

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

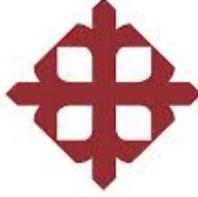
PROCESO DE FORMACIÓN DE EMPRESARIOS

EN MARKETING PARA LAS PYMES

WILLIAN ARTURO QUIZHPE BRAVO

2015

UTE B - 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Willian Arturo Quizhpe Bravo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERERO EN MARKETING**.

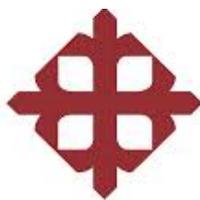
TUTOR

ING. JAIME SAMANIEGO

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, 07 de febrero del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Willian Arturo Quizhpe Bravo**

DECLARO QUE:

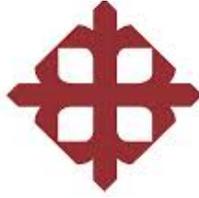
El componente práctico del Examen Complexivo (Proceso de formación de empresarios en marketing para las pymes) previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2105

EL AUTOR

WILLIAN ARTURO QUIZHPE BRAVO



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Willian Arturo Quizhpe Bravo**

Autorizo a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: (Proceso de formación de empresarios en marketing para las pymes), siendo su contenido, ideas y criterios de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2105

EL AUTOR

WILLIAN ARTURO QUIZHPE BRAVO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento, es a nuestro padre celestial que me ha dado la vida y la fortaleza en todos estos años de preparación, permitiéndome culminar mis estudios exitosamente, a mi familia, y a todos los docentes que han contribuido a mi formación académica.

WILLIAN QUIZHPE

DEDICATORIA

Este ensayo va dedicado a mis hijos que son parte de mi vida misma, a mi esposa por su apoyo incondicional y a mi último hijo Sebastián, que ha sido una bendición para nuestras vidas.

WILLIAN QUIZHPE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. JAIME SAMANIEGO

TUTOR

DELEGADO

INDICE GENERAL

Índice

Resumen 1

Título 2

Introducción

Variables 3

Objetivo 3

Preguntas de investigación 3

Desarrollo

Factores de cambio del mercado..... 3

Áreas de formación académica del administrador 7

Conclusiones 10

Bibliografía 11

RESUMEN

El presente ensayo intenta dar a conocer la preparación y las competencias, que un administrador de una pyme necesariamente debe poseer actualmente, las mismas que le ayudarán a ocupar un lugar en un mercado creciente y cada vez más competitivo, dando a conocer en qué áreas debe formarse y cuáles son las competencias necesarias para lograrlo.

Palabras claves: Marketing, pymes, emprendedor, administrador, mercado, formación.

ABSTRACT

This paper tries to explain the preparation and skills, an administrator of a small businesses must necessarily currently own, they help you a place in a growing and increasingly competitive market, revealing what areas should formed and what skills are needed to achieve it.

Keywords: Marketing, pymes, entrepreneur, manager, market, training.

TÍTULO: Proceso de formación de empresarios en marketing para las pymes

INTRODUCCIÓN:

Actualmente la economía a nivel mundial se ha visto desgasta, debido a factores como la caída del precio del petróleo y algunos efectos producto de rebotes económicos generados por países vecinos, que han afectado notoriamente sobre todo a naciones que se encuentran en vías de desarrollo. Estos rebotes tienen un efecto directo, puesto que varios países poseen un PIB petrolero, consecuentemente los ingresos estatales se han visto disminuidos; y se siente la falta de inversión estatal en temas de salud, seguridad y vivienda.

Pues bien el Ecuador no ha sido la excepción, al contrario en estos dos últimos años, se ha sentido una recesión económica progresiva, que ha llegado a afectar el bolsillo de la mayoría de los ecuatorianos. Esta situación ha obligado que varias familias promedio; opten por emprender negocios familiares alternos, como medio para obtener ingresos extras, que ayuden a cubrir mayoritariamente sus necesidades básicas.

En principio crear un negocio alternativo, ayudaría a mejorar los ingresos familiares; pero así como las economías han cambiado a nivel global; de la misma forma ha ocurrido con los actores que conforman los mercados, quienes día a día, se tornan más competitivos, voraces y de difícil permanencia, los mismos que cobrarán sus víctimas a quienes no estén preparados para la supervivencia.

Ahora bien que tienen que ver estos cambios en las pymes, de qué manera influyen en ellas; la respuesta es simplemente, que ya no es posible administrarlas de manera empírica, al contrario se necesita de mucho conocimiento y formación para poder enfrentarlos. Una de las herramientas para conseguirlo, nos la proporciona el marketing a través de su conocimiento y su aplicación.

Para efecto de la investigación, se estudiarán las variables que intervienen en nuestro tema de estudio, como los consumidores, las empresas, y el mercado.

Con lo expuesto anteriormente se plantea el objetivo de esta investigación, referente a evidenciar, las áreas de formación que un administrador de una pyme necesariamente debe poseer para conseguir posición, permanencia, desarrollo sostenible y rentable en el mercado, que evite fenecer en los primeros años de vida.

Para conseguir el objetivo planteado, responderemos a preguntas:

- 1.- Cuáles son los factores que han incidido en los cambios producidos en los actores del mercado.
- 2.- Cuáles son las áreas de formación académica y competencias requeridas.

DESARROLLO:

Emprender y administrar una microempresa, va mucho más allá de lo que aparenta, ya no es suficiente tener una buena idea o contar con los recursos económicos necesarios para hacerlo, al contrario un directivo debe poseer varios conocimientos y destrezas que le permitan ejecutar sus actividades de forma eficaz.

Para responder a la pregunta de cuáles son los factores que han incidido en los cambios experimentados en el mercado; en primer lugar es necesario revisar el concepto de la palabra emprender, que según Puchol (2007) menciona que “La palabra en inglés entrepreneur, que en realidad es una palabra de origen francés, significa lisa y llanamente empresario” (p.3).

Un emprendedor es una persona hombre o mujer, que monta su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño, por alguna de las razones siguientes:

- Ser sus propios jefes.
- Huir de la estructura empresarial, en las que se sienten prisioneros.
- Poner en práctica sus ideas creativas.
- Poder ser útiles a los demás.
- Ponerse a prueba a sí mismos.

Algunos emprendedores eligen esta opción desde el principio, sin haber trabajado antes en ningún otro sitio, otros llegan desde la empresa, frecuentemente desde la gran corporación. Unos optan por establecerse por su propia voluntad, otros porque perdieron su puesto de trabajo y es la única manera de conseguir ocupación y unos ingresos.

En segundo lugar el concepto de pymes, que según, Rivero et al (2001:41) define a la microempresa como una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos (González Alvarado y Tania E, 2005).

Acotando a la definición que antecede se dice, que las micropymes son negocios que nacen de emprendimientos individuales o familiares; que no requieren de una gran inversión, en los que regularmente el dueño es el propio administrador y en varios de los casos no tiene ningún tipo de formación académica, experiencia comercial en el ámbito que se desenvuelven, y varios de ellos lo han hecho obedeciendo tan sólo a la creencia de que tal o cual negocio o sector comercial es o puede ser rentable.

Lastimosamente en nuestra cultura, en nuestros días, aún se cree, que ponerse un negocio similar a uno que ya es próspero, tendrá los mismos resultados que éste; pero posteriormente en la mayoría de los casos se encuentran con una realidad totalmente diferente, este efecto se ve incluso en niveles muy pequeños como en las tiendas de barrio para citar como ejemplo.

Algo similar, ocurre a nivel de microempresas, en donde algunas personas copian o se ponen negocios similares, sin antes tener la formación académica y experiencia comercial en el área a desempeñarse, nunca o casi nunca se analizan las competencias necesarias para que una microempresa bajo una administración adecuada permanezca y se desarrolle en el mercado. Consecuentemente una administración basada en el empirismo, sin fundamentos cognoscitivos, puede llevar a las empresas a tener un deterioro constante en su crecimiento, rentabilidad y en muchos de los casos a sucumbir en el mercado sobre todo en los tres primeros años.

En tercer lugar, para objeto de la investigación es necesario definir mercado; que para José Luis San Pedro, mercado es el lugar donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda . Lo que se paga es el precio .(San Pedro, 2002).

Si bien es cierto que la definición de San Pedro es generalizada; los mercados no lo son; puesto que actualmente han cambiado drásticamente, debido a varios factores; que para citar algunos de ellos, mencionamos la globalización, el entorno económico, la competencia y las nuevas tecnologías que generan competitividad a quienes las utilizan adecuadamente.

Aludiendo a los factores de cambio, se hace referencia al concepto de Hirsch (1996), quién menciona que “Globalización desde el punto de vista económico; se refiere a la liberación del tráfico de mercancías, servicios, dinero y capitales, a la internalización de la producción y también a la posición cada vez más dominante de las empresas multinacionales” (p.3).

En segundo lugar se revisa lo que Zevallos (2003), en la revista CEPAL menciona acerca de las condiciones del entorno de las micropymes en América Latina; “Las condiciones en que las micropymes se desenvuelven en la región no les son particularmente favorables. Esto en buena parte tiene que ver con sus competencias endógenas (bajo grado de adopción tecnológica, poca calificación de sus trabajadores y/o del propio empresario,

fragilidad administrativa, baja productividad), pero también es real que ciertas condiciones del entorno (e institucionales) las afectan en mayor grado que a las grandes empresas” (p.58).

En tercer lugar manifestamos que la competencia comercial se debe, a los derechos que tienen todos los comerciantes e industriales que invierten en productos específicos para ponerlos a disposición de los interesados a los más bajos precios de la plaza.

En el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente (México competitivo 2012).

Ahora bien, así como se ha mencionado los cambios del mercado, de la misma forma el cliente o consumidor actual ya no es el mismo de antes y se encuentra en una posición privilegiada frente a las empresas; puesto que su poder de negociación es más fuerte; y mucho tiene que ver para que este cambio se haya producido, la llamada revolución digital en el comportamiento del consumidor, que le ha permitido tener un mayor acceso a la información en tiempo real; en donde puede asesorarse acerca de calidad de un producto, marcas, precios, garantías sin necesidad de salir de casa; información que le permitirá tomar buenas decisiones al momento de adquirir un bien o servicio.

Como se expresó anteriormente; el consumidor ocupa un lugar preferencial entre los actores del mercado; para tal efecto se hace referencia su concepto; es así que consumidor es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntarias productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa, por el cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican comercializan productos y servicios. (Promonegocios.net, 2009).

Otro factor de cambio, de las cuales las empresas pueden tomar ventajas es el de las nuevas tecnologías para tener un mejor conocimiento de cada uno de sus clientes. Brevemente se hace referencia a una de estas tecnologías; nos referimos a los programas CRM (Customer Relationship Management), que más allá de ser un programa, es una estrategia enfocada a los clientes que tienen como objetivo recabar y administrar información de clientes; con el propósito de conocerlos y diseñar programas o estrategias personalizadas, que mejor se acoplen a sus preferencias, mejorando de esta manera las relaciones comerciales.

Respondiendo a la de cuáles son las áreas de formación académica requeridas en un administrador, como punto de partida, todo directivo de una pyme; debe tener formación en el área administrativa, la misma que se la define como un proceso en el cual el administrador desempeña las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control, para alcanzar con eficiencia los objetivos de la empresa mediante el diseño, la creación y el mantenimiento de un ambiente laboral en donde las personas puedan trabajar en equipo. (Gestión Empresarial, 2015).

Como evidencia la definición que antecede, es necesario que un administrador realice sus funciones de manera técnica, para que las acciones a realizar sean planificadas y surja el efecto deseado, de la misma manera debe establecer funciones y responsabilidades de manera equitativa de acuerdo a las aptitudes y preparación académica en cada una de las áreas.

Así mismo, deberá dirigir y motivar a su personal para que realicen su trabajo adecuadamente, también deberá formular metas y objetivos empresariales para fijar el camino hacia donde se debe llegar; de no fijarlos, sería como un barco a la deriva que partió desde un lugar; pero no sabe en donde arribar, para todo esto el administrador deberá establecer mecanismos de supervisión y control de las actividades que se realicen en la empresa para cotejar con indicadores que previamente haya sido creados para este fin.

Hasta el momento se han citado algunos conceptos para un mejor entendimiento del tema investigado, igualmente se ha hecho referencia acerca de las competencias que un administrador debe tener en el campo administrativo; pero no basta con tener estas competencias, puesto que las empresas de mayor tamaño se encuentran estructuralmente fuertes y usan no solamente personal capacitado para su área administrativa; sino también se requiere competencias en las áreas de marketing, ventas, logística, financiera, solamente como para citar las más importantes.

Recordemos que, regularmente un emprendedor, o administrador de una pymes, no cuenta con los recursos económicos necesarios para contratar personal para cada una de estas áreas, pero cada una de ellas es de suma importancia para su desarrollo; por tal motivo es el mismo administrador quién regularmente esta hecho cargo de varias competencias, por tal motivo es imperante la preparación en cada una de estas áreas.

Otra competencia que un directivo de una micropymes debe poseer, es en el área de marketing; que para su efecto se hace alusión al concepto de marketing, que para Kotler y Armstrong, (2003), define al marketing “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.10).

Para facilitar la comprensión de la aplicación de la rama del conocimiento referente al marketing, imagínense que un emprendedor, decida crear una microempresa de forma empírica, no consideraría factores muy importantes; como el de investigar a sus competidores que existen en el sector comercial en el cual se va a desenvolver, de la misma forma; cómo se venderán sus productos, a que precios, como los exhibirá, a quienes los venderá, quienes serán sus proveedores, cómo o que hará, para comunicar lo que está vendiendo, como estará al corriente de lo que necesitan o desean los compradores y de qué manera podrá satisfacer esas necesidades o deseos.

Todas estas interrogantes podrá resolverlas el marketing, ya que su estudio y aplicación, son precisamente sobre estos campos; por tal motivo, es indiscutible que un administrador convendría tener competencias sobre

esta área en particular, ya que sin esta formación, únicamente pondría sus productos a exhibir y esperaría a que alguien llegue a su tienda a comprarlos y aunque así lo hicieran; es muy posible que se encuentren con productos de su agrado; pero al mismo tiempo se dan cuenta que no poseen los recursos necesarios para adquirirlos.

Este inconveniente lo resolvería una segmentación de mercado, seguramente por ingresos, que determinaría quienes o que grupo de personas tendrían la capacidad económica para adquirirlos.

Seguidamente se conceptualiza la palabra segmentación de mercados y para esto recurrimos a lo que dice “El diccionario de mercadotecnia de la American Marketing Association, que define a la segmentación de mercado como “El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (Promonegocios, 2005).

En efecto, el administrador de hoy, que segmente correctamente su mercado y que además descubra un nicho, que se encuentre descuidado o no bien atendido, por las empresas de mayor tamaño; probablemente tendrá mayores oportunidades de crecimiento y es ahí en donde deberá poner el mayor de sus esfuerzos para mantener su posición en el segmento encontrado.

Se ha preguntado ¿qué pasaría con un administrador que no maneja herramientas analíticas y está sentado liderando un negocio o empresa, como se daría cuenta de las falencias o debilidades que tiene en su organización, así como de las oportunidades que se le pueda presentar en su entorno externo; y que podría hacer frente a las amenazas; si ni siquiera tiene conocimiento de cuáles podrían ser?

Todas estas interrogantes podrían ser resueltas con el uso de una herramienta llamada FODA que según Borello, (1994) en su libro el Plan de Negocios cita que “Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de

determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u Obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecido con anterioridad para la empresa” (p.158).

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que debería afrontar.
- Permite explorar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Además de las competencias señaladas, es pertinente mencionar las TIC, que según la information Technology Association of América (Asociación Americana de las Tecnologías de la Información: ITAA) TIC (ITC en inglés) es “El estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.” (Tecnologiahechapalabra, 2008).

CONCLUSIONES:

De acuerdo a la investigación realizada y a lo expuesto anteriormente, se llegan a las siguientes conclusiones:

1.- Que los cambios producidos en los actores del mercado, obedecen a varios factores como la globalización, el entorno económico, la competencia, los consumidores, y el acceso a las nuevas tecnologías que han dado lugar al crecimiento de mercados competitivos, haciéndose cada día más difícil su permanencia; los mismos que irán cobrando sus víctimas a quienes no estén preparados para la supervivencia.

2.- Consecuentemente estos cambios, tienen un efecto directo en las pymes, puesto que simplemente, ya no es posible administrarlas de manera empírica, al contrario se necesita de un vasto conocimiento, formación y destrezas, que doten a las pymes de estrategias diferenciadoras y de ventajas competitivas que aseguren su permanencia de una forma sostenible.

3.- Qué las áreas del conocimiento en las que se debe preparar un administrador de una pymes, son en el área administrativa como base de su formación y en área de marketing, la misma que proporcionará una visión clara y precisa de las necesidades y deseos presentes en el mercado, para poder satisfacerlas de forma rentable.

4.- Finalmente se considera, que los administradores faltos de formación, de entrada, se encontrarán en desventaja competitiva con empresas del mismo sector comercial; puesto que varias de ellas seguramente contarán con administradores, recursos y personal capacitado.

A ciencia cierta las pymes que no estén organizadas y no cuenten con personal formado y capacitado; se enfrentarán a la realidad actual de muchas empresas, que intentan sobrevivir, pero finalmente sucumben ante una realidad de un mercado actual mucho más competitivo.

BIBLIOGRAFÍA:

1. González Alvarado y Tania E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131599842005000300004&script=sci_arttext
2. Gestión Empresarial. (2015). Definición y funciones de la administración. Recuperado de <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm#.VMWccv5wtQk>
3. Méxicocompetitivo.blogspot.com, (2012). Competencia Comercial: Recuperado de <http://mexicocompetitivo.blogspot.com/2012/06/comptencia-comercial.html>
4. Promonegocios.net, (2005). La segmentación de mercado: Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
5. Promonegocios.net, (2009). Definición de cliente para fines de mercadotecnia: Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
6. Sam Pedro J. L. y Sequeiros. (2002). El mercado y la Globalización: Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=el+mercado+y+la+globalizacion&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
7. Tecnologiahechapalabra.com, (2008). Tecnologías de la Información y Comunicación: Recuperado de http://tecnologiahechapalabra.com/tecnologia/glosario_tecnico/articulo.asp?i=2060

REFERENCIAS DE LIBROS:

8. Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
9. Puchol, L. (2007). *El libro del Emprendedor*. Madrid, España: *Días de Santos*.
10. Hirssch, J. (1996). *Que es la Globalización*. México: Uam-x.
11. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.

REFERENCIAS DE REVISTAS:

12. Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la Cepal*, 79, 6