiento económico empresarial.

Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. (P.341)

Todas las organizaciones conforme pasa el tiempo y aumenta sus ingresos y su organigrama debe innovar estrategias que sigan favoreciendo al crecimiento económico. Una Pyme no debe quedarse estancada en una misma metodología porque al pasar los años los gustos y necesidades de los consumidores cambia.

Resultados.

La toma de decisiones como factor de productividad.

La elaboración de productos finales en el Sector Ebanista se da en base a un establecimiento de costos directos e indirectos, con el fin de optimizar el uso de recursos, que permitan maximizar la rentabilidad de una Pyme

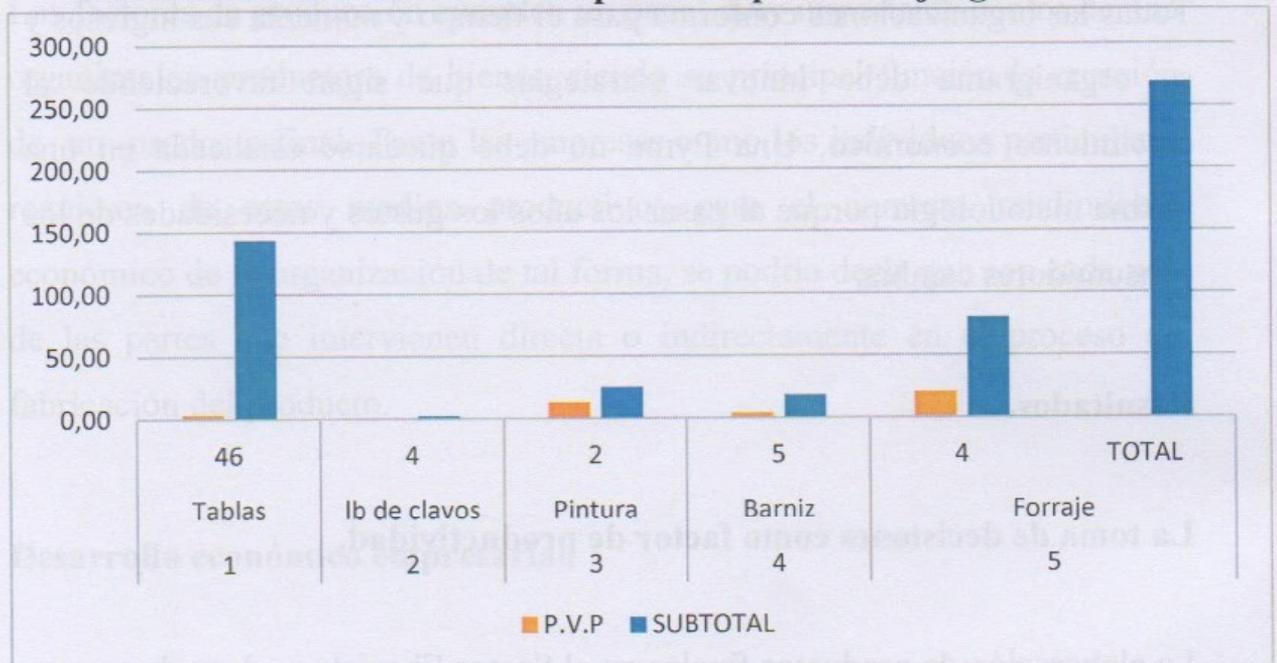
En la elaboración de juego de sala puede variar el nivel de productividad en base al aprovechamiento de los recursos necesarios, a continuación se presenta tablas y análisis comparativas en base a unidades de producción y recursos empleados.

TABLA No.- 1 Materia prima empleada en juego de sala

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.V.P	SUBTOTAL
1	Tablas	87	3,12	271,44
2	lb de clavos	6	0,50	3,00
3	Pintura	3	12,50	37,50
4	Barniz	5	3,65	18,25
5	Forraje	5	20,00	100,00
TOTAL				430,19

Elaborado por: Autores.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Materia prima empleada en juego de sala



Elaborado por: Autores.

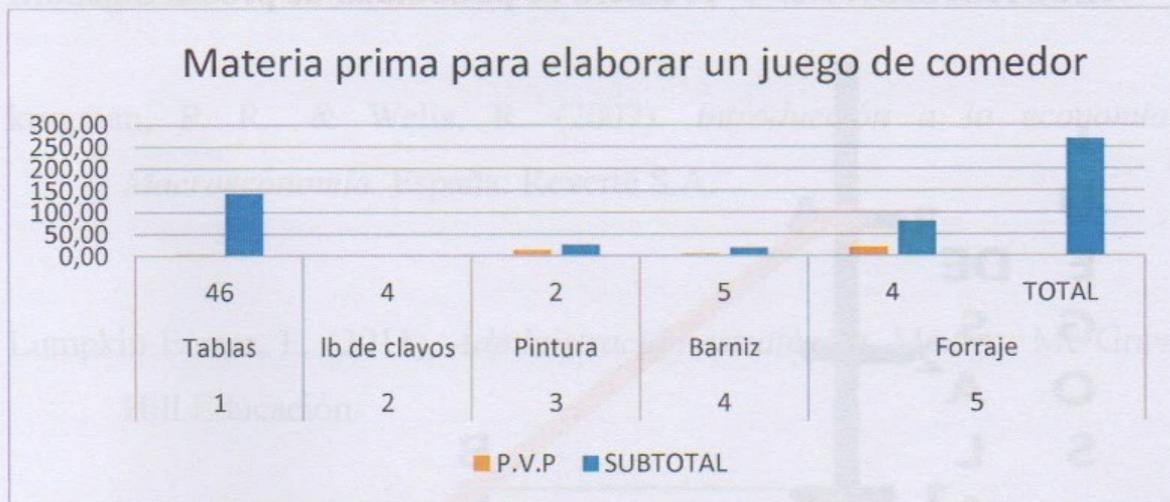
En la elaboración de un juego de comedor el nivel de productividad varía y se explica en las siguientes tablas y gráficas.

TABLA No.- 2 Materia prima empleada en juego de comedor

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.V.P	SUBTOTAL
1	Tablas	46	3,12	143,52
2	lb de clavos	4	0,50	2,00
3	Pintura	2	12,50	25,00
4	Barniz	5	3,65	18,25
5	Forraje	4	20,00	80,00
TOTAL				268,77

Elaborado por: Autores.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Materia prima empleada en juego de comedor



Elaborado por: Autores.

En la comparación del primer y segundo cuadro se observa que se emplea una cantidad mayor de materia prima para la elaboración de un juego de sala, mientras que para elaborar un juego de comedor se usan los mismos materiales pero en menor cantidad.

Frontera de posibilidad de producción en base a la materia prima.

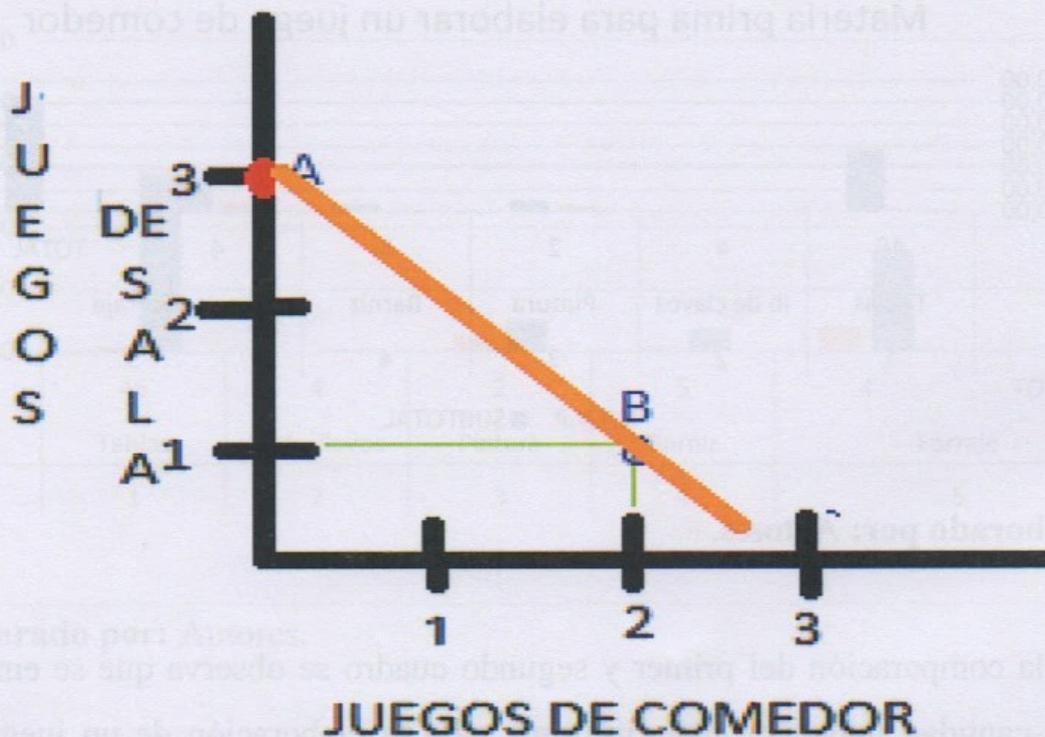
Analizando la frontera de posibilidad de producción, si queremos ahorrar costos debemos elaborar una mayor cantidad de juegos de comedor y disminuir la producción de juegos de sala.

TABLA No.- 3 Posibilidad de producción en base a materia prima

OPCIONES	JUEGO DE COMEDOR	JUEGO DE SALA
A	0	3
B	2	1

Elaborado por: Autores.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Frontera de posibilidad de producción



Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES.

- La optimización de los recursos puede generar mayor rentabilidad para una pyme del sector ebanista fortaleciendo el desarrollo económico; sin embargo, no se evidencia un crecimiento positivo debido a la inadecuada gestión de productividad.
- La decisión de nivel de producción en base a categoría de productos incide en los márgenes de rentabilidad, por ende una pyme del sector ebanista debe analizar y evaluar los productos de mayor demanda que generan más ganancia, para que realice producción eficiente.

Bibliografía.

krugman, P. R., & Wells, R. (2007). *Introducción a la economía. Macroeconomía*. España: Reverté S.A.

Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.

Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA DEL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO.

En el cantón Salinas una de las principales fuentes de ingresos de las familias peninsulares se basa en el sector gastronómico, debido a que este lugar es considerado turístico en distintas temporadas del año, quienes brindan un servicio gastronómico de calidad a los turistas, atendiendo así a todas las personas que visitan sus instalaciones.

Productividad.

Camargo fernandez, (2012) La productividad desde el punto de vista económico se define como la proporción existente entre los resultados obtenidos (productos o servicios) y los recursos aplicados a su obtención.

La productividad es un factor decisivo en el momento de definir el tiempo de vida de una empresa, debido que la utilización adecuada de costos, tiempos estándares, tecnología, entre otros, todos estos factores definirán su nivel competitivo y a su vez son un gran indicador de la rentabilidad que se obtendrá.

Importancia del nivel de productividad.

Cabral, (2011) El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago.

Todos los factores que originan una mayor productividad entre los que se analizan como principales a: métodos, estudio de tiempos y un sistema de salarios, son necesario para que una empresa indiferentemente del tipo que sea, aumente su rentabilidad y por lo tanto el negocio crezca adecuadamente, generando así, utilidades por lo tanto se verán beneficiados los propietarios, tanto como los trabajadores quienes dependen del desarrollo de dicha actividad.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. (P.38)

El desarrollo de una empresa se basará en la producción y costos, puesto que cuando mayor es la producción en calidad y cantidad, el costo de la producción aumentará y se genera el crecimiento de la empresa, además cuando una empresa decide invertir en tecnología se ve reflejada en el aumento de la producción y por ende la rentabilidad.

Factores de incidencia en el desarrollo económico empresarial.

Martán (2012) Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel nacional y los factores temporales en el ámbito internacional

Los factores que influyen en el desarrollo económico de una empresa se presentan cuando se generan a nivel permanente o cuando se define como

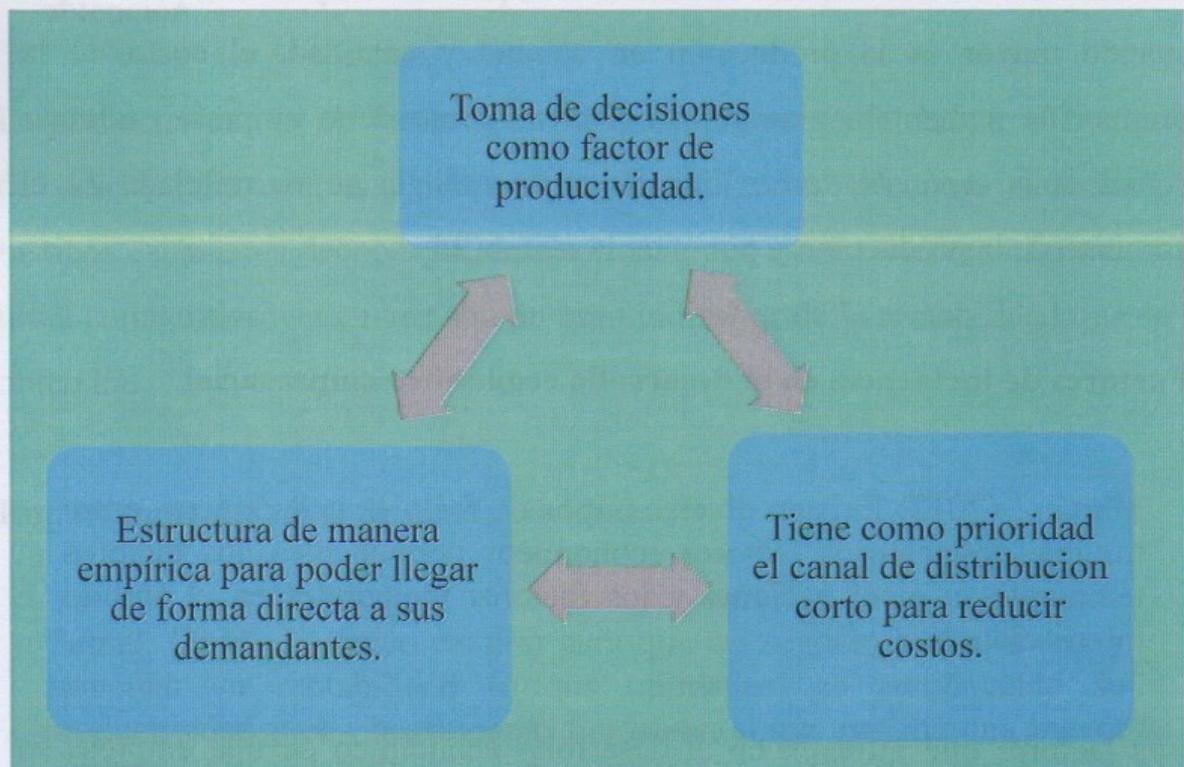
el nivel general de la actividad económica y se ven afectados dependiendo donde está situada la empresa como mercado además de la disponibilidad de trabajo y capital con las que cuenta una entidad.

Resultados.

Toma de decisiones como factor de productividad de una pyme.

La toma de decisiones en este sector turístico se basa en una estructura de manera empírica en base a las experiencias del mercado para poder llegar de forma directa a sus demandantes ofreciendo así a sus clientes un servicio de calidad.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Toma de decisiones.



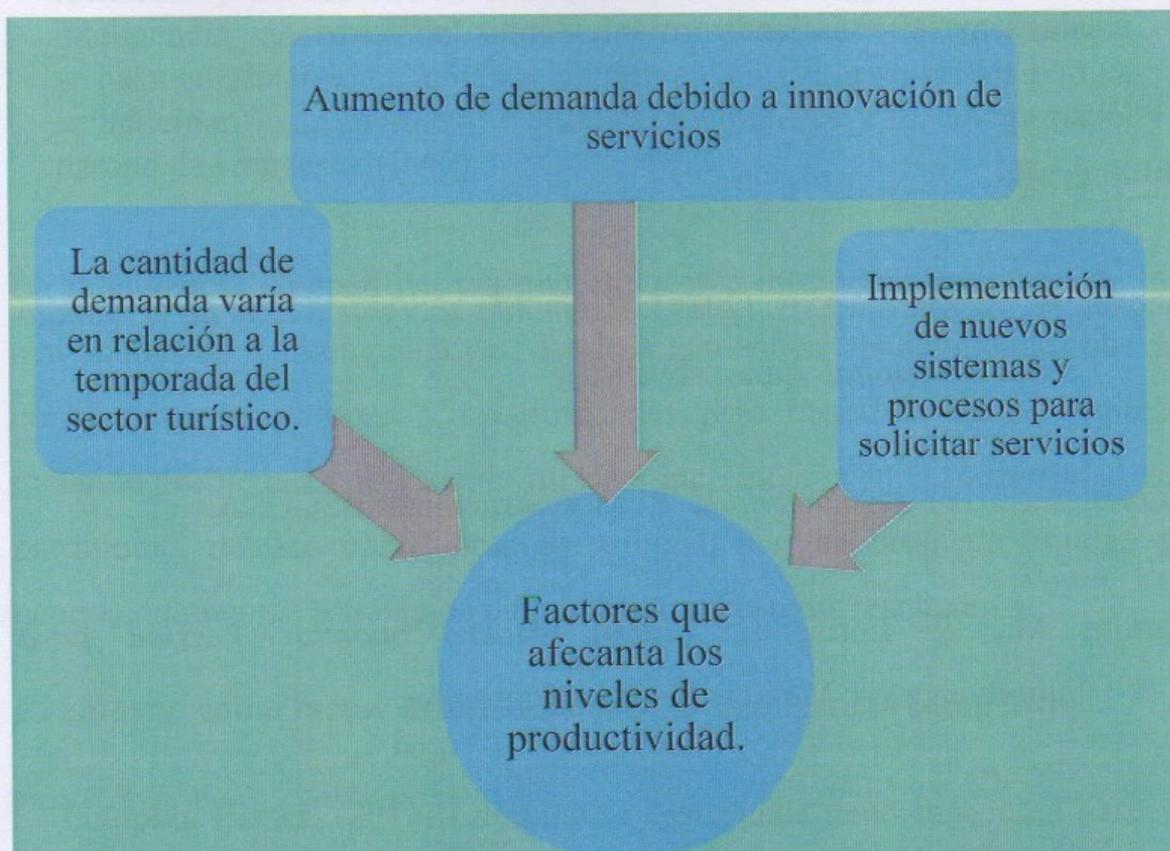
Elaborado por: autores.

NIVELES DE PRODUCTIVIDAD DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRÓNOMICO EN SALINAS.

La cantidad de demanda una pyme del sector gastronómico en el cantón Salinas varía en relación a la temporada del sector turístico, esto se refiere a que en ciertos meses del año la demanda aumenta y en otros disminuye.

En los meses de temporada playera (diciembre, enero, febrero), la demanda en este establecimiento se podría decir que es buena pero en los meses vacacionales de la región sierra (junio, julio, agosto) se llega a duplicar la base de la primera.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Factores que afectan niveles de productividad



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- Los conocimientos adquiridos a través de la experiencia, hacen que una Pyme del sector gastronómico sea considerada de calidad, pero también es cierto que con preparaciones técnicas como cursos de administración, gastronómico, atención al cliente, entre otros tendrían la oportunidad de desarrollar de manera adecuada y óptima las habilidades ya existentes, de este modo poder obtener más rentabilidad en la productividad.
- La demanda de servicios gastronómico en el cantón Salinas no es constante debido a las distintas temporadas y festividades existente a lo largo del año, por este motivo se debe tener conocimiento de esto y así estar en condiciones adecuadas para atender a los turistas adecuadamente obteniendo y manteniendo la clientela.

Bibliografía.

Acosta, A., & Martínez, E. (2011). *Economía social y solidaria, el trabajo antes del capital*. Quito: Abya-Yala.

Cabral, S. (2011). *Productividad*. Rosario-Argentina: BSCGLA.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA EN LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO.

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivos que se produce en el Ecuador y en diferentes sectores tanto urbanos como rurales no poseen una buena acogida en el mercado, debido a la falta de estrategias que permitan superar a las competencias.

Inteligencia competitiva.

Lumpkin Eisner, (2011) La inteligencia competitiva ayuda a las empresas a definir y conocer la industria, así como a identificar las fortalezas y debilidades de sus rivales, lo que incluye actividades de inteligencia para reunir datos sobre los competidores e interpretarlo; si se hace correctamente, ayuda a la compañía a evitar sorpresas porque se anticipan los movimientos de los competidores y se disminuye el tiempo de respuesta. (P.40):

La inteligencia competitiva permite conocer e interpretar cada una de las actividades de los competidores, dando a evidenciar las debilidades que se conviertan en fortalezas y oportunidades para beneficio de la empresa evitando problemas, obteniendo mejores incrementos en la rentabilidad del patrimonio, margen operacional de utilidad, margen bruto de utilidad y, generando mejores estrategias para obtener excelentes resultados.

El entorno como factor de incidencia en la inteligencia competitiva.

Lumpkin Eisner, (2011) La empresa casi nunca tiene capacidad para prever las tendencias los hechos que sucederán en el entorno general e incluso menos para controlarlos. (p.45).

El entorno como factor de incidencia en la inteligencia competitiva afecta a la empresa, dado a que no se puede conocer todos los objetivos que tienen los factores externos por lo cual se debe analizar los segmentos del entorno.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loria, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. (p.38)

La estrategia de la inteligencia competitiva produce que se incremente la economía empresarial; la situación económica de cada individuo que pertenezca a dicha organización, debido a que creatividad de ideas permiten la innovación de productos involucrando a la tecnología que permite la agilidad de los manejos de la producción.

Cambio en base al crecimiento empresarial.

Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. (p.341)

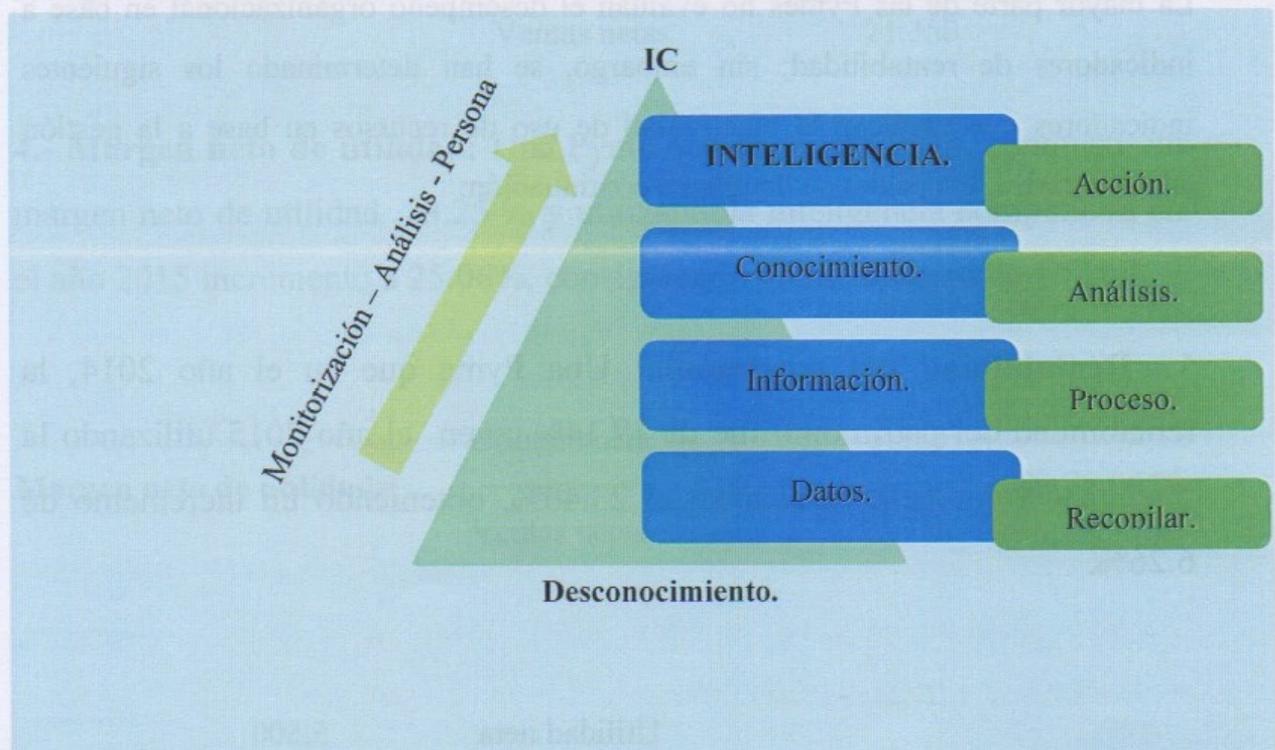
Las empresas que poseen capacidad de emplear la inteligencia competitiva contienen una planificación estructurada, es decir que puede definir nuevas maneras de hacer negocios, innovar productos, construir mejores habilidades.

Resultados.

La inteligencia competitiva como factor de productividad.

La mayor parte de las Pymes no emplean estrategias de inteligencia competitiva por ello no detecta oportunidades del entorno, ni evalúa el desempeño organizacional, por ende no se potencia ventajas competitivas que contribuyan a obtener mayor productividad. Las decisiones son compartidas por varias personas, debido que las Pymes, tiene una estructura organizacional de tipo familiar, por tanto, toda la información debe llegar a ellas, independientemente de que sean varias o una persona las que se dedican a recoger, procesar, analizar.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Pilares de la inteligencia competitiva



Elaborado por: Autores.

Es importante que una Pyme emplee estrategias de inteligencia que permita la recolección de información sobre: los competidores, para su posterior comprensión, clasificación y análisis, a fin de entender las estrategias del mercado empresarial y diseñar novedosas alternativas que permitan solucionar problemas, abarcar nuevos mercados o superar a los competidores, con el objeto de seguir el rumbo apropiado para la empresa, en el momento oportuno.

Indicadores de rentabilidad.

La gestión administrativa de las pymes deben emplear una toma de decisiones asertivas, considerando un proceso administrativo, ni una evaluación exhaustiva que permita maximizar los resultados al implementar acciones estratégicas.

La mayor parte de las Pymes no evalúan el desempeño organizacional en base a indicadores de rentabilidad; sin embargo, se han determinado los siguientes indicadores que explican la efectividad de uso de recursos en base a la gestión administrativa, los cuales se detallan a continuación:

1.- Rentabilidad del patrimonio: Una Pyme que en el año 2014, la rentabilidad del patrimonio fue de 17.14% y en el año 2015 utilizando la inteligencia competitiva alcanzó el 23.40%, obteniendo un incremento de 6.26%.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100 = \frac{5.500}{23.500} * 100 = 23.40 \%$$

2.- Margen operacional de utilidad: Una Pyme que obtuvo en margen operacional de utilidad 25.32% en el año 2014, y utilizando la inteligencia competitiva en el 2015 aumentó a 28.57%, logrando un incremento de 3.25%.

$$\text{Margen operacional de utilidad} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} * 100 = \frac{6.100}{21.350} * 100 = 28.57\%$$

3.- Margen bruto de utilidad: Una Pyme que en el año 2014, obtuvo un margen bruto de utilidad 32.82% y en el año 2015, implementando la inteligencia competitiva aumentó a 36.53% consiguiendo un incremento de 3.71%.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} * 100 = \frac{7.800}{21.350} * 100 = 36.53\%$$

4.- Margen neto de utilidad: Una Pyme que en el año 2014, conquistó un margen neto de utilidad 23.25 % y utilizándola inteligencia competitiva en el año 2015 incrementó a 25.06%, consiguiendo un incremento de 1.81%.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} * 100 = \frac{5.350}{21.350} * 100 = 25.06\%$$

TABLA No.- Ejemplo de indicadores de rentabilidad de una pyme

Indicadores.	Año 2014	Año 2015	Incremento por la inteligencia competitiva.
Rentabilidad del patrimonio.	17.14 %	23.40 %	6.26 %
Margen operacional de utilidad.	25.32 %	28.57 %	3.25 %
Margen bruto de utilidad.	32.82 %	36.53 %	3.71 %
Margen neto de utilidad.	23.25 %	25.06 %	1.81 %

Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- Es importante que una Pyme emplee de manera oportuna la inteligencia competitiva, con el fin de potenciar el desarrollo económico de la empresa, logrando un alto nivel empresarial, en base al uso adecuado del conocimiento obtenido por la experiencia.
- Las pymes que no realizan una evaluación de desempeño, generan una decadencia en el mercado ante sus competidores; sin embargo, esta empresa puede mejorar su nivel de desarrollo económico aplicando estrategias basadas en la inteligencia competitiva lo que permitirá mejorar su estándar económico.

Bibliografía.

- lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Dexas Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES.

En el Ecuador existen diferentes empresas que se dedican a la comercialización de ropa por catálogos cuyo trabajo es de ingreso económico para el hogar.

Toma de decisiones.

Render & Heizer, (2009) La toma de decisión es tal vez la función más importante que ha de desempeñar el administrador. Sin duda, algunos administradores se manifestarán en contra de esa aseveración, manteniendo que alguna otra función, como la planificación o el control, es más importante que la toma de decisiones.

Conclusiones.

La toma de decisiones consiste en la elección de nuevas oportunidades para el desarrollo económico de las empresas, en base a diferentes factores que afectan al nivel de rentabilidad de las organizaciones. En un mercado competitivo las empresas se ven obligadas a emplear acciones estratégicas sólidas y eficientes para poder obtener una buena rentabilidad en los ingresos económicos por las actividades económicas que realizan, es importante que se emplee un proceso exhaustivo para disminuir riesgo por las acciones o estrategias a emplear en una empresa.

Pensamientos estratégicos en la toma de decisiones.

Espíndola, (2005) La planeación estratégica encierra los conceptos vistos con anterioridad: visión, calidad, creatividad, conocimiento y oportunidad, puesto en un proceso lógico y coherente.

El pensamiento estratégico es el conocimiento para la toma de decisiones de alguna empresa, que permite tomar las de cisiones claras y plantearlas para una buena orientación en la actividad económica que lleve a cabo una entidad, con un plan estratégico que brinde un análisis coherente, encaminado a la situación financiera real de los mercados en la actualidad.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. (p.38).

Las bases económicas fomentan una estabilidad social en nuestras vidas cotidianas; sin embargo, no satisface lo suficiente, debido a que los costos de oportunidad existen tanto así que conlleva a que la economía eleve su producción en actividades competitivas, todo este proceso fomentado con el desarrollo e innovación tecnológica y la aglomeración de situaciones genera el alza del capital.

Cambios en base al crecimiento económico empresarial.

Lumpkin Eisner, (2011) La estrategia y estructura de una empresa cambian conforme ésta aumenta de tamaño, se diversifica en nuevos mercados de productos y expande su alcance geográfico. (p.341)

El plan estratégico de una empresa se base en el liderazgo donde el individuo expongan sus habilidades que incentive al resto para generar nuevas expansiones de sus propios productos y con el paso del tiempo crear una empresa estable y con solidada en las actividades productivas en mejora

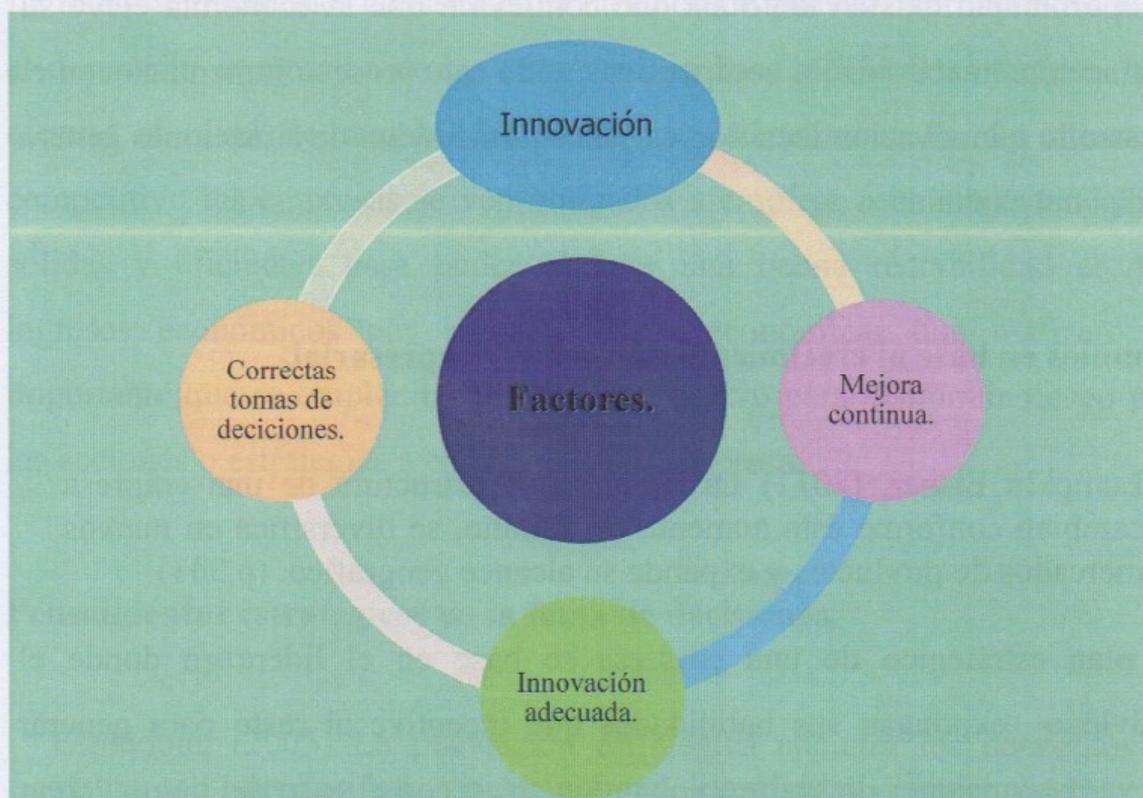
del aspecto económico del mismo siendo una entidad con nuevos alcances eficientes.

Resultados

Potenciación de oportunidades externas.

La mayor parte de las Pymes en la actualidad no aprovecha las oportunidades del entorno; debido a que las decisiones se toman de manera empírica por que debido a la experiencia que ha tenido en el tiempo laboral ha permitido que este negocio surja de manera positiva a través de las alternativas adecuadas.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Factores para potenciar oportunidades.



Elaborado por: Autores.

Evaluación de riesgos originado por la competitividad del mercado.

Actualmente existen muchas empresas que se dedican a la venta de ropa por catálogo esto provoca que exista gran demanda en la competitividad es por eso que las Pymes es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permite obtener más cantidad y calidad de mercaderías o servicios y tener costo de producción menores por unidad de productos. También se realiza constante promociones, publicidad, trabajo de campo, puesto que la empresa se encuentra ubicada en un lugar céntrico.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Factores empleados para mejorar el nivel de competitividad.



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- Las Pymes deben tener un excelente progreso, aún sin aprovechar las oportunidades del entorno, debido a la buena inversión y administración del capital, con buenas estrategias.
- Debido a la excelente implementación de promociones, publicidades, buena atención de clientes, un gerente debe tener buen juicio para saber qué tanta información debe recoger, la inteligencia para dirigir la información y lo más importante de todo el valor para tomar la decisión que se requiere cuando de esta lleva consigo un riesgo.

Bibliografía.

Espíndola, J. (2005). *Análisis de problemas y toma de decisiones*. México: Pearson educación.

Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.

Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

INCIDENCIA DE PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO.

INTRODUCCIÓN.

Una presentación de crecimiento económico que favorezca solución de inconveniente de nuestro país, es mediante la mejor estructuración de metodología turística que contribuye positivamente en el campo hotelero como la comunidad y el servicio que son opciones que buscan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Preferencia del consumidor.

Javier, (2010) comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Conocer la importancia de las características y expectativas de marketing en base a los diferentes gustos de los clientes, preferencias e ingresos económicos que tiene cada consumidor para así ofrecer un servicio de excelente calidad y calidez ya que son la parte esencial que sostiene la rentabilidad de un hotel.

Proceso de preferencia del consumidor

Javier, (2010) las decisiones de alta implicación de compras complejas, de alto contenido económico y que requiere tomar decisiones en las que intervienen un mayor número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos integrados.

El método del mercado en las tomas de decisiones es un proceso de distribución de diferentes indicadores para así satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que se requiere la eficiencia del producto, entre otros. Para la ordenación del gusto del consumidor, el comprador puede ordenarlas según le sea más deseable.

Rentabilidad empresarial

Nieves L., Yaiza García Padrón, Manuela Hernández Sánchez, Ruiz Mallorqui, & Santana, (2010) la rentabilidad empresarial es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición.

La rentabilidad en la empresa son las moderaciones de gestión que los administradores utilizan para la conducción de sus activos, son lo que obtienen a favor para llevar a cabo sus metas financieras y su economía. Para llegar a la eficiencia es necesario establecer métodos de calidad en el servicio y así establecer campos de un modelo más efectivo que mejoren la productividad y por ende se obtenga mejor índice de rentabilidad.

Factores de incidencia en la rentabilidad empresarial.

Carballo Veiga, (2013) la incidencia del margen de apalancamiento sobre la rentabilidad financiera se esfuerza al multiplicarlo por el ratio de endeudamiento.

La rentabilidad financiera en el mercado hotelero tiene un impacto en el margen empresarial, dando a las competencias en el mercado es la variación del consumo cuando aumente el poder de compra y el precio se

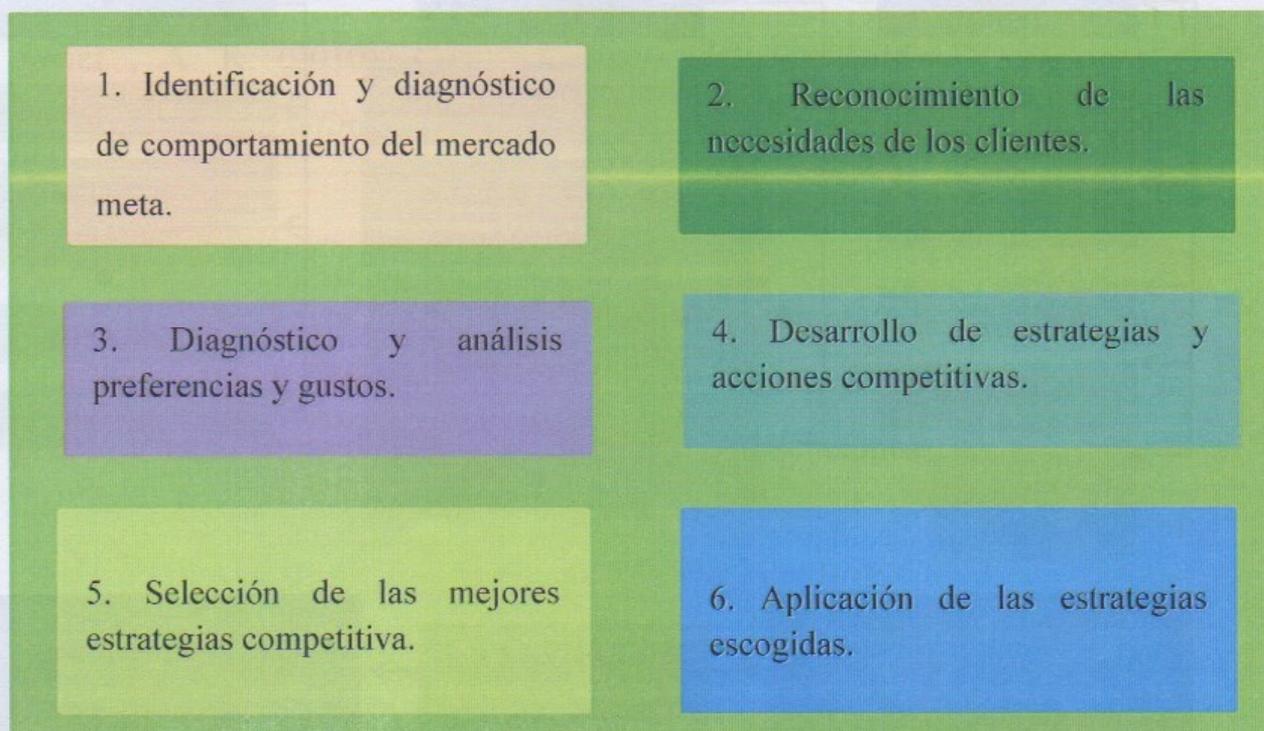
mantiene constante. En un mercado competitivo las empresas que logran el desarrollo económico se basa en la productividad que a su vez índice en la rentabilidad que obtienen, la cual usan para proyectos de inversión, o mejoras en la empresa.

Resultados.

Consideración de preferencias del consumidor en la determinación de estrategias de éxito.

En las Pymes la toma de decisiones es de manera asertiva, lo que genera que se disminuya los riesgos y amenazas del entorno, y se potencie oportunidades y fortalezas, ya que emplea el siguiente proceso:

ILUSTRACIÓN No.- 15 Determinación de estrategias.

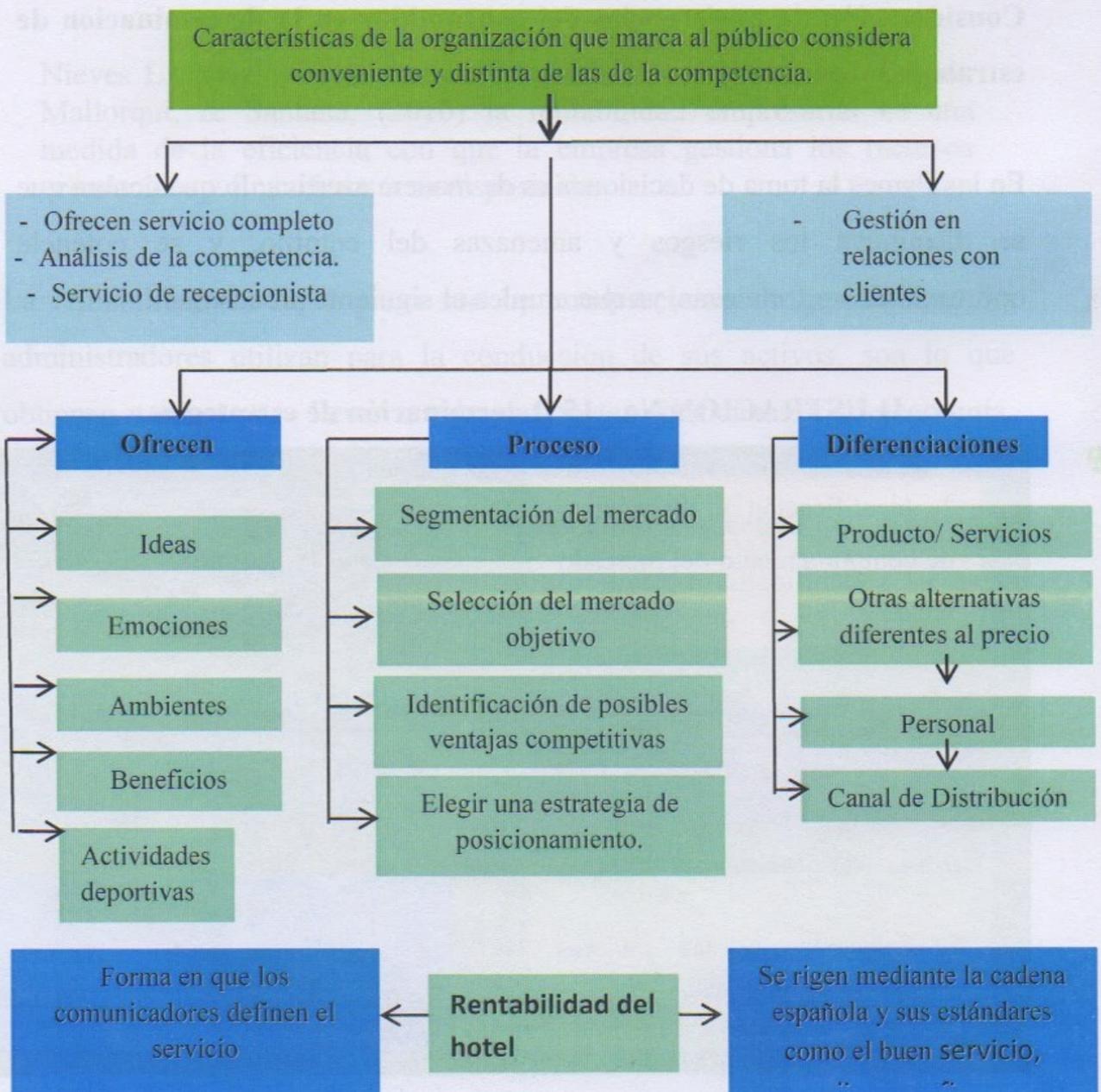


Elaborado por: Autores.

Rivalidad competitiva.

Las principales características de una Pyme del sector hotelero son el buen servicio al cliente y la cantidad variada de productos que se ofrecen, con perfiles tácticos y técnicos para el buen manejo de la administración.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Rivalidad competitiva



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- El hotel cuenta con una excelente administración encargada de contratar personal apto y capacitado para brindar un excelente servicio, atención a sus clientes y de controlar la distribución de sus recursos.
- Cuenta con un gran reconocimiento nacional e internacionalmente satisfaciendo con las comodidades y las preferencias que desea el consumidor.

Bibliografía.

Carballo Veiga, J. (2013). *Control de gestión empresarial* Barcelona : Esic editorial.

Javier , A. R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid : Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing

Nieves L., D., Yaiza García Padrón, Manuela Hernández Sánchez, Ruiz Mallorquí, V., & Santana, D. M. (2010). *Finanzas corporativas en la práctica*. Las Palmas de Gran Canaria: Delta Publicaciones .

INCIDENCIA EN LAS RELACIONES LABORALES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO.

El turismo en el Ecuador es el sector más potencial que ofrece a la economía en el país, posee una variada cultura gastronómica extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones. Unos de los principales y grandes retos para la sociedad y la economía de este nuevo siglo va a ser, sin duda, el impulsar el crecimiento y desarrollo de la gastronomía de nuestro país y así que los turistas que llegan de cada rincón del mundo se lleven un gran recuerdo sobre la gastronomía del país.

Posicionamiento.

Limas Suárez, (2012) Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. En los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere generalmente establecer precios más bajos dado que las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existen, las empresas deben emplear acciones estratégicas que permitan generar un valor de imagen de la empresa de manera correcto, que permita diferenciarse de la competencia, creando así preferencia de marca, y estima; esto contribuye que se genere fidelización de clientes, por lo tanto se mantenga los índices de ventas, y esto contribuya al crecimiento de la empresa.

Rivalidad competitiva.

Hitt, Ireland, & Hoskisson, (2009) Con el transcurso del tiempo las empresas desarrollan muchas acciones y respuestas competitivas. Como antes se expuso, la rivalidad competitiva se deriva de este patrón de acciones y respuestas porque las acciones competitivas de una empresa tienen efectos notables en los competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de estos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.

Desarrollo económico empresarial.

Parkin & Loría, (2010) Para lograr que la economía crezca, nos enfrentamos a un intercambio: cuando más rápido consigamos que la producción crezca, mayor será el costo de oportunidad del crecimiento económico. El crecimiento económico proviene del cambio tecnológico y la acumulación de capital. (p.38).

El sector gastronómico ha sido una actividad que se ha venido desarrollando en la mayoría del país, representando una región importante dentro de la economía, catalogándose como un bien y servicio. Además haciendo parte de un fenómeno social generando empleos y esparcimiento de todo en lo cultural.

El desarrollo económico es una de la culminación de toda sociedad y al mismo tiempo implica un incremento notable de los ingresos y de la forma de vida de todas las personas. En la actualidad existen muchas estrategias o

puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de la sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales.

Resultados.

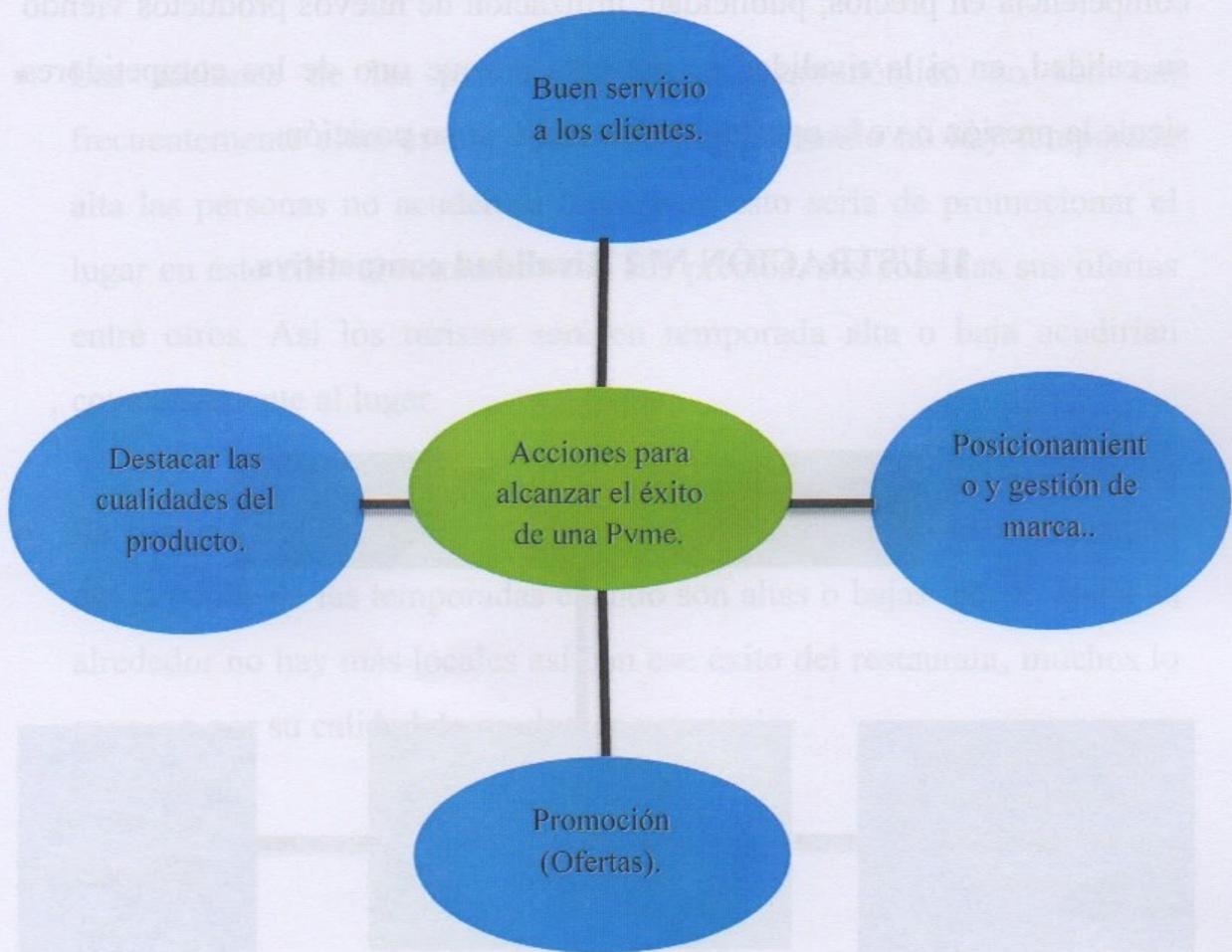
Acciones que las empresas del sector gastronómico deben emplear para alcanzar el éxito.

Una de las principales acciones que deben emplear las pymes del sector gastronómico es la diferenciación de servicio, además de generar valor agregado que genere, es indispensable para así fortalecer el posicionamiento en la mente del mercado meta.

Las acciones que deberían implementar las pymes del sector gastronómico son:

- Excelencia en calidad de servicio.
- Diferenciación de servicio.
- Valor agregado.
- Gestión de marca.
- Posicionamiento sólido basado en diferenciación.
- Innovación de servicios.

ILUSTRACIÓN N^a 1 Factores de éxito.



Elaborado por: Autores.

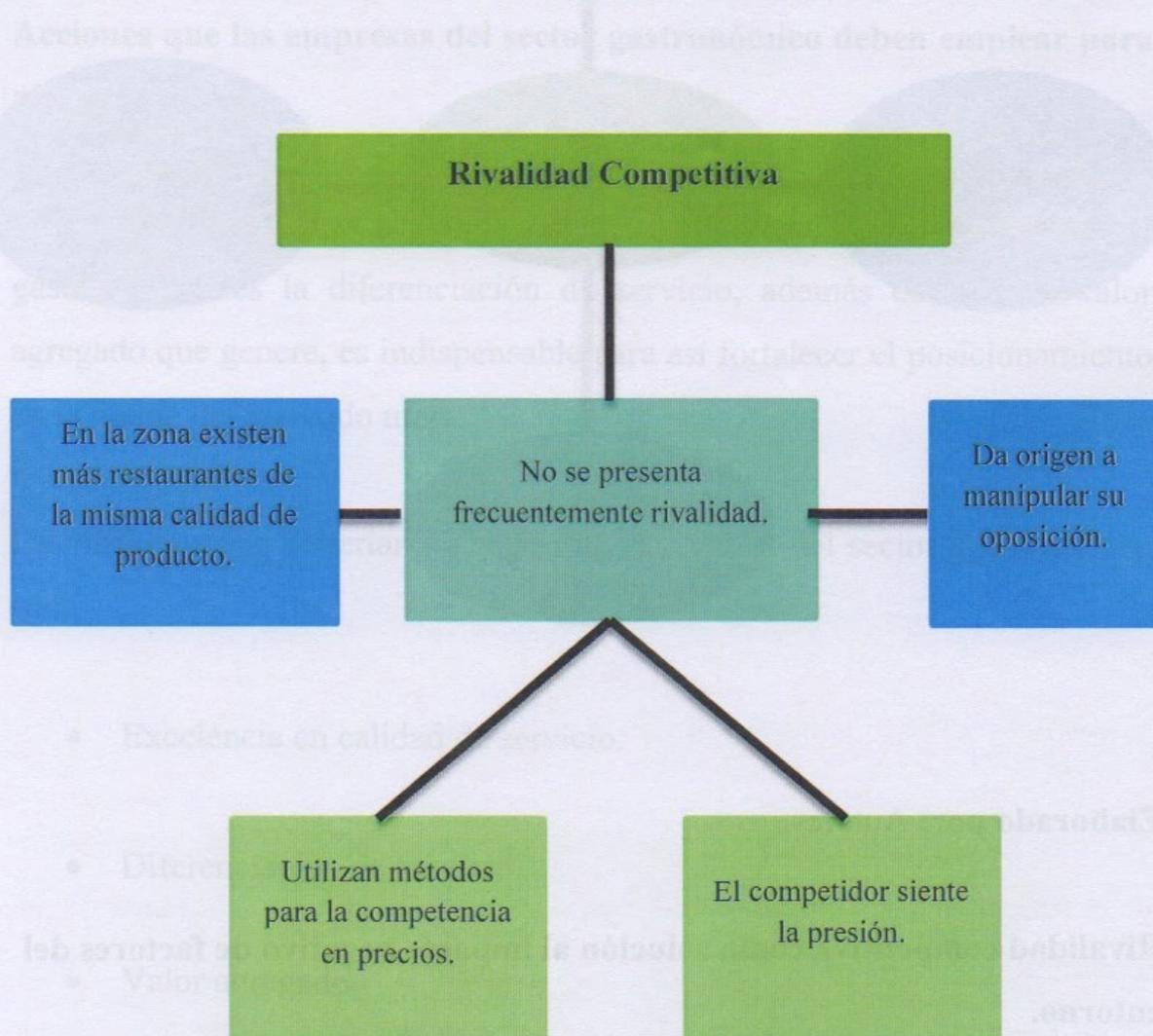
Rivalidad competitiva como solución al impacto negativo de factores del entorno.

En el sector gastronómico se presenta rivalidad con frecuencia debido a las estrategias de competitividad empresarial que se emplea, generando así un posicionamiento de marca, por ende deben implementarse mejoras en el servicio, procesos, que cree un valor agregado.

Esto da origen a manipular su oposición utilizando métodos como la competencia en precios, publicidad, utilización de nuevos productos viendo su calidad, en si la rivalidad se presenta porque uno de los competidores siente la presión o ve la oportunidad de mejorar su posición.

Resultados.

ILUSTRACIÓN Nª 2 Rivalidad competitiva.



Elaborado por: Autores.

Conclusiones.

- Las acciones de las pymes del sector gastronómico no son tan frecuentemente altas es decir hay veces que cuando no hay temporada alta las personas no acuden al lugar para esto sería de promocionar el lugar en este caso el restaurant con sus precios, sus comidas sus ofertas entre otros. Así los turistas será en temporada alta o baja acudirían constantemente al lugar.
- La rivalidad de las pymes del sector gastronómico no es muy común eso depende de las temporadas cuando son altas o bajas por lo que a su alrededor no hay más locales así con ese éxito del restaurant, muchos lo conocen por su calidad de productos y servicios.

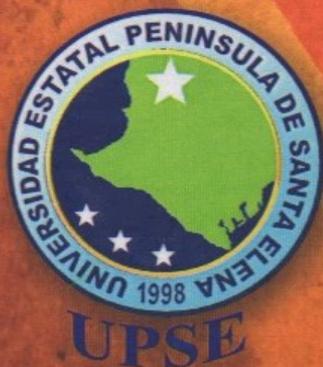
Bibliografía.

hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos* (7a. edición ed.). México: Cosegraf.

Render B. , & Heizer, J. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.

Los 10 factores claves para el desarrollo económico de las **PYMES**

Este libro expone los 10 factores claves para el desarrollo económico de las Pymes, identificados como: Toma de decisiones, Organización administrativa, Variaciones de precio, Competitividad empresarial, Factores de producción, Nivel de productividad, Inteligencia competitiva, Planificación estratégica, Preferencia de los consumidores, Relaciones laborales.



ISBN: 978-9942-8603-0-9



9 789942 860309