

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) SECTOR COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR".

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado Por:

Giron Guzmán, Carlos Eduardo
Jovel Miranda, Jacqueline Roxana
Serpas Márquez, Thelma Querubina

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Febrero 2006

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria : Licda. Alicia Margarita Rivas de
Recinos

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de
Del Cid

Coordinador de seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director : Lic. Alfonso López Ortíz

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Febrero 2006

San salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Jesucristo infinitamente por haberme dado la oportunidad de obtener un logro más en mi vida como profesional, a mi madre y hermanos, así como a mi abuela y a mi familia y en especial a mi hija Karla Verónica Girón, ya que fue la inspiración personal que contribuyo al logro de mi carrera, a mis amigos y a nuestro asesor por sus constantes consejos y valiosa colaboración dada para este éxito.

Br. Carlos Eduardo Giron.

A DIOS: Por darme sabiduría, guiándome en cada paso durante mi vida. Gracias señor, por que sé que sin ti, no sería posible la culminación de mi carrera, todo lo que soy y todo lo que tengo se lo debo a cristo que me fortalece. **A MI FAMILIA:** Por estar conmigo y brindarme su apoyo. **A MIS JEFES:** Por su flexibilidad y comprensión al permitirme disponer del tiempo necesario y recursos didácticos cuando lo solicite, por darme su apoyo durante toda mi carrera.

Br. Jacqueline Roxana Jovel Miranda

A Dios Todopoderoso por darme la sabiduría y guiarme en el transcurso de toda mi carrera para poder culminarla satisfactoriamente. A mis padres Juan Antonio Serpas Bonilla y Juana Márquez vda. de Serpas por brindarme una educación moral, espiritual e integral para poder llegar hasta donde ahora me encuentro. A mi esposo Matías José Cerón Mendoza por su amor, ayuda, comprensión, paciencia y su apoyo incondicional en todas las circunstancias, ya que sin él no hubiera podido llegar a mi meta. A mi querida hija Thelma Estefany Cerón por darme las fuerzas para seguir adelante y con mucho cariño a todos los familiares y amigos que de una u otra forma me apoyaron en toda mi carrera

Br. Thelma Querubina Serpas Márquez

INDICE

Contenido

Pág.

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
 CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO.	
 A GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) Y DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.	
a Ubicación Geográfica del Municipio de Mejicanos.....	1
b Demografía.....	2
c Comercio.....	2
d Antecedentes.....	3
1 Definiciones de Micro y Pequeña Empresa.....	4
2 Características de la Micro y Pequeña Empresa.....	6
3 Criterios para clasificar la Micro y Pequeña Empresa.....	9
e Marco legal del sector de la Micro y Pequeña Empresa.....	11
1 Aspectos Mercantiles.....	12
2 Aspectos Tributarios.....	13
3 Aspectos Municipales.....	14
 B ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO	
a Conceptualización del estudio de Mercado.....	16
1 Concepto de investigación de mercado.....	17

2	Definición de mercado.....	19
3	Localización.....	20
4	Oferta, oferta potencial y real.....	21
5	Demanda, demanda potencial y real.....	22
6	Mercadotecnia.....	24
7	Factores que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresa.....	37
8	Análisis FODA.....	38
9	Aspectos Financieros.....	41
10	Aspectos Impositivos.....	47
11	Infraestructura.....	49

C SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO

1	Definición de sostenibilidad y fortalecimiento.....	50
2	Enfoque hacia la sostenibilidad de la MYPE.....	51
3	Enfoque hacia el fortalecimiento de la MYPE.....	53

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SECTOR COMERCIO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

A	IMPORTANCIA.....	58
----------	-------------------------	-----------

B OBJETIVOS

1	General.....	59
2	Específicos.....	59

C HIPÓTESIS

1	General.....	60
2	Específica.....	60

D	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
	1 Método de Investigación.....	61
	2 Tipo de Investigación.....	62
	3 Tipo de Diseño de la Investigación.....	62
	4 Fuentes de Información.....	63
	5 Técnicas e Instrumentos de recopilación utilizadas en la Investigación.....	64
	6 Universo y Muestra.....	65
	7 Tabulación y Análisis e Interpretación de la Información.	67
E	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO	
	a Localización.....	67
	b Oferta Real.....	68
	c Oferta Potencial.....	68
	d Demanda Real.....	68
	e Demanda Potencial.....	69
	f Mercadotecnia.....	69
F	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	74
G	ASPECTOS FINANCIEROS.....	77
H	ASPECTOS IMPOSITIVOS.....	82
I	INFRAESTRUCTURA BÁSICA.....	82
J	ANÁLISIS FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	83
K	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	1 Conclusiones.....	85
	2 Recomendaciones.....	89

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SECTOR COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

A ASPECTOS GENERALES

1	Importancia.....	92
2	Justificación.....	93
3	Alcance.....	93

B CONTENIDO DE LA PROPUESTA

1	Objetivos.....	94
	a. General	
	b. Específicos	
2	Diseño de estrategias para la sostenibilidad fortalecimiento de la micro y pequeña empresa.....	95
3.	Desarrollo de las estrategias para la sostenibilidad y Fortalecimiento de las MYPE´S del sector comercio.....	101
	a. Estrategias administrativas.....	101
	b. Estrategia de Asociatividad.....	107
4.	Planes de acción para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE´S, sector comercio del Municipio de Mejicanos	
	a. Plan de acción del estudio de mercado.....	118
	b. Plan de financiamiento.....	125
	c. Plan de capacitación.....	128
	d. Plan de implementación de la propuesta.....	136
5.	Formularios de control interno.....	142

Bibliografía..... 144

ANEXOS

- Anexo 1
- Anexo 2
- Anexo 3
- Anexo 4
- Anexo 5
- Anexo 6
- Anexo 7
- Anexo 8

RESUMEN

Muchas de las empresas que se dedican al comercio en el Municipio de Mejicanos presentan una tendencia declinante en sus ventas por lo que en el presente trabajo se realizó un Estudio de Mercado para la sostenibilidad y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE'S). Dicho estudio consistió en identificar los factores que limitan la vida de una empresa para posteriormente presentar alternativas de solución.

Se seleccionó el tema en vista a que las MYPE'S de este Municipio no tienen perdurabilidad en el mercado y se pretende conocer las causas de este fenómeno para presentar alternativas que contribuyan a su sostenibilidad y fortalecimiento.

El método utilizado en la investigación fue el método científico ya que permitió una mayor objetividad en la recolección, tratamiento e interpretación de la información; Concretamente se aplicó el **Método Inductivo**, ya que se parte de hechos particulares para poder de esa manera generalizar los resultados. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que este tipo de investigación permitió identificar los diferentes problemas que presentan. La técnica que se utilizó en la recolección de datos fue la encuesta, por medio de cuestionarios diseñados para recolectar datos de las fuentes primarias, las

que estuvieron constituidos por los propietarios y encargados de las micro y pequeñas empresas, las fuentes secundarias de información estuvieron constituidas por información sustentada en libros, tesis, revistas y boletines informativos de negocios. Con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales para enriquecer y fortalecer la investigación.

Para realizar la investigación de campo se determinó una muestra de 70 micro y pequeñas empresas del sector comercio, realizando un censo y de esta manera recolectar información de la situación actual de las MYPE'S, con los resultados obtenidos se elaboró una matriz FODA.

Se llegó a las conclusiones siguientes:

1. Uno de los factores relevantes incidentes en el fortalecimiento y sostenibilidad de las MYPE'S es **La Excesiva Competencia**, la cual se manifestó en el sector comercio, indiferentemente del tipo de productos que vendiera el negocio. La competencia provoca disminución de precios, afectando la rentabilidad y debilitando su sostenibilidad.
2. **Recurso Humano**, hay muchas deficiencias en el desempeño y preparación académica del personal, incluyendo la del propietario, quien actúa como administrador. Además no muestran una actitud positiva ni visionaria lo cual estanca cualquier posibilidad de crecimiento económico-productivo.

3. **La Falta de Recursos Económicos** limita los impulsos de inversión que tienen los Micro y Pequeños empresarios, ya que no tienen fuentes de financiamiento que los apoyen. La mayor parte de ellos inició con su propio capital, que es muy poco y consideran que los prestamistas y especialmente las cooperativas tienen tasas de interés demasiado altas.
4. **Sistemas de Control**, se refieren a un libro en el que apuntan sus ventas y compras, pero no hacen informes que les permita tener un control, siempre tendrán incertidumbre si las actividades marchan por el camino correcto, no podrán planificar sus costos correctamente porque no saben de cuanto disponen para ello.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, ha sido desarrollada con el objeto de elaborar un estudio de mercado que ayude a la sostenibilidad y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE'S) Sector Comercio en el Municipio de Mejicanos, el cual es desarrollado en tres Capítulos:

CAPITULO I, se conforma por las generalidades de la Micro y Pequeña Empresa, como lo son sus antecedentes, conceptos, características y marco legal, así como también aspectos generales del estudio de mercado que enmarca conceptos básicos de dicho estudio, mercadológicos, financieros y tributarios, y por último se habla de las generalidades del Municipio de Mejicanos, en donde se detallan la ubicación geográfica, su demografía y el comercio que se tiene actualmente.

En el Capítulo II, contiene el problema que enfrentan las MYPE'S del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, en el cual se determina la situación actual de las micro y pequeñas empresas en estudio, en donde se define los objetivos e hipótesis, la metodología utilizada en la investigación de campo que llevó a recopilación, tabulación y análisis de la información, que sirvieron de base para la realización del diagnóstico y de los

resultados obtenidos, se presenta en una matriz FODA, posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la realización del capítulo posterior.

En el capítulo III, contiene la propuesta elaborada, tomando como base las conclusiones y recomendaciones a la Fundación para el desarrollo de Comunidades (FUNDECOM) que es la organización que pondrá en marcha la ejecución de las estrategias y planes de acción que servirán de ayuda para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE'S en el Municipio. Entre las estrategias propuestas están las administrativas y la estrategia de asociatividad, que son fundamental para que este sector pueda subsistir y crecer en el mercado local. Entre los planes propuestos se tienen: de mercadotecnia, de financiamiento, de capacitación y el plan de implementación que son claves para que las MYPE'S puedan ser competitivas y sostenibles en el mercado en el corto y largo plazo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO.

A. GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) Y DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS¹

a. Ubicación Geográfica

Mejicanos se encuentra ubicado en la zona central del Departamento de San Salvador. Cuenta con una extensión de 22.12 kilómetros cuadrados, de los cuales más del 90% corresponde al área urbana. Los barrios con que cuenta la ciudad son: el Centro, San José, San Nicolás, El Calvario, Santa Lucía y las Delicias del Norte. Tradicionalmente el Municipio se ha dividido en 4 cantones y 36 unidades habitacionales entre caseríos y colonias.

Limita al Norte con los Municipios de Ayutuxtepeque, Apopa y Ciudad Delgado; Al Noroeste, del Municipio de Ciudad Delgado; Al Este por Cuscatancingo; Al Sur y Oeste, por San Salvador.

¹Plan Estratégico de desarrollo local, Municipio de Mejicanos. Periodo 2002-2012. Pág.13-19.

b. Demografía

Según el censo de 1992 la población del Municipio oscilaba en 144,855 habitantes, de los cuales el 47.23%(68,449) eran hombres y el 52.77%(76,406) eran mujeres. Del total de la población 131,972 (91.10%) era urbana y 12,883(8.9%) rural. Tanto en el área urbana como rural la población femenina supera la masculina con base a las estimaciones de la DYGESTIC. Para el año 2002, se considera que la población asciende a 197,273 habitantes a una tasa de crecimiento anual de 3.53%; esta tasa de crecimiento puede considerarse como una tasa promedio, pese a que Mejicanos se encuentra influenciado por el crecimiento que imponen las nuevas urbanizaciones.

La densidad del Municipio se calcula en 8,918 habitantes por kilómetro cuadrado.

c. Comercio

En Mejicanos se percibe una dinámica comercial, bastante grande, fluida y muy importante para el desarrollo del Municipio. Aunque es una dinámica comercial desordenada que se caracteriza por contar con una alta presencia de actividades informales.

Una de las características principales del Municipio, es que cuenta con una infraestructura local, que contribuye a dinamizar

los procesos comerciales y productivos en el municipio. En el comercio local existen: tiendas, almacenes, ferreterías, abarroterías, restaurantes y otros.

d. Antecedentes

Según el Ministerio de Economía², mas de tres millones de salvadoreños dependen de la MYPE, y según la encuesta FOMMI-DIGESTYC (Fondo de fomento de la Microempresa en las zonas marginales-Dirección General de Estadísticas y Censos), alcanzan un 98% del total de empresas en El Salvador, contribuyendo así, como fuente de empleo, pues absorbe un 38.2% de la Población Económicamente Activa (PEA) en materia económica, el sector MYPE representa un aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del 25% al 35%.³

Para el caso específico de este estudio se considera el dato proporcionado por la alcaldía Municipal de Mejicanos, en los que tienen registrados 491 MYPES.

En El Salvador, la microempresa se caracteriza por su diversidad interna, puesto que no es un conjunto homogéneo de empresas, sino agregado heterogéneo de unidades productivas, técnicas de producción, ubicación espacial y geográfica.

² CONAMYPE 2001 "Política Nacional para la Micro y Pequeña Empresa". Pág. 2

³ CONAMYPE Y GTZ "Entre integración y competitividad" (2000)

1. Definición de Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

a. Definición de Microempresa.

- En el libro Blanco de la Microempresa (LBM)⁴, considera a la microempresa como "La unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los \$68,571.43".
- Empresas/establecimientos de empleadores con un tamaño máximo de 9 a 15 trabajadores, adscritos a la institucionalidad empresarial formal, y que a pesar de no estar constituidas como entidades jurídicas pueden llevar algún tipo de registros contables de su actividad económica⁵.

Las microempresas se pueden decir que utilizan poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

En realidad no existe una definición exacta acerca de lo que es la microempresa, sin embargo, hay muchas instituciones públicas

⁴ Libro Blanco de la Microempresa. "Imprenta y encuadernación Díaz". Segunda Edición. El Salvador 1991, Pág.4.

⁵ Carlos Briones, Microempresa y Transformación Productiva. Imprenta Criterio: San Salvador, El Salvador. 1^{era} Edición, 1998.

y privadas que las definen de diferente manera. De hecho, en el desarrollo de esta investigación se utilizará la definición del Libro Blanco de la Microempresa.

b. Definición de Pequeña Empresa

- De acuerdo con la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), ésta las define como: "Empresas constituidas por uno o más dueños y que sus activos no son superiores a \$28,571.43 dólares empleando mano de obra adicional".
- El Ministerio de Economía, define a la pequeña empresa como "Todas aquellas unidades económicas productivas que tengan hasta 50 trabajadores y cuyas ventas anuales oscilen entre \$68,571.54 y \$685,714.28 dólares".
- Según el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), las define como "Son todas aquellas que tienen entre 11 y 49 empleados y cuyas ventas anuales están entre \$68,571.43 y \$685,714.29 dólares".

De acuerdo a las anteriores definiciones, se puede decir que pequeñas empresas son aquellas que han trascendido la línea de

microempresas, en donde se ha acumulado cierta experiencia importante para gestionar y estructurar de una mejor manera la unidad económica, permitiéndoles un posicionamiento comercial que les permite acumular ciertos márgenes de excedentes y en los cuales sus activos exceden de los \$ 11,824.57.

2. Características de la Micro y Pequeña Empresa

a. Características de la Microempresa⁶

- i. Ubicación Geográfica:** La actividad de las microempresas se concentra fundamentalmente en la zona urbana.
- ii. Género de los socios y Trabajadores:** Entre los dueños de estas empresas predomina el género femenino cerca del 64% de mujeres a un 36% de hombres.
- iii. Mano de Obra y Falta de Empleo:** Las microempresas, representa la ocupación laboral del 89% que se dedica por completo a su negocio, mientras para el 11% restante el micro negocio continua siendo la actividad principal, pero tienen otra fuente de ingreso.

⁶ [www.conamype.gob.sv/phpcom/sectormype/informacion sobre sector mype.htm](http://www.conamype.gob.sv/phpcom/sectormype/informacion_sobre_sector_mype.htm), 26/07/2005

iv. Fuerte Competencia: El sector está obligado a competir en nichos de mercado muy competitivos, donde a veces se encuentran las grandes Empresas.

v. Créditos Costosos y Difícil de Acceder: pocas veces se logra acceder a recursos del sector financiero formal, teniendo las microempresas que recurrir a fuentes de financiamiento tales como ONG`S, prestamistas y programas de cooperación.

Esto significa que los Microempresarios buscan financiamiento para poder operar, ya que no cuentan con suficiente capital de trabajo, por lo que se ven en la obligación de recurrir a este tipo de financiamiento, pero como carecen de garantías, el sistema financiero formal (Bancos comerciales e instituciones financieras) no les aprueba el préstamo inmediatamente, por lo que prefieren recurrir mejor a: prestamistas, ONG´S, etc. Ya que éstas les brindan dinero de una forma más inmediata y ágil, no exigiendo demasiado papeleo, para aprobar el crédito. Esto por supuesto que les genera un costo mayor por el uso del dinero o sea que pagan un interés más alto que al sistema financiero formal.

vi. Fuerte Adaptabilidad de las unidades Productivas: ante la carencia de recursos, el sector ha demostrado una gran

creatividad para los recursos disponibles a la realidad enfrentada, principalmente desde el punto de vista tecnológico.

b. Caracterización de la Pequeña Empresa⁷.

La pequeña empresa se ubica dentro del sector no formal, y presenta las características siguientes:

- i. La planificación está centrada únicamente en los propietarios y para períodos de un año.
- ii. Básicamente existen dos niveles jerárquicos: los propietarios y los empleados.
- iii. No hay puestos específicos para el desempeño de las diferentes funciones de la empresa.
- iv. La mayoría no poseen manuales, reglamentos, formularios, registros estadísticos y otros instrumentos necesarios para la buena administración de la empresa.
- v. La dirección de la empresa está principalmente a cargo de los propietarios.
- vi. La mano de obra empleada no es especializada.
- vii. La preparación académica del personal casi siempre es relativamente baja.
- viii. El personal administrativo que emplea es mínimo.

⁷ Garay Reyes Marco Tulio/ Mareira Segovia Ángel Aníbal/Zelaya Cañas Cesar Mauricio, plan de mercadotecnia para el desarrollo de la Micro y pequeña empresa, Pág. 12

- ix. Adquieren reducidas cantidades de materia prima.
- x. La maquinaria empleada es en su mayoría del tipo manual y de poca capacidad.
- xi. El control de calidad por lo general solo se aplica en los productos terminados a través de la simple inspección.
- xii. Los precios de los productos son fijados generalmente en relación a los costos de producción, pero condicionados por factores limitantes como por la falta de capital de trabajo y el nivel existente de la oferta y la demanda en el mercado.
- xiii. Hace poca publicidad a sus productos, lo cual genera poco conocimiento de los mismos en el mercado.
- xiv. Escasas fuentes de financiamiento, lo que les obliga a recurrir a acreedores particulares que por lo general los llevan a pagar intereses muy altos.

3. Criterios para clasificar a la Micro y Pequeña Empresa⁸

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos:

Microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, y microempresa de acumulación amplia; este último segmento también es conocido como "micro-tope".

⁸ IDEM Pág. 6

El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

- **Microempresa de subsistencia:** Son aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente a \$ 1,884.96 ó \$ 22,635.36 al año. Estas microempresas obtiene utilidades mínimas que solo les permite mantenerse en el mercado y casi nunca tienen oportunidades de crecimiento.

- **Microempresa de acumulación simple,** Son aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente a \$ 3,769.92 o \$ 45,254.88 al año.
En esta clasificación las microempresas, poseen cierto grado de desarrollo y márgenes de utilidad que les permiten mantenerse con mayores oportunidades de crecimiento en el mercado.

- **Microempresa de acumulación ampliada,** Son unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente a \$ 6,288.48 o \$ 75,430.08 anuales. En esta clasificación las microempresas ya tienen un mayor grado de presencia en el mercado, mayores utilidades que les permiten expandirse y

de esta forma poder llegar a convertirse en pequeñas empresas.

e. Marco Legal del Sector de la Micro y Pequeña Empresa

De acuerdo a la revisión legal, no se encontró ninguna ley que regule en específico al sector de la micro y pequeña empresa en El Salvador, salvo lo emanado en la Constitución de La República de El Salvador el TITULO V, ORDEN ECONÓMICO, QUE DICE "El estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. **Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción** y defenderá el interés de los consumidores".

De acuerdo al titulo V de La Constitución, nos dice que el estado fomentará los diversos sectores de la producción. Partiendo de este enunciado constitucional podemos afirmar que el sector de las micro y pequeña empresa en El Salvador está protegida constitucionalmente, aunque no exista una ley en específico de la MYPE'S. Pero es responsabilidad del Estado asegurar la supervivencia y desarrollo de todos los sectores productivos"⁹.

⁹ Constitución de La República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, de 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

1. Aspectos mercantiles.

a. Comerciantes.

En el Código de Comercio, según Artículo 2¹⁰, son comerciantes:

1. Las personas naturales de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.
2. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto, o cuando se inicie un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

b. Contabilidad.

Según Artículo 437¹¹ del Código de Comercio, dice que los comerciantes con activos inferiores a los cien mil colones llevarán la contabilidad por sí mismo o por personas de su nombramiento.

Si el comerciante no la llevare por sí mismo, se presumirá otorgado el nombramiento por quien la lleve, salvo prueba en contrario.

Los comerciantes cuyo activo en giro exceda de cien mil colones, están obligados a llevar su contabilidad por medio de contadores, bachilleres en Comercio y Administración, con

¹⁰ Código de Comercio de La República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 671, del 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, del 31 de julio de 1970.

¹¹ IDEM Pág. 12

títulos reconocidos por el Estado, o por medio de empresas legalmente autorizadas.

Con relación al cumplimiento de los aspectos mercantiles se dice que las MYPE'S, son negocios informales que muchas de ellas no alcanzan los cien mil colones de activo, por tal razón se clasifican dentro de la categoría de comerciantes con activo inferior al los cien mil colones, salvo aquellas que su activo es superior. Estas deberán cumplir con todos los aspectos mercantiles para poder ejercer el comercio.

2. Aspectos Tributarios

Obligación de inscribirse en el Registro de Contribuyentes e informar.

Según Artículo 86¹² del Código Tributario, La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados.

Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los

¹² Código Tributario de La Republica de El Salvador, decreto Legislativo N° 230, del 14 de diciembre de 2000, publicado en Diario Oficial N° 241, Tomo 349, del 22 de diciembre de 2000

diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria.

No estarán obligados a inscribirse en el Registro los sujetos excluidos como contribuyentes de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, a menos que hagan uso de la opción para asumir la calidad de contribuyentes que establece el artículo 30 de la referida ley¹³.

Entre las obligaciones fiscales se pueden mencionar:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto a la transferencia de bienes inmuebles y a la prestación de servicios (IVA).

3. Aspectos Municipales¹⁴

Inscripción en la Alcaldía Municipal

La obligación de toda empresa con la Municipalidad de la localidad es la de inscribirse en los registros tributarios de la misma, así, la Alcaldía Municipal tendrá un control de todos y cada uno de los contribuyentes que hay en su Municipio.

¹³ Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios de La Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N° 296 del 24 de julio de 1992, Diario Oficial N° 143, Tomo 316, del 31 de julio de 1992.

¹⁴ Código Municipal, Decreto Legislativo N° 274 del 30 de enero de 1986, Diario Oficial N° 23, Tomo 290, del 5 de febrero de 1986

Con base en la Ley General Tributaria Municipal en su artículo 90 nos dice que:

1. Inscribirse en los registros tributarios que establezcan dichas administraciones; proporcionarles los datos pertinentes y comunicarles oportunamente cualquier modificación al respecto.
2. Solicitar, por escrito, a la Municipalidad respectiva, las licencias o permisos previos que se requieran para iniciar establecimientos y locales comerciales e informar a las autoridades tributarias la fecha de inicio de las actividades, dentro de los treinta días siguientes a dicha fecha.
3. Informar sobre los cambios de residencia y sobre cualquier otra circunstancia que modifique o pueda hacer desaparecer las obligaciones tributarias, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de tales cambios.
4. El contribuyente que ponga fin a su negocio o actividad, por cualquier causa, lo informará por escrito a la Autoridad Tributaria Municipal, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de finalización de su negocio o actividad; presentará, al mismo tiempo, las declaraciones pertinentes, el balance o inventario final y efectuará el pago de los tributos adeudados sin perjuicio de que la autoridad tributaria pueda comprobar de oficio, en forma fehaciente, el cierre definitivo de cualquier establecimiento.

B. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO.

a. CONCEPTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la búsqueda de una ventaja competitiva, las empresas necesitan ver más allá de su propia capacidad, estableciendo buenas relaciones con sus proveedores, distribuidores y finalmente con sus clientes. Hoy en día cada vez son más las empresas, específicamente la Micro y Pequeña Empresa, que necesitan verdaderamente el establecimiento de políticas y estrategias para mantenerse en el mercado, con el fin de mejorar el desempeño y de esta manera fortalecer sus finanzas creando una rentabilidad en el corto y largo plazo.

La mayoría de las pequeñas empresas comienzan con grandes inversiones en inventarios, lo que les genera problemas de liquidez y éstas tienen que pagar a sus proveedores, lo que no les permite sostenerse ni crecer, ese es el problema fundamental que enfrentan, ya que no tienen en muchas ocasiones conocimientos administrativos y mucho menos cuentan con un buen estudio de Mercado. Por lo que estos inversionistas no tienen ubicado un consumidor meta, así como el conocimiento que garantice en que área del comercio invertir o sea identificando su nicho para garantizar el posicionamiento del mercado y la orientación de este para el debido éxito.

1. Concepto de Investigación de Mercado.

"La Investigación de Mercado es: El diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia"¹⁵.

"La investigación de Mercados implica "la obtención, registro y análisis sistemático de datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios"¹⁶.

"La Investigación de Mercados como aquellos que abarcan una organización, para obtener la formación que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercadeo y sus clientes actuales o potenciales"¹⁷.

De lo anterior se puede decir que la investigación de mercado son Todas aquellas actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, sus clientes actuales o potenciales y para descubrir o solucionar problemas de crecimiento en ventas, y de esta manera garantizar la sostenibilidad y fortalecimiento de la empresa en el mercado.

¹⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 4ª Edición, México 1998. Pág.13.

¹⁶ American Marketing Asociación, [Hwww.proesa.com.sv/esp/people.aspH](http://www.proesa.com.sv/esp/people.aspH)

¹⁷ Stanton, Ritzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11ª Edición, México 2001, Pág.80

De forma más completa la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones.

"La investigación de mercado cubre un amplio rango de fenómenos que satisfacen las necesidades de las empresas en cuanto al conocimiento del mercado. La investigación de mercado ayuda a los que toman las decisiones a cambiar de la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva.

Esta investigación no solo es un proceso sistemático y objetivo sino además incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones"¹⁸

La investigación de mercado es un elemento fundamental para el desarrollo de un negocio porque le facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos.

La información es clave en cualquier empresa para que pueda ser sostenible y pueda fortalecerse.

¹⁸William C. Zykmund, investigación de Mercados 6ª Edición, , Editorial Prentice Hall, México 1995, Pág. 3.

Una buena investigación de mercado debe estar dirigida a un problema concreto. Debe diseñarse de manera tal que permita recoger los datos adecuados y sobre todo representativos del universo a estudiar.

2. Definición de Mercado.

"Mercado es cualquier lugar donde recurren un conjunto de compradores y vendedores reales y potenciales con el propósito de intercambiar productos y servicios que se demanden".¹⁹

El mercado es un conjunto de compradores presentes y potenciales de un producto o servicio en un espacio y tiempo, donde recurren lo que son los ofertantes y los demandantes de un producto o servicio, éstos a diferentes tipos de precios que tanto el comprador como el vendedor pactan en común acuerdo o en función de la oferta y demanda del mercado.

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

¹⁹ IDEM Pág. 18

El mercado lo comprenden todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Para este estudio el mercado será el área geográfica del Municipio de Mejicanos, en donde recurren un conjunto de vendedores y compradores para comercializar e intercambiar productos a un precio pactado entre ellos.

3. Localización.

En la localización se indica la dirección exacta, las bondades o ventajas que ofrece el proyecto al ubicarlo en esa dirección o zona, así como mencionar si el lugar donde se ejecutará el proyecto cuenta con servicio de energía, agua, vías de acceso,

teléfono y otros aspectos para que el proyecto funcione normalmente²⁰.

Para este estudio el área geográfica donde se llevará a cabo la investigación, es el Municipio de Mejicanos.

4. Oferta, Oferta Potencial y Real

a. Oferta

"Es el conjunto de las cantidades de un bien o servicio que se ponen a disposición del mercado y que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer, en función de varios niveles posibles de precios, en un periodo dado"²¹.

Se puede decir que es una serie de posibles alternativas, correlacionando dos variables: precios y cantidades que el productor estará en la capacidad de ofrecer al mercado meta a un precio competitivo y accesible según su mercado meta.

b. Oferta Potencial.

"Es el conjunto de las cantidades de bienes y servicios que se espera poner a la venta a todos los precios posibles en un futuro"²².

²⁰ Cañas Balbino, Manual para la Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos, 3ª Edición El Salvador 2001. Pág. 11.

²¹ y ²² José Paschoal Rossetti. Introducción a la Economía, Editorial Oxford, 18ª Edición, México 2002. Pág. 386

La oferta es serie de posibles alternativas, correlacionando las variables: precios y cantidades que el productor estaría en la capacidad de ofrecer al mercado meta en el futuro y de acuerdo a sus planes de expansión del mercado meta.

c. Oferta real.

"Es el conjunto de las cantidades de una mercancía que en este momento se ponen a la venta a todos los precios posibles para la satisfacción de un segmento de mercado y de acuerdo a la capacidad instalada²³".

Es la serie de posibles alternativas, correlacionando los precios y cantidades que el productor está en la capacidad de ofrecer al mercado meta a un precio competitivo y accesible según su capacidad instalada.

5. Demanda, Demanda Potencial y Real

a. Demanda

"Es la solicitud de bienes y servicios con respaldo de poder de compra. Se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en

²³ IDEM Pág. 21, Cita 22

función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado"²⁴.

Es una serie de alternativas de compra, que el consumidor pretende adquirir para la satisfacción de sus necesidades básicas y suntuarias; relacionando dos variables: precios y cantidades con base a su poder adquisitivo.

Se considera esta definición así, porque aunque las reacciones de cada consumidor son en función de los precios siempre están en función de la necesidad de adquirir un bien o un servicio a partir de patrones de comportamiento o de necesidades, de reacciones y de sensibilidad económica también diferentes.

b. Demanda Potencial

"Es el conjunto de consumidores que presentan un grado suficiente de interés, ingresos y acceso a una determinada oferta del mercado"²⁵.

Se puede decir que la demanda potencial es una Serie de alternativas de compra, que los consumidores pretenderán adquirir en el futuro. Para la satisfacción de sus necesidades básicas y suntuarias; en función a su poder adquisitivo.

²⁴ IDEM Pág. 21, Cita 22

²⁵ Pride Michael y Ferrell Kathleen, Marketing, 2ª Edición, Nueva Editorial Interamericana, S.A DE C.V. Mexico 1982

c. Demanda Real.

"Es la demanda que la empresa está satisfaciendo en la actualidad y que están en la capacidad de poder atender en función de su capacidad instalada²⁶".

Es la serie de alternativas de compra, que el consumidor tiene a su disposición para la satisfacción de sus necesidades básicas y suntuarias; relacionando dos variables: precios y cantidades con base a su poder adquisitivo.

6. Mercadotecnia

"Es la habilidad de administrar efectivamente las actividades del mercado orientándolas hacia el cliente y coordinándolas para llegar a objetivos de desempeño corporativo²⁷".

Es un sistema abierto de todas las actividades del negocio, cuya finalidad es interrelacionar con el ambiente en función de: precios, proveer y distribuir productos satisfaciendo las necesidades con el objetivo de mantenerse en el mercado fuerte y competitivo.

²⁶ IDEM Pág. 18

²⁷ Lambin Jacques-Jean, Marketing Estrategico, 3ª Edición, McGraw-Hill, Hispanoamerica de España, S. A. DE C.V. España 1995

Esto es así, ya que las actividades de la mercadotecnia han venido evolucionando con el paso del tiempo, Las empresas se han orientado hacia la producción y la ingeniería de bienes y servicios con un fuerte énfasis en la atención de los clientes, que han respondido a los cambios del entorno social y económico, para convertirse en empresas orientadas hacia la mercadotecnia.

“En fin, la mercadotecnia es una filosofía que destaca la orientación hacia el consumidor, enfatiza el rendimiento a largo plazo y sugiere la integración y la coordinación de las funciones de la organización.²⁸”

En la mercadotecnia se enfatizan los deseos de los clientes. La compañía determina primero los deseos de éstos y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos. “La administración en mercadotecnia está orientada hacia las ganancias y se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimientos futuros. Además se ponen de relieve los deseos de los compradores.²⁹”

a. Segmentación del mercado

²⁸ Shoell William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1991, Pág. 7

²⁹ IDEM Pág. 18

"Es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia".³⁰

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Lo esencial de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

"El éxito de las empresas depende de la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, para que los beneficios estén orientados al cliente y que la empresa puede generar utilidades en el corto y largo plazo, es por ello que es compatible con el concepto de mercadotecnia³¹". Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico y rentable el segmento de mercado.

Otro beneficio al adaptar los programas de mercadotecnia a los segmentos individuales es que los empresarios realizarán mejor

³⁰ IDEM Pág. 23, Cita 25

³¹ IDEM Pág.25, Cita 28

su trabajo de mercadotecnia y harán un uso más eficiente de los recursos. Una pequeña empresa con recursos escasos podrá competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños del mercado, en cambio, esa misma compañía sería aplastada por la competencia si se concentrara en un segmento mayor. También la publicidad resulta más eficaz, ya que los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difunden pueden ser dirigidos a un segmento particular del mercado.

Para efectos de este estudio la segmentación de mercado será: de acuerdo a la ubicación geográfica de las MYPES en el Municipio de Mejicanos, las cuales ya están establecidas y divididas en los siguientes subsegmentos: San Ramón, Zona Norte, Zona Zacamil, Montreal y Zona Centro.

b. Segmento de Mercado

"Un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia".³²

De lo anterior se puede decir que el segmento de mercado es un grupo de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto.

³² IDEM Pág 17, Cita 15

c. Orientación al mercado

"Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos para ingresar a ellos".³³

Se puede decir que es la evaluación del mejor atractivo de cada segmento del mercado elegido y que estará en la capacidad de poder cubrir y satisfacer las necesidades de ese segmento con bienes y servicios, en función a su capacidad económica y de mercadotecnia.

d. Posicionamiento en el mercado

"Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.

De aquí en adelante se requiere que los pequeños y micro empresarios se capaciten para evitar la quiebra antes de su desarrollo".³⁴

El posicionamiento de mercado se refiere a la capacidad que tienen las empresas en lograr la aceptación de los consumidores,

³³ IDEM Pág. 25, Cita 28

³⁴ IDEM Pág.17, Cita 17

para que adquiriera sus productos y de ésta manera tener una porción del mercado.

e. Mezcla de Mercadotecnia.

"Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta".³⁵

La mezcla es la combinación de cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción que están orientadas para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado o mercados meta de una empresa y al mismo tiempo lograr una mayor penetración del mercado para el logro de los objetivos en el corto plazo.

i. Producto

"Significa la combinación de "bienes y servicios" que ofrece la compañía al mercado meta³⁶".

³⁵ IDEM Pág. 23, Cita 25

³⁶ IDEM Pág. 17, Cita 17

El producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable que generan un valor o satisfacen una necesidad a un grupo de consumidores.

Los consumidores están orientados a la adquisición de productos, ya sea como producto terminado o como materia prima y que se vuelven indispensables para las personas, las empresas y la economía, ya que satisfacen una necesidad o un deseo y son el motor del intercambio en el mercado (oferta y demanda); estos productos incluyen: objetos físicos, servicios, personas, lugares, empresas.

El producto se le asigna con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como jabón, piñatas, harina de arroz, harina de maíz, fríjol, etc.

Así pues, obtener un producto no es solo comprar un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfagan necesidades.

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de

atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

ii. Precio

"Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto³⁷".

"Según Stanton, Etzel y Walker, (2000, p. 300); precio, es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto"³⁸.

De acuerdo a las anteriores definiciones se puede decir que precio es el valor monetario que tiene un producto o servicio, atribuido por los beneficios que da a la satisfacción de una necesidad o un deseo y en función del ambiente de la economía, es el mercado quien fija el precio.

Los precios inciden en la economía de un país, en las empresas y en los consumidores.

En la economía influye en cuanto a los sueldos, alquiler, intereses y las utilidades. El precio determina lo que se

³⁷ IDEM Pág.17, Cita 15

³⁸ IDEM Pág. 17, Cita 17

produce (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

En las empresas su importancia radica en que es la clave para generar ingresos, que a su vez, los son para las utilidades.

Para los consumidores representa un medio para poder determinar detalles muy importantes del producto, como por ejemplo la calidad y el valor. Entendiendo por valor la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

- **Fijación de Precios**

“El precio es parte importante del proceso de toma de decisiones de Mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto.

Por el contrario un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ventas y ganancias³⁹”.

³⁹ IDEM Pág. 25, Cita 28

"Para la determinación de precios se debe fijar un precio específico de venta. La mayor parte de los empresarios establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

- Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada.
- Los precios se basan en el análisis tanto a la demanda como a la oferta del mercado.
- Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado⁴⁰".

Para fijar los precios de un producto las condiciones del mercado influyen en ello. En el caso de las MYPE, es relativamente fácil fijarles precio porque los empresarios se limitan a establecerlo en el nivel de la competencia. Esta estrategia es adecuada para las empresas que venden productos conocidos y estandarizados. Dos variantes de la fijación de precios basada en el nivel del mercado son establecer el precio por debajo y por arriba de los niveles de la competencia.

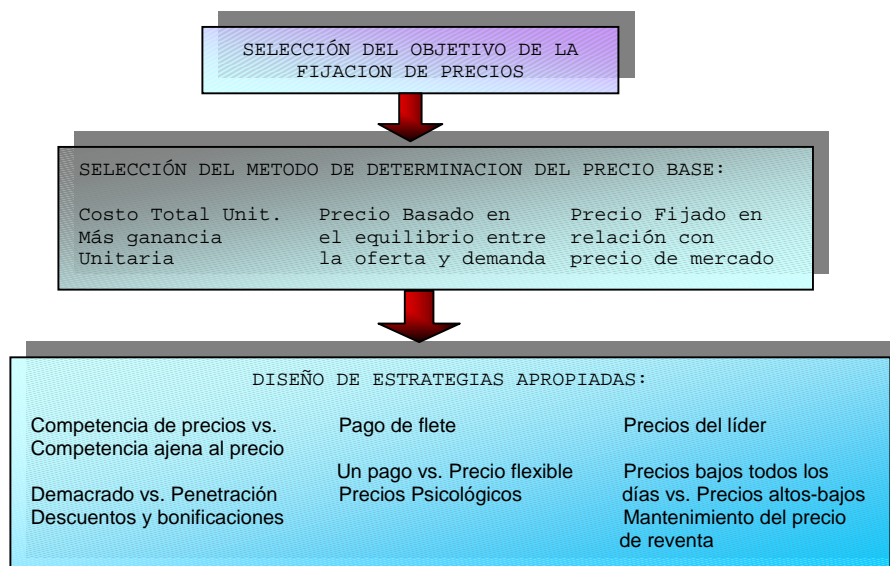
- **Importancia**

⁴⁰ IDEM Pág. 26, Cita 15

Importancia para los consumidores: la mayoría de los consumidores son sensibles pero también toman en cuenta otros factores, tales como la imagen de la marca, ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor; todos estos factores determinan el interés relativo de los consumidores tomando en cuenta el grupo demográfico.

Importancia para las empresas: es muy importante pues afecta la situación competitiva de la empresa y a su participación en el mercado lo cual se ve influenciada en sus ingresos y utilidades netas.

PROCESO DE DETERMINACION DE PRECIOS⁴¹



iii. Plaza.

⁴¹ IDEM Pág. 17, Cita 17

"Incluye las actividades de la empresa para llevar su producto o servicio a la disposición de los consumidores meta⁴²".

La plaza se puede decir que es la forma en que el productor hace llegar su producto al consumidor, utilizando los medios adecuados y acordes a su situación financiera.

Por tanto, la plaza se atiende por medio de un conjunto de canales de distribución que el productor utiliza para llevar el producto desde la fábrica hasta el consumidor.

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo las funciones anteriores a cambio de un pedido (y, supuestamente, un pago) de un comprador, o bien él y el consumidor comparten estas actividades. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan algunas de ellas a favor del productor o del consumidor.

⁴² IDEM Pág.17, Cita 15

"Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia, pero no siempre, el intermediario toma la posesión física del producto"⁴³.

iv. Promoción.

"Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Según Stanton, Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor"⁴⁴.

La promoción se puede decir que es la influencia que se hace a los consumidores con el fin de persuadir en la conducta y hábitos de compra dirigidos a los consumidores de un mercado meta.

⁴³ IDEM Pág. 25, Cita 28

⁴⁴ IDEM Pág. 17, Cita 17

Los consumidores ejercen éstos hábitos por medio de cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

En fin, La promoción es comunicación. En lo esencial, el proceso de comunicación consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje a un receptor. El éxito de la comunicación depende de la eficacia con que se codifique el mensaje, de la facilidad y claridad con que se realice la decodificación.

Los propósitos de la promoción son informar, persuadir y recordarle algo a los clientes.

b. Factores que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)

De acuerdo al Libro Blanco de la Microempresa (LBM), los principales factores que enfrenta el sector empresarial son en primer lugar el relacionado con el mercado, es decir, la falta de clientes, en segundo lugar se mencionan las bajas ganancias, que pueden estar relacionadas con la falta de clientes, y como también en la excesiva competencia que junto a la falta de recursos económicos forman el tercero de los principales problemas, finalmente, el aspecto relacionado con la falta de

disponibilidad de líneas de créditos conforma el cuarto factor que agobian a dicho sector.

Otro de los factores más importantes a mencionar es el déficit que enfrentan en cuanto a capacitación y servicios técnicos. Además, las microempresas que tienen acceso a estos servicios son objeto de acciones que en la mayoría de casos no tienen continuidad.

7. Análisis FODA

"El análisis FODA consiste en identificar los puntos fuertes y débiles (internos) de una empresa y sus oportunidades y amenazas (externas), además este análisis es la base para elaborar estrategias que vayan de acuerdo a la capacidad interna de las empresas (sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa (oportunidades y amenazas)⁴⁵".

Las empresas pueden diseñar sus ventajas competitivas y a su vez, fortalecerse para lograr su sostenimiento.

⁴⁵ Koontz Harold, Administración, 12ª Edición, Mc Graw hill, Mexico 2003.

En primer lugar podemos decir que los diseñadores de estrategias se sirven en la actualidad de un buen número de matrices para la detección de las relaciones entre las variables más importantes. La Matriz FODA, es de aparición reciente y sirve para analizar la situación competitiva de una empresa, e incluso de una nación. Por lo consiguiente ésta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la relación entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Por último, la identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas, se consideran como una actividad común de las empresas. Por otra parte lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas.

MATRIZ FODA PARA LA FORMULACION ESTRATÉGICA⁴⁶

⁴⁶ IDEM Pág.38

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
AMENAZAS	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Estrategias Ofensivas: El éxito de una estrategia ofensiva puede proporcionar una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Es muy importante el periodo en que ésta estrategia se desarrolle, ya que si ésta tardara en desarrollarse permitiría a la competencia los movimientos, el potencial y responder con una ofensiva.

Estrategias Defensivas: El propósito de estas estrategias defensivas es disminuir el riesgo de un ataque, debilitar el impacto de cualquier ataque, que se presente e influir en la competencia para que dirijan sus esfuerzos hacia otros rivales.

Estrategias Adaptativas: Este tipo de estrategias se crean de acuerdo a la situación de la compañía y el entorno industrial en la cual compiten.

Estrategias de Supervivencia: Estas estrategias tienen como objetivo perpetuarse en el tiempo; es decir, que el objetivo de supervivencia es necesario cuando la dirección observa que la existencia de la empresa está en peligro.

8. Aspectos Financieros

a. Proveedores

Son las personas o casas comerciales a quienes debemos por haberle comprado mercadería a crédito, sin darles ninguna garantía documental únicamente basta con una factura de consumidor final o un comprobante de crédito fiscal que es el que nos compromete a efectuar el respectivo pago. Este acto también se conoce como crédito comercial que se crea cuando una empresa le compra a crédito a otra empresa⁴⁷.

Una empresa no puede vender su producto sin estar en posibilidades de fabricarlo o de comprarlo. Por ello las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que se venderá son indispensables

⁴⁷ Lara Flores, Elías. Primer Curso de Contabilidad, Editorial Trillas, México 2001. Pág. 18

para el éxito en la mercadotecnia. Y también por eso se consideran a los proveedores de una empresa como parte de su ambiente de mercadotecnia. Muchas veces las empresas no conceden suficiente importancia al aspecto de la oferta de mercado. Pero se dan cuenta de su valor decisivo cuando hay escasez. Entonces entienden la necesidad de mantener relaciones de colaboración con los proveedores.

b. Liquidez

"Es la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen sus compromisos de pago con los empleados, los proveedores, el fisco, instituciones de crédito y todas aquellas personas e instituciones con quienes los ha contraído⁴⁸".

La meta de este objetivo es garantizar una buena reputación crediticia; y a los propietarios, una disponibilidad de fondos en el momento en que éstos lo soliciten; pero sin embargo la adopción de este objetivo financiero limita a la empresa en la obtención de mejores resultados, o sea en su rentabilidad y en el crecimiento futuro de la empresa.

"Una empresa que pretende permanecer como negocio viable debe tener suficiente dinero disponible para pagar sus facturas en la

⁴⁸ Moyer, McGuigan, y Kretlow. Administración Financiera Contemporánea, International Thomson Editores, 7° Edición, México

fecha en que se vencen. En otras palabras las empresas deben permanecer líquidas. Una manera de determinar si es así, consiste en examinar la relación entre su activo circulante y sus obligaciones por vencerse⁴⁹”.

c. Rentabilidad

“Es la capacidad de optimizar el rendimiento de la inversión de los propietarios en el corto plazo a través de un mejor aprovechamiento de los activos de operación de la empresa; dando esto por resultado la obtención de márgenes mayores de utilidad expresados en términos porcentuales”⁵⁰.

Para alcanzar este objetivo es necesario sacrificar la liquidez, invirtiendo los fondos en diferentes partidas del activo que conlleven a obtener mayores rendimientos. La consecución de este objetivo comprende implícitamente la posibilidad de incurrir en un riesgo, procurando que este sea el menor posible.

Más que cualquier medición contable, las utilidades de una empresa demuestran que tan bien están tomando sus decisiones de inversión y financiamiento.

d. Créditos

“Es la confianza puesta, ya sea por un proveedor o una institución financiera de acuerdo a la capacidad y poder de

⁴⁹ IDEM Pág. 42

⁵⁰ Scout Besley y Eugene F. Brigham, Fundamentos de Administración Financiera, Mc Graw Hill, 12ª Edición, México 2001

cumplir u honrar con sus compromisos adquiridos para el financiamiento de las operaciones normales de la empresa”⁵¹.

Crédito Comercial

Una compañía recibe crédito comercial cuando el proveedor le entrega la mercadería que solicitó y le permite aguardar un lapso específico antes de pagarla. En conjunto, el crédito comercial es la fuente de financiamiento a corto plazo más importante para las empresas de negocios. En particular, las empresas más pequeñas suelen apoyarse en el crédito comercial para financiar sus operaciones, ya que a menudo no están en condiciones de obtener fondos u otros acreedores en los mercados financieros.

La mayor parte del crédito comercial se extiende con base en la modalidad de cuenta abierta. Una compañía remite una orden de compra a un proveedor, que evalúa la solvencia de aquella sirviéndose de diversas fuentes de información y criterios de decisión. Si decide extender el crédito a esa empresa, embarcará la mercadería junto con una factura, en la que se describe el contenido del embarque, el monto total de la deuda y las condiciones de venta. Al aceptar la mercadería embarcada por el

⁵¹ IDEM Pág. 43, Cita 50

proveedor, en realidad la compañía se compromete a pagar el monto adeudado de acuerdo con las condiciones de venta incluidos en la factura. Una vez establecido de esta manera, el crédito comercial se vuelve casi automático y es sujeto únicamente a una revisión periódica por parte del proveedor.

En ocasiones se hace uso de un pagaré como alternativa al modelo de cuenta abierta, el pagaré que se firma se especifica la suma por pagar y la fecha de vencimiento, de esta manera reconocen formalmente su obligación de pagar el crédito. Un proveedor puede exigir la firma de un pagaré si no confía en la solvencia de la empresa.

Crédito Bancario: Los bancos comerciales son una importante fuente de crédito a corto, mediano y largo plazo.

Aún cuando el crédito comercial es la principal fuente de financiamiento espontáneo a corto plazo, el crédito bancario representa la fuente de créditos más importante.

Uno de los propósitos primordiales del crédito bancario es satisfacer las necesidades estacionales de fondos de las empresas, como financiar la acumulación de inventarios y cuentas por cobrar. El crédito bancario aplicado con esta intención se considera autoliquidable, puesto que es de esperar que la venta

de los inventarios y la cobranza de las cuentas por cobrar generen flujos de efectivo suficientes para permitir el pago del crédito antes de la siguiente acumulación.

Garantías exigibles del crédito bancario: Hay aspectos o normas exigibles por las instituciones bancarias, tales como: firmas de un pagaré, firmas solidarias, garantías hipotecarias, garantías prendarias.

Dependerá del tipo de crédito que se solicite y así será la exigencia que el banco ponga.

Línea de crédito: Es un acuerdo celebrado entre un banco y un prestatario (empresa o persona natural) en donde se indica el monto máximo del crédito que la institución financiera está dispuesta a extenderle al prestatario.

Línea de crédito relevante: Línea de crédito formal y comprometido, otorgada por un banco o por alguna otra institución financiera.

9. Aspectos Impositivos

a. Impuestos y tasas Tributarias (DGII)

Con base a la recopilación de Leyes Tributarias se establece que impuesto es la imposición que se paga al Estado sin recibir una retribución a cambio por la comercialización de bienes y

servicios; importación e internación; exportación y el consumo de bienes muebles corporales; autoconsumo que graven los mismos actos o hechos tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación e internación de ciertos servicios⁵².

b. Impuestos y Tasas Municipales

i. Impuestos

Los impuestos municipales son aquellos que la municipalidad cobra por su carácter imperativo, sin tener la obligación de retribuirlos. Estos se imponen de acuerdo a la actividad económica, sea cual fuere su giro o especialidad en el mercado, así como la propiedad inmobiliaria en el mismo⁵³.

Los impuestos municipales que se cobran a las empresas o negocios registrados en el municipio, se calculan con forme a la declaración jurada en la que se detallan los activos de la empresa y conforme a esta se le impone, el monto a pagar.

ii. Tasas Municipales

Las tasas municipales son aquellas que la municipalidad que en función de su autonomía crea, modifica o suprime y se graban de

⁵² IDEM Pág. 14, Cita 13

⁵³ IDEM Pág. 14, Cita 14

acuerdo a los servicios o contribuciones públicas, para la realización de obras determinadas, dentro de los límites establecidos en el código municipal u ordenanzas que establezcan el cobro de tasas y contribuciones municipales.

Estarán gravados al pago de las tasas, los servicios públicos tales como: alumbrado público, aseo, ornato, baños y lavaderos públicos, mercados, establecimientos en plazas y sitios públicos, pavimentación de vías públicas, rastro municipal, tiangués, estadios municipales, piscinas municipales y otros servicios que las condiciones de cada Municipio le permitan proporcionar al público o que representen uso de bienes municipales. Para la fijación de las tarifas por tasas, los Municipios deberán tomar en cuenta los costos de suministro del servicio, el beneficio que presta a los usuarios y la realidad socio-económica de la población.

11. Infraestructura

a. Propiedad, Mobiliario y Equipo

La propiedad, es el establecimiento donde se ubica la empresa y comprende la infraestructura tales como: edificio, parqueo, a demás comprende el terreno.

Mobiliario y equipo, son los bienes depreciables adquiridos con el propósito de ser utilizados en las operaciones normales del negocio, que comprende lo siguiente: escritorios, sillas, mesas de reuniones, equipo de cómputo, equipo de transporte (vehículos de reparto), etc.

b. Servicios Básicos

La mayor parte de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) cuentan con agua potable, este servicio es prestado por ANDA. También existen chorros públicos y pozos, para que la población empresarial no tenga problemas cuando falta este vital líquido.

También en lo que se refiere a energía eléctrica en el Municipio, en cuanto a la población que paga desechos sólidos, en Mejicanos existen 3,555 establecimientos comerciales e industriales con energía eléctrica.

En cuanto a transporte, en Mejicanos circulan 14 rutas de buses y 14 rutas de Microbuses, que hacen su recorrido por el

Municipio y se conectan con otros Municipios como Ayutuxtepeque, Cuscatancingo y San Salvador⁵⁴.

C. SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO

1. Definición de sostenibilidad y Fortalecimiento.

a. Sostenibilidad

"Situación en que se encuentra una persona u organización, cuando tiene la capacidad de cubrir el 100% de sus egresos, con recursos que pueden provenir de distintas fuentes, incluyendo subvenciones"⁵⁵.

b. Fortalecimiento.

Es la capacidad de aprovechar al máximo recursos y oportunidades para alcanzar un óptimo desarrollo en corto y largo plazo.

Las MYPE'S, en El Salvador presentan síntomas comunes que interrumpen su crecimiento, por lo que se dice que no cuentan con beneficios económicos para acceder a las tecnologías de información, infraestructura necesaria ni el conocimiento suficiente.

⁵⁴ FADEMYPE. Diagnóstico del Municipio de Mejicanos 2001

⁵⁵ Enciclopedia Microsoft Encarta 2002.

2. Enfoque hacia la sostenibilidad de la MYPE´S.

La Sostenibilidad la podemos enfocar como un círculo virtuoso del desarrollo sostenible que empieza con un creciente bienestar humano, caracterizado por mejor educación, mejores condiciones de salud, vivienda, consumo y mejores oportunidades de inversión y desarrollo personal. Estas condiciones son fuente de productividad creciente de la fuerza laboral y, por tanto, fuentes de productividad para las MYPE´S, podemos afirmar que estas condiciones se manifestarían muy confortables para su desarrollo sostenible en el largo plazo; Además de las condiciones anteriores es necesario tener un esquema de políticas bien definidas por parte del Estado para garantizar que éstas no se vean afectadas con relación a la competencia con las grandes empresas y los tratados internacionales de libre comercio. Ya que éstas son sustancialmente sensibles, por que no podrían competir con costos, por los volúmenes de compra en mercadería serían menores y por consiguiente el costo aumentaría en relación con la gran empresa que su capacidad de compra es mucho mayor y su costo disminuye relativamente al volumen de compra.

Para lograr que las MYPE'S, tengan un mercado creciente, innovación y, creación de riqueza impulsada por un comercio internacional más vigoroso, y de ésta manera tener una mayor competitividad, es necesario que se innoven y se produzcan nuevas instituciones que incorporen a las MYPE'S, a cadenas de valor mas productivas, centros de investigación y capacitación, organizaciones sociales que respondan de manera directa a las necesidades marginales de cada comunidad, y en fin, un proceso de creación de nuevas instituciones de desarrollo social, científico, tecnológico y productivo, que creen las condiciones para que la MYPE'S, sean sostenibles en el corto y largo plazo, y que permita mantener el alineamiento macroeconómico, que asegure que la política social, fiscal, crediticia y monetaria favorezcan a la MYPE'S y de ésta manera, impulsar un bienestar humano y a la vez, promover un clima de negocios en que la productividad y el comercio se institucionalice de innovaciones, programas claves y el balance ambiental de las políticas del Estado, son la mejor ruta a una competitividad sostenible en su crecimiento, dentro de este aspecto en el marco del desarrollo sostenible tiene entonces cinco dimensiones:

Creación de riqueza; innovación y desarrollo institucional; balance ambiental; alineamiento estatal y creciente bienestar humano,

que genere otro impulso para que toda la dinámica de la MYPE´S se vuelva fuerte y sostenible en el mercado”⁵⁶.

3. Enfoque hacia el fortalecimiento de la MYPE´S.

En la actualidad se están dando oportunidades para que la MYPE´S, tengan acceso a la tecnología, ya que existen instituciones que están trabajando para impulsarlas al círculo del aprovechamiento de la tecnología.

Por lo que afirmamos que el fortalecimiento de la MYPE´S, tiene que enfocarse en cuatro aspectos fundamentales, que son:

1. Administración de los recursos económicos y financieros de la empresa
2. Diversificación de los proveedores y los clientes.
3. Fuentes de financiamiento baratas.
4. Aprovechamiento de la tecnología.

⁵⁶Revista El Economista, La Prensa Gráfica. Sostenibilidad y Competitividad por INCAE, martes 28 de Junio de 2005. Pág. 4.

En la Administración de los recursos económicos y financieros, las MYPE'S por ser un sector que proviene técnicamente de las clases bajas o personas que no tienen acceso a un empleo y que buscan ganar el sustento para la sostenibilidad de la familia no cuentan con una buena administración de sus recursos y esto muchas veces ocasiona la quiebra o el cierre de muchas MYPE'S. En la actualidad como lo muestran estudios de CONAMYPE, las MYPE'S están generalmente representadas por mujeres solteras y éstas carecen de conocimientos técnicos en el área administrativa, por lo que no ejercen un control de sus operaciones ni planificación de sus resultados, por que carecen de conocimientos esencialmente de herramientas financieras.

El Estado por medio de instituciones tales como CONAMYPE, INSAFORP, y otras instituciones; trabajan para hacer que éstas se asocien y de ésta manera tener una mayor probabilidad de mantenerse en el mercado.

Esto implica que las MYPE'S, no sólo sean de subsistencia, sino que puedan crecer y de esta manera fortalecerse.

Diversificación de proveedores y clientes

La diversificación de los proveedores, implica que la MYPE'S tienen que tener diversidad de proveedores para que éstos le ofrezcan mejores condiciones de crédito y precio.

A medida que las MYPE'S, diversifiquen sus proveedores tendrán mejores oportunidades de comprar a un menor costo y por lo tanto les generará una mayor utilidad.

En relación a la diversificación de los clientes, esta también tiene un impacto directo, ya que si solamente tienen un solo cliente que compre sus productos, éstas estarán sujetas a venderle al precio que su cliente le imponga, de lo contrario no le comprará; si desea venderle a otro, su cliente prácticamente no le compra y como es su único cliente para todos sus productos, éstas quebrarían de una manera directa. Por lo que se considera una debilidad tener un solo cliente.

Las fuentes de financiamiento baratas. En relación a este punto podemos decir, que el Estado a puesto en marcha planes crediticios para las MYPE'S, así como la banca está abriendo planes para que las empresas tengan acceso a estos créditos, con tasas de interés bajas en comparación al de los prestamistas; el principal problema lo enfrentan las referencias crediticias, aunque según estudios de FUSADES muestran que las MYPE'S son buena paga.

Aprovechamiento de la tecnología.

Según estudios, para que las MYPE'S puedan competir tienen que tener acceso a tecnología, es necesario que estas empresas tengan bases de datos, acceso a Internet, uso de correo

electrónico, entre otros beneficios que traerá como resultado la disminución de costos. Pero para lograr esto no solo es necesario tener la tecnología, sino que también hay que saber utilizarla por que de no saber utilizarla, solamente se incurre en inversiones no aprovechadas, convirtiéndose en gastos y por consiguiente en pérdidas de competitividad.

"Las MYPE'S contribuyen a la descentralización geográfica de la actividad económica por ser un fenómeno productivo, ya que generan el 75% de empleo a nivel nacional, así como también el 90% de las empresas constituidas y el 20% de las ventas totales en la economía"⁵⁷; por lo que se convierten en el soporte de cadenas productivas de mayor tamaño, estos hechos son argumentos para establecer un conjunto de políticas impulsadas a lograr la sostenibilidad y el fortalecimiento. Se pretende que instituciones no gubernamentales (ONG`s) e incluso la Municipalidad brinden apoyo; pero como los recursos de estas son limitados, casi siempre interrumpen sus programas y no pueden seguir aportando dinero para poder seguir brindando apoyo en capacitación o en programas de micro créditos, es ahí donde el sector comienza a flaquear y es cuando el gobierno debería estar en plena capacidad de poder atender a este sector empresarial ya que, en la medida que el Estado cree programas de financiamiento y de capacitación de origen gubernamental, siempre que sean

⁵⁷ Hernández Reyes González, Programa de Micro y Pequeña empresa, año 2002, El Salvador.

eficaces para sacar a las MYPE'S de la subsistencia y comience a acumular riqueza. La economía se verá beneficiada, ya que habrá oferta de trabajo, además disminuirá el desempleo, creando un mayor consumo de bienes y las MYPE'S tendrán una mayor posibilidad de crecer en el corto y largo plazo por que se verán mas fortalecidas en sus finanzas.

En la actualidad con la aprobación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de América, las MYPE'S, se verán con mayores amenazas que oportunidades de desarrollo, ya que las grandes empresas, las sacaran del mercado aunque el Estado asegura que son la oportunidad para que las MYPE'S comiencen a exportar sus productos tales como: Piñatas, artesanías, pupusas, semitas, etc.

El desempeño de las MYPE'S es clave para mantener una sintonía con las demandas y necesidades de las empresas y la ampliación de proveedores y financiamiento, así como un mercado más factible para su sostenibilidad y fortalecimiento.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

A. IMPORTANCIA.

Ante la problemática que enfrentan las MYPE, para lograr la sostenibilidad y fortalecimiento en el Mercado, se considera de gran importancia hacer una Investigación de Mercado que contribuya a determinar los factores que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE. Esto ayudará a conocer las condiciones en que se encuentran la Micro y pequeña Empresa del sector comercio del Municipio de Mejicanos. Las cuales representan un total de 490, que ayudan al desarrollo económico del Municipio.

Con base a la recopilación, procesamiento y análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, se logró diagnosticar la situación actual junto con su problema, partiendo de esto se proporcionarán medidas que contrarresten los factores que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE, de este Municipio.

Además esta fase es de gran utilidad porque permite alcanzar los objetivos de investigación.

B. OBJETIVOS

1. General

Determinar los factores que inciden en la Micro y pequeña Empresa (MYPE) del sector comercio del Municipio de Mejicanos, que no les permita la sostenibilidad y fortalecimiento.

2. Específicos

- ✓ Identificar las causas que dificultan la sostenibilidad de las Micro y pequeña Empresa (MYPE).

- ✓ Identificar que tipo del sector Comercio tiene mayores posibilidades de sostenibilidad y fortalecimiento.

- ✓ Proponer alternativas al Micro y Pequeño empresario que le ayuden a efectivizar el proceso de sostenibilidad y fortalecimiento.

C. HIPÓTESIS

1. General

En la medida que el Estudio de Mercado contribuya a determinar los factores que están incidiendo en la sostenibilidad, en esa

medida se fortalecerá al sector de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Mejicanos.

2. Específicas

- Al identificar las causas que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE, se podrán proponer estrategias efectivas que permitan su crecimiento.
- Al conocer que tipo de sector tiene mayores posibilidades de sostenibilidad en el mercado se le dará mayor atención y apoyo.
- El eficiente proceso de sostenibilidad y fortalecimiento se logrará con propuestas y estrategias a la micro y pequeña empresa del Municipio de Mejicanos.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de Investigación

El método utilizado en la investigación sobre el sector de la micro y pequeña empresa del Municipio de Mejicanos, fué el **Método Científico**, ya que permitió una mayor objetividad en la recolección, tratamiento e interpretación de la información y de los resultados, con el fin de determinar los problemas que enfrentan y de esta manera tener un amplio conocimiento sobre la problemática que enfrentan para encontrarle una solución.

El método científico es objetivo y sistemático; Objetivo porque es la clave para acercarse a la verdad o llegar al conocimiento; Sistemático porque se vale de ciertos elementos que proporcionan los recursos e instrumentos con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

Concretamente, se aplicó el **Método Inductivo** ya que se parte de hechos particulares para poder de esa manera generalizar los resultados. Es decir es aquel que parte de casos particulares para llegar a conclusiones y de esta manera dar respuesta a los diferentes problemas que se encuentren en el desarrollo de este estudio, mediante propuestas que contrarresten las deficiencias

en la sostenibilidad y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Municipio de Mejicanos.

2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que este tipo de investigación permitió identificar los diferentes problemas que presentan las micro y pequeña empresas, para lograr la sostenibilidad y fortalecimiento en el corto, mediano y largo plazo; Y de esta manera obtener una imagen real del objeto de estudio que permitió visualizar la situación real de las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos.

3. Tipo de Diseño de la Investigación.

El tipo de diseño utilizado en esta investigación fue el No Experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, sino que se observaron los resultados obtenidos de su ambiente y de esta manera se analizaron.

Por lo que los hechos que se dieron en esta investigación tienen la finalidad de describir la situación y acontecimientos de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos.

El propósito de haber utilizado este tipo de diseño fue para descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4. Fuentes de Información.

4.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se basaron en información sustentada en libros, tesis, revistas y boletines informativos de negocios. Con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales que ayudaron a enriquecer y fortalecer la investigación.

4.2 Fuentes Primarias

Estas son las más importantes ya que se censó todas las micro y pequeñas empresas que están establecidas legalmente, para lograr fundamentar el estudio de mercado con información real y actualizada, con el propósito de lograr la sostenibilidad y fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del sector comercio.

5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación utilizadas en la investigación.

Para llevar acabo la investigación, se hizo uso de lo siguiente:

5.1 Encuesta.

Se utilizó ésta técnica escrita con su previo ordenamiento lógico de preguntas, que permitió al sujeto de estudio responder objetivamente. Esta se elaboró a partir de los indicadores emanados por las hipótesis, lo que facilitó la formulación del diagnóstico de la Micro y pequeña Empresa. Y se utilizó como instrumento el Cuestionario (anexo 1), el cual se elaboró con 33 preguntas cerradas y de opción múltiples, con el fin de facilitar la tabulación, procesamiento y análisis de datos, además conocer de manera fidedigna los problemas que afectan a este sector.

Cada Pregunta con un propósito relacionado a los objetivos de la investigación, principalmente, tratando de identificar los factores que inciden en la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE.

A través de este instrumento "cuestionario" se descompone el todo en preguntas minuciosas, pero que al integrar los datos se obtiene un análisis completo y con mayor claridad del objeto en estudio.

5.2 Observación Directa.

Esta técnica consistió en obtener información mediante la observación de las acciones de los micro y pequeños empresarios, al momento de encuestarlos, permitiendo de esta manera obtener información sustancial para enriquecer el contenido del diagnóstico.

6. Universo Y Muestra.

Para efectos de esta investigación el universo se conformó por todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos que ascienden a 491 negocios, según registros de la Alcaldía de este Municipio y por ser un número considerable se determinó la muestra, cuya fórmula para el respectivo cálculo fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{Z^2 \alpha/2 PQ + (N-1) e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito. Es la probabilidad de que la respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado.

Q = Probabilidad de fracaso. Que las respuestas que se obtengan sean negativas a la hipótesis.

- Z** = Nivel de confianza, es decir, la consistencia, exactitud y capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación.
- E** = Error de muestreo permitido, es decir, sesgo permanente en el proceso de medición.

Cálculo de la muestra, en donde:

$$P = 95\%$$

$$Q = 5\%$$

$$\alpha/2 = 1.96$$

$$N = 491^*$$

$$n = \text{¿?}$$

$$e^2 = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(491)}{(0.95)(0.05)+(491)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{89.596}{1.275}$$

$$n = 70.27$$

$$n = 70 \text{ micro y pequeñas empresas.}$$

Se encuestaron a 70 propietarios de micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos.

* El total de las micro y pequeñas empresas se obtuvo por medio de un funcionario de la alcaldía del Municipio de Mejicanos, el cual fue proporcionado de manera confidencial ya que la comuna considera esta información clasificada o restringida, por lo que no se anexa detalle de estas.

7. Tabulación, Análisis e Interpretación de la Información.

La información recolectada fué vaciada en cuadros tabulares simples con su respectiva frecuencia absoluta y porcentual, además de una gráfica; todo esto para tener una visión más amplia y lograr una mejor interpretación de los datos (anexo 2). Seguidamente se redacta el comentario correspondiente y de esos tomar como base fundamental para la redacción del diagnóstico, el cual también ha sido básico para formular las conclusiones y recomendaciones.

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

a. Localización

La localización de la mayoría de los negocios es céntrica lo cual es una ventaja porque tiene fácil accesibilidad para los clientes, aunque la existencia de la alta delincuencia es un factor en contra, a causa de la incertidumbre de los clientes y los mismos propietarios al temer por el despojo de sus bienes y ver frustrado sus planes de inversión. (Cuadro 4 y 32)

Como se pudo constatar al realizar la investigación en los Mercados Municipales las MYPE's no cuentan con servicios básicos

como agua, luz y teléfono, dificultándose a los empresarios realizar sus labores cotidianas.

b. Oferta Real

La oferta es excesiva indiferentemente del tipo de actividad de comercio al que se dedique. Todos los microempresarios sufren ésta amenaza que es perjudicial para la sostenibilidad.

c. Oferta Potencial

Para los empresarios del Municipio, la oferta potencial es una latente amenaza para sus negocios, ya que un aumento en dicha oferta ocasionaría una disminución más en las ventas, menor demanda de productos y mayor competencia a nivel local, puesto que actualmente existe una fuerte oferta real y competencia excesiva, como lo demuestra el cuadro 31 en donde las principales dificultades que enfrentan los empresarios en sus negocios son: ventas, finanzas y competencia.

d. Demanda Real

La demanda muestra un comportamiento descendente, por lo cual la mayoría de los microempresarios temen a las continuas bajas de las ventas y según lo muestra la pregunta 31 consideran que uno de los factores incidentes es la competencia.

e. Demanda Potencial

Como se puede ver en la demanda real, ésta ha disminuido significativamente, esto se debe a que existe una competencia excesiva (cuadro 9), en donde el precio no lo controla el empresario sino el mercado y la competencia (cuadro 33), donde muchas veces existe cierto grado de competencia desleal⁵⁸, que puede hacer que otras MYPE'S vayan a la quiebra, con lo cual se puede predecir que la demanda potencial en este tipo de negocios también tiende a disminuir, ya que de acuerdo al cuadro 4, la alta delincuencia no permite que se puedan captar más clientes y esto no permite que exista optimismo en cuanto a la demanda potencial. En cuanto a esto también las MYPE'S muestran falta de iniciativa e interés para utilizar técnicas mercadológicas que ayuden al reclutamiento de nuevos clientes, ni siquiera tienen algún tipo de promoción que les permita a los clientes potenciales conocerlo. (Cuadro 10).

f. Mercadotecnia.

En el sector del Municipio de Mejicanos, las MYPE'S tienen serios problemas de mercadotecnia, puesto que según el cuadro 31 existen problemas de venta y esto es lo primordial para que una empresa sea sostenible y se fortalezca en el corto y largo

⁵⁸ De acuerdo a lo manifestado por los comerciantes encuestados, señalaron como competencia desleal, a los comerciantes ambulantes que venden productos similares a los de ellos, y que sus precios son muy bajos porque son de dudosa adquisición.

plazo. Según el cuadro 32, en la parte que los empresarios han encontrado mayores dificultades es en la fijación de precios, y esto muchas veces les dificulta la obtención de utilidades, ya que otorgan un precio mucho más bajo a lo que se debe de dar para poder colocarse en el mercado y que sus productos sean demandado.

1. Segmento de Mercado.

Los microempresarios no tienen complejidad en la distribución de mercado, pues cada quien tiene su actividad específica a la cual trata de enfocar toda su atención e impulsar para lograr fortalecerse en el Mercado.

La mayor parte de empresarios prefiere no cambiar o expandir su segmento de mercado (cuadro 14), se observa que los empresarios no tienen planes de expandirse debido a que no disponen de recursos económicos para poder invertir, y las pocas ganancias que tienen no les permite poder dirigirse a otros segmentos de mercado en donde se pueden colocar con sus productos.

2. Orientación en el Mercado.

Al encuestar a los propietarios de las micro y pequeñas empresas, manifestaron no querer expandirse en el mercado ni a otros mercados (Cuadro 13), ya que no poseen los recursos

económicos para invertir, ni poseen ningún tipo de tecnología (Cuadro 17) que les permita ingresar a otros sectores en donde pueden competir. Carecen de conocimientos académicos superiores (cuadro 2) que les permita evaluar sus negocios y ver en qué tipo de mercado pueden ingresar ya que no tienen una visión de crecimiento y desarrollo.

3. Posicionamiento en el Mercado.

Con respecto al posicionamiento (Cuadro 5) se puede decir que las micro y pequeñas empresas comercializan productos con las características que los clientes desean, pero éstos se remiten a los precios de los productos (Cuadro 8) para poder realizar sus compras. Los clientes no poseen atracción por determinado establecimiento, sino que de acuerdo a su capacidad de económica adquieren sus productos.

4. Mezcla de mercadotecnia.

A continuación se detallan los instrumentos de la mezcla como lo son precio (cuadro 8), plaza (cuadro 11), producto (cuadro 5) y promoción (cuadro 10) dirigida al mercado meta, sector comercio del Municipio de Mejicanos.

i. Precio

Al recopilar y analizar datos proporcionados por los microempresarios, consideran que sus precios son competitivos (cuadro 8).

Al mismo tiempo dicen establecer los precios con base a la competencia y costos de adquisición (cuadro 33). La competencia de precios se convierte en una amenaza que destruye al más débil y termina exterminando a muchas MYPE'S, que no están en la capacidad de poder reducir los precios por debajo de su costo, ya que al llegar a este límite significaría la quiebra o cierre del negocio.

Según el cuadro 32, a los empresarios se les dificulta la fijación de precios en los productos por la creciente competencia, lo cual no les deja un margen considerable de utilidad dificultándole su crecimiento y desarrollo.

ii. Producto

Según los datos procesados las MYPE manifiestan que sus productos cumplen con las características que los clientes necesitan (cuadro 5) y el medio de intercambio es directo.

Según cuadro 7, la rotación de los productos es diaria, lo que indica que van cubriendo las necesidades del cliente y cada vez que se les termina el producto van llenando su requerimiento,

aunque es poco y no hacen pedidos más grandes por no contar con recursos económicos suficientes.

iii. Plaza

La plaza se refiere a como los empresarios llevan el producto hasta el consumidor final, en este estudio los empresarios, según el cuadro 11, lo distribuyen directamente, o sea que los clientes o consumidores van directamente al establecimiento para ser atendidos por los microempresarios, no necesitan intermediarios, ya que no poseen pedidos al por mayor en el cual necesitan rutas de entrega establecidas.

Los canales de distribución hasta cierto punto se consideran una ventaja porque es un canal directo, de comprador a consumidor, lo que indica un trato directo que permitirá de esta forma establecer un acercamiento con el cliente, logrando conocer sus necesidades y deseos igual que su satisfacción con el producto que le adquirió y reducción de costos para el empresario.

iv. Promoción

Un 78.57% establece que no utiliza ningún tipo de promoción, lo cual no permite la generación de clientes potenciales, a causa del desconocimiento del producto y establecimiento.

La promoción es un elemento muy vital para influir sobre el comportamiento de los consumidores, así como también los incentivos promocionales ayudan a conservar a los clientes ya existentes que también son importantes para el crecimiento y sostenibilidad de las MYPE (cuadro 10)

F. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Entre los factores encontrados en el estudio que inciden en las Sostenibilidad y Fortalecimiento de las MYPES

Se tienen:

- **La competencia:** Es uno de los principales factores que atenta contra la supervivencia de las MYPE, indiferentemente del tipo de actividad que tenga el negocio. Siempre se manifiesta una *excesiva competencia*, que es el equivalente a una amenaza continua que va deteriorando poco a poco hasta consumir a los más débiles. La Competencia provoca disminución de precios y reducción de las ventas, dada la existencia de muchos oferentes y poca demanda, afectando la rentabilidad y

maximizando el riesgo para la sostenibilidad de las MYPE'S (cuadro 9)

- **La delincuencia:** Es otro elemento de gran importancia y del cual se muestran inconformes la mayoría de propietarios, ya que a parte de temer por el hurto de sus bienes, inculcan temor a los clientes especialmente a los potenciales, ya que al tener estos antecedentes no se acercarán a la zona, mientras el Municipio tenga este problema social, que agobia a los microempresarios sus posibilidades de superarse se limitarán. (cuadro 4)

- **Recursos Económicos:** el 61.43% tiene falta de Recursos Económicos, lo cual limita la inversión de los propietarios, evitando su crecimiento. Tampoco tienen la alternativa de fuentes de financiamiento y los que la tienen pagan altas tasas de interés y son por préstamos a corto plazo. Se les beneficiaría al crear financiamientos a largo plazo a través de ONG'S o de algún organismo Gubernamental que sea en apoyo a las MYPES y que no les cobre interés o que sea bajo. (cuadro 14)

- **Falta de Conocimientos Académicos y Preparación del personal:** Un 37.14% tiene Educación Media y la mayoría de

los propietarios encuestados tiene una educación básica (Cuadro 2), creen que la experiencia es suficiente para desempeñar un buen trabajo administrativo y no reciben capacitaciones, lo cual es crítico para la dirección del negocio; están realizando una administración por intuición y no bajo un proceso administrativo y se limitan al uso de técnicas que les ayudarían a fortalecer su organización. Este factor limita la vida de las empresas ya que carecen de una buena toma de decisión y dirección, no tienen visión, metas ni objetivos, lo que dificulta su orientación en el Mercado.

- **Falta de Promoción:** Un 78.57% de los propietarios no realizan ningún tipo de promoción, ya que no lo consideran importante. Este factor los beneficiaría, ya que influye positivamente en el comportamiento del consumidor y le da a conocer el producto y el establecimiento. La promoción impulsa las ventas y debe ser constante para mantenerlas e incrementarlas (cuadro 10).

Se puede decir que las MYPE'S, tendrían un mejor mercado si se promocionaran, pero los costos son altos y los ingresos de éstas son bajos, esto es causa fundamental para que este sector no se promocióne, pero es aquí donde el Estado y los gobiernos municipales deben velar por este sector

promocionándolos, a través de ferias y publicidad a nivel local.

- **No cuentan con controles administrativos:** A pesar que un 61.43% manifiesta que tienen controles administrativos (cuadro 19), no es verdaderamente un control si no un registro de ventas y compras del día, al cual no se le toma importancia, no se hacen informes mensuales ni mucho menos anuales de las ventas para conocer su comportamiento, para que exista un control debe haber medición de datos, así poder comparar y corregir cualquier desviación. No realizan presupuestos ni técnicas que les ayuden a controlar las actividades.

G. ASPECTOS FINANCIEROS

Con base a la información recopilada y analizada en el área financiera se encontró que las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio del Municipio de Mejicanos tienen dificultad, para tener un futuro prometedor y de ésta manera ser sostenibles en el mercado del sector comercio. Específicamente se analizan los ingresos (cuadro 24) que reflejan poca venta, que en promedio se encuentra entre los \$ 501.00 a \$ 1000.00 mensuales,

a esto se le restan los costos que en promedio están entre los \$201.00 a \$ 500.00 mensuales, y de aquí se resta los gastos de sueldos de empleados, así como también el pago de servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, teléfono), con lo cual también tienen que cubrir la cuota de préstamo (cuadro 15) lo que les causa una iliquidez que se vuelve un gran problema, ya que si no logran pagar sus compromisos, el negocio cierra, que es lo que en realidad está sucediendo en el sector comercio.

Rentabilidad, la rentabilidad como objetivo financiero, tiene incidencia directa en la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas, ya que si no genera utilidades entonces el propietario no le tiene cuenta, pero la realidad de estas empresas es otra, pues generalmente el propietario asocia rentabilidad con el ingreso bruto en concepto de ventas, este juicio lo toma por carecer del conocimiento de técnicas administrativas financieras, ya que su nivel académico máximo es educación media (cuadro 2 y cuadro 19) y al no tener conocimiento de herramientas financieras, que le permitan relacionar el resultado de forma sistemática para determinar su rentabilidad y además le permita corregir o tomar acciones anticipadas para tener un mejor resultado y de esta manera las MYPE'S, logren una sostenibilidad sólida en el mercado.

En el área de créditos, se entiende por crédito en este análisis al endeudamiento que las MYPE'S, adquieren con los Bancos, Prestamistas y ONG's.

En el área de créditos las MYPE'S encuestadas, manifiestan que su fuente de financiamiento proviene de Bancos en un 31.42 %, y de prestamistas en 15.71 %, e inversión propia en un 14.28 % (cuadro 15 y cuadro 21), esto refleja que las MYPE'S, trabajan con dinero ajeno en un gran porcentaje de su negocio, y esta forma de financiamiento le perjudica, ya que el dinero que tiene como capital de trabajo es por medio de endeudamiento y tiene que pagar intereses altos, aunque este le sirva como escudo fiscal para efectos de impuesto sobre la renta; aunque muchos no son deducibles de impuesto sobre la renta, porque carecen de documentación comprobatoria, implicándole además no poder adquirir nuevos productos o agrandar el negocio(cuadro 13), el cual refleja que no tienen planes de expandirse los que les quita la posibilidad de tener un nicho de mercado mas amplio, esto con base a la información obtenida con relación a créditos o fuentes de financiamiento que las MYPE'S, tienen acceso en la banca, pero que los montos prestados dependen de la garantía que tienen que cumplir y que por lo general es hipotecaria, además de exigir el pago de seguro contra deuda y entre otros costos asociados al crédito.

El crédito bancario que reciben las MYPE'S, es generalmente de corto plazo, esto es por la inestabilidad que presentan éstas empresas en el mercado en relación con la mediana y gran empresa. Si las MYPE'S tuvieran acceso a créditos de largo plazo éstas tendrían una mayor liquidez y esto les permitiría invertir en nuevos productos o expandir el negocio, ya que tendrían mas capital de trabajo y por consiguiente les permitiría tener una mayor capacidad de pago a sus proveedores y cumplir con la cuota de amortización del préstamo a instituciones de crédito (cuadro 30 y 31)

Proveedores

Al efectuar el análisis del resultado con relación a los proveedores se puede decir que las MYPE'S no tienen problemas, en vista que manifiestan tener una buena relación comercial (cuadro 16), esto implica que los proveedores de las MYPE'S, tienen la voluntad de colaborar con el sector, ya que representa una oportunidad de negocio muy apetecible y por tal razón colaboran brindando publicidad a las MYPE'S por vender sus productos. Pero por razones de costos los proveedores ya no hacen publicidad a la MYPE'S, porque La Alcaldía les cobra una tasa, ya sea en los mercados o cerca de los establecimientos (en la calle, parques). Esto los ha obligado a que la buena voluntad de los proveedores no sea aprovechada por las MYPE'S, por

razones externas a ellas. Y con base al cuadro 27, los empresarios consideran como oportunidades tener nuevos proveedores con sentido social y económico para las MYPE'S, para tener una buena sostenibilidad en el mercado.

En función del análisis de los aspectos financieros del sector comercio de las MYPE'S, se puede hacer una relación con la sostenibilidad y rentabilidad del negocio, esto implica que las MYPE'S deben establecer mecanismos con ayuda de organismos cooperantes, instituciones de educación superior, incluso el gobierno central, para que brinden asesorías, capacitaciones y herramientas de análisis financiero, y de esta manera contribuir a lograr la sostenibilidad y fortalecimiento de la MYPE'S, del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, porque el reto u objetivo es lograr hacer de este sector un grupo grande y organizado, para entrar y mantenerse en nuevos mercados, logrando una mayor competitividad, buena liquidez y por consiguiente una mayor rentabilidad, con mejores ofertas de crédito y un sólido apoyo de los proveedores.

H. ASPECTOS IMPOSITIVOS.

- **Los Impuestos Municipales y Fiscales**, un 60% de los micro y pequeños empresarios consideran que los impuestos son equitativos a sus ingresos (cuadro 23), pero se observó que éstos eran los que tenían su propio local, y un 34.29% considera que son altos en relación a sus ingresos, los cuales se muestran insatisfechos porque pagan por los locales de los mercados y ni siquiera les proporcionan los servicios básicos como agua y luz, por otra parte manifestaron que los tributos son más altos para ellos y las políticas gubernamentales no los benefician ni impulsan su desarrollo, por el contrario traen más competencia extranjera para terminar con estos pequeños negocios.

I. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

Algunos de los negocios tienen su propio local, pues de sus casas hacen un lugar de comercio, mientras que otros alquilan, por otra parte hay quienes no tienen un establecimiento y lo hacen en las aceras céntricas del Municipio o toman un local del Mercado, pero aquí si pagan más impuesto porque La Alcaldía les cobra el local, de esta última situación han manifestado inconformidad porque los locales no tienen parqueos o seguridad en los establecimientos.

J. ANALISIS FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Genera empleo e ingresos. • Flexibilidad al cambio. • Diversidad de productos. • Apoyo de la familia en la actividad económica que se realiza. • Administradores de sus propios negocios. • Comparten vivienda y empresa. • Transferencia de valores y desarrollo de habilidades entre el núcleo familiar. • Posee cultura de trabajo. • Menor exigencia de inversión para iniciar. • Creatividad (en ocasiones hacen sus propias herramientas del trabajo). • Valoración del apoyo recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Procesos rudimentarios de mercadeo. • Gestión administrativa deficiente. • Falta de visión empresarial. • Limitación económica para acceso a capacitaciones. • Deficiencias en la calidad de controles. • Baja rotación de inventarios. • Altos costos de operación. • Actitud individualista.
COMO MANTENER LAS FORTALEZAS	ACCIONES PARA RESOLVER LAS DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Continuar fomentando los valores de integración (cultura de trabajo, mística, integración familiar). • Seguimiento a la capacitación y en la administración de sus negocios (creatividad, administración y valoración del apoyo recibido). • Formación educativa empresarial continuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la cultura de integración empresarial (asociaciones, gremios, alianzas). • Solicitar al gobierno compromisos de apoyo, para aplicar programas de de capacitación en desarrollo empresarial. • Buscar apoyo de ONG's para Capacitación técnica en mercadeo de calidad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de instituciones para ofrecer asistencia técnica. • Existencia de potencial de mercado. • Existencia de una cultura creativa y de valores. • Interés de apoyo de organismos internacionales. • El 60% de la P.E.A. está en el sector informal. • Acceso a tecnología apropiada. • Altas posibilidades de diversificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas del gobierno que dan prioridad a algunos sectores de mayor poder económico. • Globalización. • Apertura de mercados. • Cambios constantes en la ley tributaria, Creación de nuevos impuestos. • Violencia. • Infraestructura deficiente. • Marginación de la comunidad rural. • Desastres naturales. • Uso no racional de los recursos.
COMO MANTENER LAS OPORTUNIDADES	COMO ENFRENTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar mejores fuentes de financiamiento. • Nuevos programas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones específicas. 2. Ser enlace para llevar o incrementar programas de capacitación. 3. Programas de educación orientada al aprovechamiento de los recursos económicos. 4. Desarrollo de visión empresarial. 5. Involucramiento de instituciones como las ONG's y otros, para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE's. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aglutinarse para presentar proyectos de ley que no dañen sus operaciones y al sector al que sirven. • Organizar a las microempresas por actividades homogéneas para competir a nivel local y regional. • Poseer canales de distribución para satisfacer las demandas de clientes en las comunidades menos atendidas.

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1 Conclusiones.

La Investigación de Mercado permitió a través de la fase de recolección, procesamiento y análisis de datos, diagnosticar la situación actual que enfrentan las MYPE'S, concluyendo lo siguiente:

1.1 Uno de los factores relevantes incidentes en el fortalecimiento y sostenibilidad de las MYPE'S es **La Excesiva Competencia**, la cual se manifestó en el sector comercio, indiferentemente del tipo de productos que vendiera el negocio. La competencia provoca disminución de precios, afectando la rentabilidad y debilitando su sostenibilidad.

1.2 **Recurso Humano**, hay muchas deficiencias en el desempeño y preparación académica del personal, incluyendo la del propietario, quien actúa como administrador. Además no muestran una actitud positiva ni visionaria lo cual estanca cualquier posibilidad de crecimiento económico-productivo.

- 1.3 La Falta de Recursos Económicos** limita los impulsos de inversión que tienen los Micro y Pequeños empresarios, ya que no tienen fuentes de financiamiento que los apoyen. La mayor parte de ellos inició con su propio capital, que es muy poco y consideran que los prestamistas y especialmente las cooperativas tienen tasas de interés demasiado altas.
- 1.4 La Alta Delincuencia,** está afectando a los pequeños inversionistas, al debilitar las finanzas del micro y pequeño empresario, ya que estos elevan sus costos al contratar personal de Seguridad Privada puesto que la PNC y el CAM no tienen capacidad para cubrir las diferentes zonas del Municipio. El mayor problema lo representan las Maras que inculcan temor a los compradores y los alejan de la zona.
- 1.5 Sistemas de Control,** se refieren a un libro en el que apuntan sus ventas y compras, pero no hacen informes que les permita tener un control, siempre tendrán incertidumbre si las actividades marchan por el camino correcto, no podrán planificar sus costos correctamente porque no saben de cuanto disponen para ello.

- 1.6** La demanda en estos últimos años ha venido descendiendo, mientras que la oferta por lo contrario, sigue en aumento, esto implica que Las MYPE'S no tengan sostenibilidad y no se fortalezcan a corto y largo plazo, con lo cual se origina una excesiva competencia que ocasiona que las MYPE'S quiebren o se endeuden para poder seguir en el mercado.
- 1.7** La mayoría de las MYPE'S establecen los precios de acuerdo al costo pero ejerce fuerte influencia sobre ellos los precios de la competencia, que son los que definen el valor de los producto, y estos no les deja un margen considerable de utilidad, lo que les dificulta su sostenibilidad y fortalecimiento a nivel local.
- 1.8** Los productos que comercializan las MYPE'S cumplen con las características que los clientes desean para cubrir sus necesidades. La mayor demanda de estos son los artículos de primera necesidad, ya que los consumidores los adquieren independientemente de su precio por que se consumen diariamente.

1.9 Las MYPE'S comercializan sus productos de forma directa al consumidor, en la cual no utilizan canales de distribución, ya que venden al detalle, esto hasta cierto punto es beneficioso para ellos, pues no pagan transporte, comisiones ni otros costos asociados a las ventas.

1.10 Las MYPE'S en la actualidad no cuentan con ningún tipo de Promoción, esto les afecta directamente para dar a conocer sus productos y establecimientos, dado que al invertir en esta los costos se incrementan y sus ingresos no pueden cubrir esos costos extras, puesto que poseen una rentabilidad baja.

2. Recomendaciones

2.1 Propiciar estrategias que permitan contrarrestar a la competencia para atraer a nuestros clientes y mantener su fidelidad a través de un producto que además de satisfacer las necesidades y deseos incluya un valor agregado.

2.2 Los Propietarios quienes actúan como Administradores necesitan de sólidos conocimientos, para lo cual deben capacitarse y recibir asesorías profesionales, que les ayude a poder aplicar el proceso y técnicas administrativas, que contribuya al fortalecimiento de las MYPE´S.

2.3 Se debe crear un programa de financiamiento a través de la ONG FUNDECOM o instituciones financieras, que ofrezcan préstamos a largo plazo con tasas de interés preferenciales o bajas con relación al mercado.

Es importante que antes de otorgar estos financiamientos, el microempresario haya recibido una buena asesoría sobre como invertir y administrar los recursos, para garantizar el buen uso de ellos.

- 2.4** Los micro y pequeños empresarios deben agruparse y formar comités de seguridad, así como también gestionar a la institución pública responsable, para que les dé una solución a este problema social y proporcione medidas de seguridad adecuadas, ya que este problema no está bajo el control del empresario.
- 2.5** Es indispensable contar con un sistema de control, no tiene que ser complejo pero sí incluir toda la información necesaria, por ejemplo: control de ventas, de costos y gastos, de inventario, presupuestos, y sobre todo que estos sistemas no queden estancados sin interrelacionarse, hay que evaluar periódicamente cada uno de ellos y analizar su comportamiento para corregir cualquier desviación a lo planificado.
- 2.6** La oferta y la demanda son variables económicas no controlables, pero se puede reducir su impacto mediante la coordinación de las MYPE'S con la Fundación para el Desarrollo de Comunidades (FUNDECOM) y otras instituciones, para hacer frente a nuevos oferentes y de esta forma tener mayor posibilidad de sostenerse y fortalecerse en el mercado.

- 2.7** Las MYPE'S deben de asociarse y de esta manera comprar en conjunto la mercadería, ya que el precio disminuye, exigiendo a los proveedores precios más bajos para poder tener un margen más amplio con relación al precio de venta y con estos precios ser más competitivos en el mercado.
- 2.8** Las MYPE'S deben comercializar aquellos productos de mayor demanda y que dejan un mayor margen de utilidad.
- 2.9** Las MYPE'S deben mejorar su atención al cliente, aprovechando su relación directa con el consumidor, ya que es su único medio de distribución.
- 2.10** Para evitar grandes costos en los pequeños inversionistas, se puede hacer promoción de acuerdo a su capacidad, tales como: repartición de volantes, perifoneo, pega de afiches en postes, ferias de microempresas en el Municipio, etc, en combinación con promociones y ofertas del producto.

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SECTOR COMERCIO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

A. ASPECTOS GENERALES

1. IMPORTANCIA

La presente propuesta es de gran importancia, ya que contribuirá a incorporar a las micro y pequeñas empresas (MYPE) a un proceso de sostenibilidad y fortalecimiento, ayudando a mejorar la obtención de ganancias mediante la coordinación de sus actuaciones con la Fundación para el Desarrollo de Comunidades (FUNDECOM), la cual es una organización sin fines de lucro que pretende apoyar a este sector, para que puedan crecer y desarrollarse, logrando competitividad en el mercado, mediante proyectos que apoyen a dicho sector. Es por ello de gran importancia tomar medidas a través de la creación de propuestas y planes estratégicos, que permitan ante la problemática que enfrentan las MYPE, lograr la sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado, así como también proporcionará un mejor futuro para los micro y pequeños empresarios.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta contribuirá a la sostenibilidad y fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, orientándolos a través de estrategias, que al implementarlas logrará incrementar el volumen de ventas, para lo cual se necesita planificar y organizar sus actividades de comercialización, financiamiento y recurso humano, mejorando las condiciones actuales y superando obstáculos que limiten su permanencia y desarrollo en el mercado, teniendo en cuenta el crecimiento de la oferta potencial a que se enfrentaran las MYPE'S, por lo que se debe reflexionar sobre la necesidad de fortalecer su capacidad competitiva, de tal forma que al planificar y ejecutar las estrategias logren su sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado.

3. ALCANCE

La propuesta está dirigida a todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, de manera que a corto plazo puedan ser sostenibles y fortalecerse en el mercado, ayudándoles a: aumentar el volumen de sus ventas, tener mayores márgenes de ganancia, mejorar la administración, acceder a mejores fuentes de financiamientos, que cuenten con información del mercado que les ayude a competir, fortaleciendo el recurso humano existente a través de la implementación de

estrategias y planes que les orienten para poder crecer y fortalecerse.

B. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

1. OBJETIVOS

a. General

Establecer planes y estrategias que le permitan a la micro y pequeña empresa del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, superar las causas que limitan la sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado.

b. Específicos

- Establecer estrategias y políticas que sirvan de guía para lograr competitividad en el mercado.
- Elaborar un plan de financiamiento y de mercado que contribuya a la inversión y desarrollo de las actividades económicas de las MYPE'S.
- Presentar un plan organizativo para la creación de una Asociatividad, que al implementar actividades estratégicas contribuyan a su crecimiento.
- Proporcionar formularios que faciliten el control de las actividades comerciales de las MYPE.

2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

a. Actores involucrados

Para que las estrategias propuestas tengan los resultados esperados es imprescindible que los directores y coordinadores de FUNDECOM, que son los encargados de la ejecución de la misma, establezcan vínculos con otras Organizaciones e Instituciones (Alcaldía-OMAM, estudiantes de UES e INSAFORP) así como también su intervención directa para la creación de AFYSMYPEM (Asociatividad para el Fortalecimiento y Sostenibilidad de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Mejicanos), integrándose todos para apoyar las actividades de desarrollo en beneficio de las MYPE'S.

Las estrategias se ejecutarán bajo la dirección de un equipo de trabajo de FUNDECOM, así como la contribución de otras ONG'S que apoyen sus proyectos de desarrollo.

b. Relación de FUNDECOM con la Alcaldía del Municipio

El vínculo entre FUNDECOM y La Alcaldía Municipal de Mejicanos será a través de la Oficina Municipal de Apoyo a las MYPE'S (OMAM), la cual se originará dentro del componente de apoyo al sostenimiento y fortalecimiento económico local, donde se asume el reto de establecer una relación entre ambos para impulsar el desarrollo económico en el Municipio.

Por lo que la relación estará sujeta por las siguientes actividades:

1. Utilizar las instalaciones de la OMAM para impartir diferentes capacitaciones a microempresarios.
2. Los técnicos de la OMAM impartirán capacitaciones orientadas al desarrollo de las MYPE.
3. Asesoría en cualquier aspecto del desarrollo económico social del Municipio.

Lo que se pretende es que a través de la OMAM exista un apoyo para FUNDECOM para organizar a los micro y pequeños empresarios y al mismo tiempo ayudarles con acciones que sean de beneficio para ellos y se comprometan en mutuo acuerdo al desarrollo de éstas en el Municipio.

c. Secuencia de actividades

A continuación se proponen las actividades sucesivas consideradas como imprescindibles para la obtención de resultados adecuados, utilizando de una manera eficiente los recursos necesarios.

1. Determinación de los beneficios:

La ejecución de las estrategias y planes tienen beneficios para las MYPE, ya que contribuirá a incorporar a un proceso de sostenibilidad y fortalecimiento a las empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, para la obtención de mejores resultados en sus utilidades, mediante la coordinación de sus actuaciones con FUNDECOM, para lograr competitividad.

2. Creación de un ambiente de Mercado sostenible.

La generación de un ambiente de mercado sostenible para la implementación de las estrategias en el sector comercio involucra la realización de contactos con los micro y pequeños empresarios en coordinación con directivos de FUNDECOM, representantes del Municipio y personal involucrado en las estrategias; esto con la finalidad de darles a conocer el trabajo en el cual se les invita a participar.

2.1 Determinación de las estrategias para las MYPE'S.

Por medio del cruce de los factores internos y externos, se generan las siguientes estrategias para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE'S.

TIPOS DE ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRATIVAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación educativa empresarial continuada. ▪ Establecer una estructura organizativa de la Asociatividad que permita un excelente desempeño en las funciones y que se adapte a la disponibilidad de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de formularios de control de las operaciones cotidianas de las MYPE'S, y de esta manera sistematizar la información para un mejor control. ▪ Influir a los empleados al mejoramiento continuo de las actividades cotidianas para un mejor desempeño.
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un plan de mezcla de mercadotecnia que permita al consumidor una opción de satisfacción en la adquisición de los productos. ▪ Fortalecer la relación directa con los clientes, logrando la fidelidad de los mismos, evitando que se cambien a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar los productos de las MYPE a nivel local. ▪ Solidificar sus actividades de comercio con la adquisición de productos de fuerte impacto en el mercado de consumo.

ASOCIATIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de una unidad empresarial de la Asociatividad para el fortalecimiento del beneficio colectivo y económico de las MYPE's. ▪ Dado a su localización y a la cobertura de los diferentes servicios se debe fomentar para una mayor oferta y demanda la realización de actividades publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer alianzas entre comerciantes para proveerse en mayores cantidades y así logra mejores precios y servicios. ▪ Diversificación de la clientela mediante la incorporación de nuevos productos sustitutos.
---------------	--	---

TIPOS DE ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRATIVAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucramiento de FUNDECOM y Alcaldía, para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE. ▪ Busca mejores fuentes de financiamiento y que les proporcione mejores condiciones de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de la misión y visión de los microempresarios que los impulse a alcanzar su desarrollo. ▪ Creación de un plan de financiamiento coordinado por FUNDECOM que beneficie a las MYPE'S, impulsando su sostenibilidad y fortalecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • MERCADO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer la relación directa con los clientes, logrando la fidelidad de los mismos, evitando que se cambien a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de actividades promocionales de impacto y bajo costo como: repartición de volantes, pega de afiche, perifoneo, etc. que permita incrementar los volúmenes de venta.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El conocimiento de hábitos de compra y cultura de los demandantes permitirá mejor desempeño en el mercado local 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer canales de distribución para satisfacer las demandas de clientes en las comunidades menos atendidas.
ASOCIATIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de la asociatividad y con el apoyo de FUNDECOM generar participación en la Alcaldía para exigir sus derechos. ▪ Organizar a las Microempresas por actividades homogéneas para competir a nivel local. ▪ Por medio de la asociatividad se hará la Creación de una unidad empresarial para competir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar con el Gobierno Municipal, seguridad en las zonas en donde existe mayor concentración de MYPE'S. ▪ Con ayuda de la Alcaldía y en coordinación con FUNDECOM realizar planes preventivos en caso de desastres naturales.

3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LAS MYPE´S DEL SECTOR COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

Para la sostenibilidad y fortalecimiento del sector comercio de las MYPE en el Municipio de Mejicanos se considera como fundamentales las siguientes estrategias

a. Estrategias Administrativas:

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Formación educativa empresarial continuada</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Capacitar al personal de dirección en el área de mercadeo, a los empleados en atención al cliente e información técnica de los productos</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Capacitar al personal de dirección y fortalecer a todo el personal de las micro y pequeñas empresas, para satisfacer las necesidades de información de la calidad de los productos en cuanto a la atención del cliente.</p>
<p>REQUERIMIENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar a una comisión encargada de gestionar las capacitaciones con OMAM (Este requerimiento puede estar conformado por miembros de las MYPE´S y de FUNDECOM). 2. Información técnica de los productos que distribuyen 3. Impartir seminarios de capacitación al encargado o dueño del negocio en el área Tributaria. 4. Inscribir al personal en general en capacitaciones de mercadeo y atención al cliente. 5. capacitaciones a los microempresarios en aspectos elementales de administración de negocios: controles, finanzas, créditos, ventas, etc.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Creación de formularios de control de las operaciones cotidianas de las MYPE, y de esta manera sistematizar la información para un mejor control.
DESCRIPCIÓN Dar seguimiento a las operaciones administrativas del negocio, de manera sistemática para ejercer un mejor control de los inventarios, ventas, ingresos de efectivo y préstamos.
OBJETIVO Garantizar la inversión en inventarios, la buena administración de los ingresos de efectivo para dar continuidad al negocio en el mercado y de esta manera lograr la sostenibilidad.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Crear formularios de control de: inventarios, ventas, ingresos de efectivo, órdenes de compra, ventas, etc.2. Designar a un responsable para el control sistemático de las operaciones, este puede ser el propietario o encargado del negocio.3. Colaboración mutua de los microempresarios con el afán de poder implementar de manera más eficaz estos controles.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Influir en los empleados para el mejoramiento continuo de las actividades cotidianas.
DESCRIPCIÓN Orientar a los empleados a una conducta de lealtad a la empresa, para fomentar una actitud positiva y brindar al cliente una excelente atención, así como el cuidado diligente de los productos y bienes de la empresa.
OBJETIVO Influir en la mente de los empleados para lograr la satisfacción del cliente y de esta manera fomentar un cliente cautivo y así incrementar las ventas.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Charlas motivacionales a los empleados.2. Crear una política de bonificación por el logro de metas en ventas.3. Fomentar la integración empresa-empleados para impulsar el fortalecimiento.4. Charlas de cortesía y amabilidad5. Garantizar el orden y limpieza de los centros comerciales.6. Promover la buena presentación e higiene de los empleados.7. Flexibilidad en los horarios para evitar el estrés en los empleados, contribuyendo a mejorar la atención al cliente.8. Fomentar la seguridad en los establecimientos para evitar incidentes, así como también facilitar el acceso a los clientes.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Involucramiento de FUNDECOM y Alcaldía, para la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE.
DESCRIPCIÓN Por medio del apoyo técnico de FUNDECOM y la Alcaldía Municipal del Municipio, crear oportunidades que orienten a las MYPE hacia la sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado.
OBJETIVO Crear alternativas que permitan a las MYPE la sostenibilidad y fortalecimiento, por medio del aprovechamiento del aporte técnico de FUNDECOM y la Alcaldía Municipal de Mejicanos.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Brindar capacitaciones técnicas a los microempresarios2. Promover la asociatividad entre los microempresarios para tener mejores oportunidades en el mercado3. Elaborar catálogos con información técnica de los productos y de acuerdo a marcas, especificando ventajas y atributos.4. Establecer controles de monitoreo a los clientes sobre la aceptación de los productos y si están de acuerdo con el rendimiento de estos en el hogar.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Buscar diversas fuentes de financiamiento que les proporcione mejores condiciones de crédito.
DESCRIPCIÓN Buscar alternativas de financiamiento que permitan a las MYPE tener mejores plazos de pago, así como bajas tasas de interés y de esta manera disponer de más capital de trabajo para la inversión en mercadería, aumentando así su liquidez y logrando mayor rentabilidad. Este apoyo financiero se hará por medio de instituciones bancarias, programas de financiamiento de ONG'S, o afiliándose al programa RED solidaria de CONAMYPE para el apoyo económico y desarrollo empresarial de las microempresas
OBJETIVO Seleccionar las fuentes de financiamiento que permitan a las MYPE tener liquidez y lograr una mayor rentabilidad.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Buscar mejores alternativas de financiamiento para la implementación de las estrategias de mercado.2. Asignar a una comisión encargada de gestionar y evaluar los créditos que ofrezcan atractivas tasas y mayores plazos.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Creación de la misión y visión de los micro y pequeños empresarios que los impulse a alcanzar su desarrollo.
DESCRIPCIÓN Por medio de la misión y visión se pretende que logren visualizar en el largo plazo su sostenibilidad y fortalecimiento; de esta manera tener mayores resultados económicos en la obtención de utilidades.
OBJETIVO Determinar la misión y visión de las MYPE para la sostenibilidad y fortalecimiento en el largo plazo.
REQUERIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Definir la misión y visión de las MYPE de acuerdo a sus recursos.2. Capacitar a los dueños en el aprovechamiento de los pocos recursos económicos que poseen.3. Invertir en inventarios con productos de mayor rotación y de alta calidad, tanto en productos de consumo, así como de uso doméstico.4. Realizar publicidad con alternativas de bajo costo como: afiches, anuncios por medio de perifoneo, etc.

b. Estrategia de Asociatividad

En vista que los microempresarios son caracterizados por ser uno de los sectores económicos más vulnerables y que enfrentan diversos problemas que de manera individual es más difícil resolver, se propone alianzas entre los empresarios, a la cual se le podría denominar AFYSMYPEM (Asociatividad para el Fortalecimiento y Sostenibilidad de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Mejicanos), la cual solidificará sus actividades con la cooperación y ayuda mutua entre ellas.

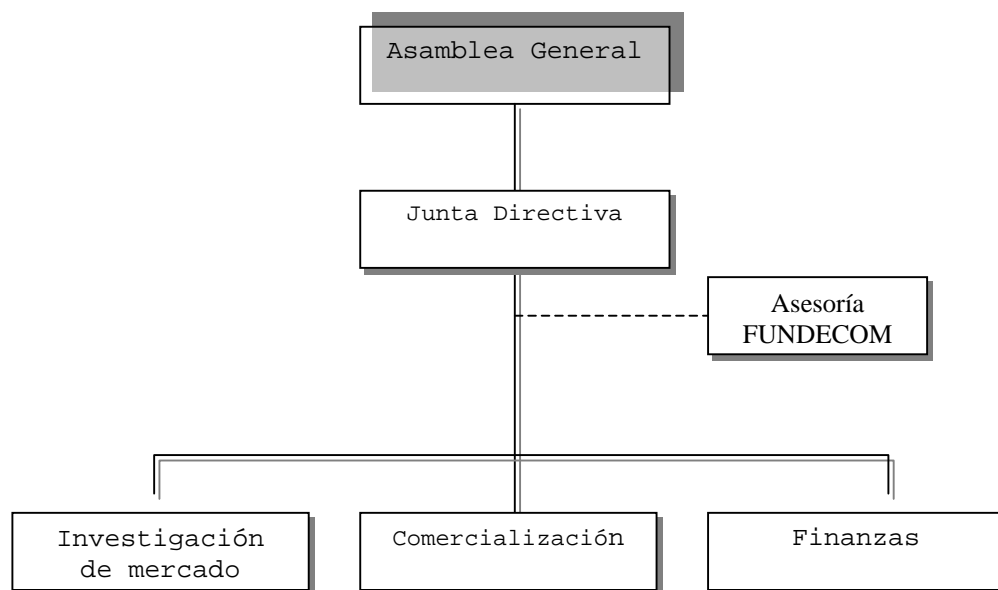
El término asociatividad se presenta como uno de los mecanismos de cooperación entre las micro y pequeñas empresas que están enfrentando problemas en el Municipio de Mejicanos, las cuales se ven más presionadas a cambiar sus paradigmas gerenciales, requiriendo diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno; por lo que se plantea dicha asociatividad, en donde cada empresa participante mantenga su independencia y es libre de decidir voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros micro y pequeños empresarios para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de volúmenes de mercadería, generar una relación para el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

La necesidad de diseñar e implementar estrategias colectivas no es solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas, sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para las MYPE, incluso las estrategias tendrán éxito en la medida que ellas sean ejecutadas de forma conjunta.

Esto establece que las micro y pequeñas empresas deben asociarse para poder ser más competitivas en el mercado y de esta manera se fortalezcan para obtener los resultados siguientes:

ACCION	OBJETIVO	BENEFICIO
Asociatividad empresarial	Posicionar en el mercado a las micro y pequeñas empresas, para que sean competitiva sostenibles y de esta manera sean sujetos de crédito.	<p>1. Menores costos en la compra de productos.</p> <p>La asociatividad debe crear y potencializar su fuerza de negociación con los proveedores, realizando órdenes colectivas de productos en cantidades voluminosas, convirtiéndose en un cliente importante para los proveedores solidificar su imagen y adquirir productos a menor costo, así como también mayores plazo de pago.</p> <p>2. Créditos a largo plazo.</p> <p>Los microempresarios asociados pueden acceder a créditos, con mejores tasas y periodos de gracia mayores, además de que su solicitud no sea rechazada ya que se contará con un respaldo solidario de un conjunto de empresas asociadas.</p> <p>3. Fomentar el ahorro al interior de la asociatividad, creando un fondo común que permita el desarrollo de actividades en beneficio de las MYPE'S.</p>

ORGANIGRAMA DE LA ASOCIATIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS (AFYSMYPEM)



Fuente: Equipo de investigación.

Organización de la Asociatividad.

Para la formación de la Asociatividad se convocará por parte de FUNDECOM, a una reunión a los micro y pequeños empresarios del Municipio de Mejicanos, planteándoles los beneficios de la conformación de ésta. Luego se procederá a la selección de los miembros para integrarlos a cada unidad, quienes deben cumplir con las cualidades y habilidades específicas requeridas. Como las MYPE son heterogéneas, es decir no tienen una misma actividad se integrarán miembros de todas las actividades comerciales.

Funciones:

- *Asamblea General:* será la autoridad máxima. Estará constituida por todos los miembros, incluyendo los que se integren posteriormente a la fecha de su fundación.

Actividades: Nombrar o renovar miembros de la Junta Directiva, definir normas generales de administración, aprobar los planes de trabajo.

- *Junta Directiva:* es la responsable de la ejecución de los planes que contribuyan a la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE, así como la dirección y coordinación de los diferentes elementos que conforman esta asociatividad. Estará integrada por un Presidente, un Secretario, un Tesorero y tres vocales. La forma de elección es democrática y con voto secreto, con un período de elección de dos años, con derecho a reelección, los cuales no recibirán salario o dietas por sus servicios prestados.

Además será la encargada de hacer el enlace con Alcaldía y otras instituciones que brinden apoyo a las MYPE bajo la asesoría de FUNDECOM.

Realizará las gestiones necesarias con las diferentes instituciones financieras logrando programas de financiamiento accesibles a los microempresarios.

- **Asesoría:** esta unidad estará a cargo de FUNDECOM, quien orientará las decisiones de los directivos y coordinará las actividades de las secciones, logrando beneficios en común para las MYPE.

Crearé el ambiente propicio para el fortalecimiento de las MYPE al vincularlas con programas que apoyen su sostenibilidad.

Asesoría Legal y administrativa: serán los que explicarán los procesos legales al aperturar una empresa (inscribirse en Alcaldía u otro organismo) así como las acciones a seguir cuando el negocio esté en marcha.

Para la administración recibirán asesorías sobre como deben planificar, organizar, dirigir y controlar un negocio. Les explicarán la importancia de una visión emprendedora.

- **Comercialización:** esté será representativo de todas las MYPE del Municipio y planificará actividades promocionales en coordinación con FUNDECOM, así como también llevará propuestas ante el Concejo Municipal para que estos impulsen su desarrollo a través de ferias promocionales y espacios de publicidad.

Esta sección planificarán las fechas de compra, y coordinarán con las MYPE la recepción de órdenes de

pedido, luego trasladará esta orden a la sección de negociación, para efectuar la compra al por mayor que permita reducir costos a las MYPE.

- *Investigación de mercado:* Esté planificará y realizará investigaciones de mercado, observando las variables dinámicas que influyen en la actividad comercial de las empresas, lo cual permitirá adaptarse a los cambios y crear las estrategias adecuadas para lograr su sostenibilidad y fortalecimiento. Las actividades de investigación serán realizadas por estudiantes en sus horas sociales a través de la dirección de FUNDECOM.

- *Finanzas:* tendrá a su cargo la evaluación de condiciones de financiamiento ofrecidas a las MYPE, garantizando que estas condiciones no perjudiquen a los micro y pequeño empresarios en su afán de obtener el financiamiento. También tendrá en a su cargo la negociación con proveedores, por lo cual se debe seleccionar a las personas idóneas y que inspiren confianza para un buen desempeño.

Actividades a realizar para concretizar la Asociatividad

ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1. Convocar a reunión a los microempresarios en las instalaciones de FUNDECOM para plantear las ventajas de la creación de la Asociatividad.	FUNDECOM
2. Inscripción de los miembros que se integrarán la Asociatividad	FUNDECOM
3. En la reunión se procederá a la elección de los miembros de Junta Directiva.	FUNDECOM y Microempresarios
4. Reunión de miembros para organización interna y establecer la denominación de la Asociatividad	JUNTA DIRECTIVA Y FUNDECOM
5. Elaboración de estatutos y asignaciones de funciones.	JUNTA DIRECTIVA Y FUNDECOM
6. Legalización de la Asociatividad	JUNTA DIRECTIVA
7. Establecer un convenio con FUNDECOM para utilización de sus instalaciones mientras tienen su propio local.	JUNTA DIRECTIVA y FUNDECOM
8. Gestionar un terreno o local en comodato para la instalación de las oficinas de la asociatividad.	JUNTA DIRECTIVA y FUNDECOM
9. Gestionar con ONG'S y Alcaldía apoyo financiero para su sostenibilidad y fortalecimiento	JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIATIVIDAD Y FUNDECOM
10. Elaboración del Plan de Trabajo dentro del cual se incluye los siguiente puntos: - Gestionar con ONG'S y Alcaldía capacitaciones que	FUNDECOM

<p>incrementen y actualicen sus conocimientos para asesorar efectivamente a los microempresarios, transmitiendo sus conocimientos.</p> <p>- La Asociatividad fomentará el ahorro entre los micro y pequeños empresarios creando un fondo en común para préstamos de inversión de MYPE.</p> <p>- Realizar órdenes de compra colectivas de todas las MYPE, con el propósito de una mejor negociación con los proveedores, logrando reducción de costos.</p>	
---	--

Financiamiento de la Asociatividad

Los recursos financieros con que contará la asociatividad, serán por aportaciones de los asociados en cuotas de \$ 5.00 mensuales, los cuales serán empleados para cubrir los costos de mantenimiento. Los directivos que conformen la asociatividad no devengaran sueldos o dietas, y se obtendrá la colaboración de los proveedores para alguna publicidad.

Proceso de inscripción de la Asociatividad de las MYPE

La inscripción formal de la asociatividad se debe de realizar en el Ministerio de Gobernación y Seguridad Pública, en la cual se debe de llenar una solicitud para la personería jurídica, llevar

los estatutos de la asociatividad y el número de personas que integran dicha entidad, el acta de elección de miembros de la Junta Directiva, los libros en donde se asentarán las actas de la Asamblea General, de la Junta Directiva y los libros de registro contable. Allí mismo se autorizan los libros con sus respectivos folios.

4. PLANES DE ACCIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LAS MYPE´S, SECTOR COMERCIO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

a. Plan de acción del estudio de mercado

1. **Objetivo:** Implementar planes y estrategias que oriente las actividades de comercialización, para incrementar los niveles de demanda de productos, contribuyendo a la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE´S.

2. Políticas

- Definir y dar a conocer las fechas de inicio y finalización y desarrollo del plan.
- Definir las responsabilidades para cada una de las actividades que se llevarán a cabo en el desarrollo del plan.
- Realizar controles y evaluaciones de forma continua para un mejor desarrollo del plan.
- Este plan debe ser confidencial
- Debe ser apropiado para la empresa.
- Debe ser funcional y factible con respecto a sus recursos
- Debe ser amplio y completo, integrando las diversas áreas de la empresa

- Este puede ser flexible, es decir que puede modificarse si es necesario y conveniente.

3. Mezcla de Mercadotecnia

a) Precio

Estrategias

- Para la fijación se debe tomar en cuenta los niveles de precios de la competencia sin afectar la rentabilidad de sus productos.
- Se deben mantener competitivos y que sean atractivos para los consumidores, a través de alianzas entre empresarios (Asociatividad) y que permitan negociaciones con los proveedores. Además la eficiente utilización de los recursos reducirá costos, lo que contribuirá a minimizar su precio para el consumidor.
- Las MYPE'S deben llevar a cabo una revisión periódica de los precios asignados a fin de realizar ajustes que logren mantenerla en una posición ventajosa. No puede ser rigurosa, debe considerar la función del mercado con el que se esté tratando. Es importante que los precios ofrecidos guarden relación a los del mercado para asegurar la preferencia de los clientes lo que puede ser reforzado con la aplicación de descuentos esporádicos.

- Se deben establecer precios tomando en cuenta la inversión en publicidad y promoción, manteniendo la calidad en los productos.
- Ofrecer descuentos para motivar las compras en grandes cantidades.
- Todos los productos deberán estar rotulados con sus precios.

b) Producto

Estrategias

- Vender paquetes de productos, ya que esto le permitirá llamar la atención de los consumidores en los puntos de venta.
- Seguridad en el empaque del producto, evitar productos con averías.
- Seleccionar a los proveedores que les proporcionen productos de alta calidad.
- Diversificar con otros productos que satisfagan las necesidades originadas por los cambios en los estilos de vida.
- Supervisar cada mes las fechas de vencimiento en los productos comestibles.
- Verificar periódicamente la calidad de los productos que se están comercializando.
- Sinceridad en las medidas y proporciones de los productos ofrecidos a los clientes.

- Tener el producto en el tiempo y lugar en que el cliente lo necesita.
- Aceptar devoluciones cuando el producto resulte defectuoso y sea perecedero.

c) Plaza

Estrategias

- Emplear la segmentación de mercado (que incluye las tiendas y colonias cercanas) para identificar y alcanzar clientes con alto potencial de compra.
- Promover la venta a domicilio
- Enviar a vendedores a visitar tiendas de colonias vecinas para que realicen pre-venta.
- Elaboración de catálogos con los productos que se ofrecen para que los clientes puedan realizar mejor sus compras.
- Llevar los productos a las tiendas en la fecha y hora establecida.
- Incrementar el canal de distribución directa.
- Colocarle el producto en su lugar adecuado a los propietarios de tiendas en las colonias.
- Delegar la actividad de distribución a otros distribuidores idóneos

d) Promoción

Estrategias

- Seleccionar los instrumentos de promoción tales como: obsequios a los consumidores, descuentos por cantidades grandes en compra de productos, premios a los vendedores. De esta manera también se puede conquistar a los clientes.
- Distribución de volantes (anexo 3) y pega de afiches (anexo 4) en postes en zonas estratégicas (estacionamiento de autobuses y centros comerciales), los que permiten dar a conocer el producto y establecimiento, generando nuevos clientes.
- Perifonear en las colonias aledañas para incrementar el conocimiento del establecimiento con los habitantes (clientes potenciales).
- Participar en ferias y exposiciones locales en las cuales se exhiba el producto y el precio de estos.
- Realización de rifas para clientes frecuentes, otorgándoles privilegios por su fidelidad y para solidificar las relaciones, evitando de esta forma pérdida en la cartera de clientes.

b. Plan de financiamiento.**Objetivos****1. General**

Apoyar de forma integral el desarrollo de las MYPE'S como sector importante de la economía del país, beneficiando al micro y pequeño empresario que no tiene acceso al crédito en el sistema formal, contribuyendo a mejorar el nivel económico y social del Municipio.

2. Específicos

- Proponer al sector de la microempresa opciones de financiamiento que se adapten a sus necesidades.
- Proporcionar políticas para el plan de financiamiento que satisfagan las necesidades del empresario.
- Presentar las condiciones necesarias para la implementación del plan de financiamiento.

3. Políticas

- Involucrar a FUNDECOM en el desarrollo del sector MYPE'S, de tal forma que estructuren sus objetivos y funciones de acuerdo a las necesidades de los empresarios.

- Otorgar financiamiento a los microempresarios que asistan a la capacitación y asesoría técnica, las que servirán como fundamento para la mejor utilización de los recursos obtenidos.
- Establecer líneas crediticias que financien proyectos dirigidos hacia el fortalecimiento y sostenimiento del Municipio de Mejicanos.

c. Plan de capacitación.

Para los micro y pequeños empresarios del sector comercio en el Municipio de Mejicanos se propone un plan de capacitación sobre las necesidades primordiales que tienen para mejorar la administración y control de sus actividades, el cual permitirá a los propietarios y empleados facilitar el desarrollo de los procesos administrativos y financieros.

Plan de capacitación propuesto para las micro y pequeñas empresas (MYPE's) del sector comercio en el Municipio de Mejicanos

Objetivos**General**

Contribuir al logro de los objetivos para la sostenibilidad y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Municipio de Mejicanos, a través de la efectivo desempeño de su personal.

Específicos

- ✓ Proporcionar capacitación en las áreas administrativas, recurso humano, comercialización y financiera.
- ✓ Fortalecer los conocimientos legales sobre el proceso de legalización y cumplimiento de las normas tributarias.
- ✓ Concientizar a los empleados del rol que desempeñan en sus puestos de trabajo, desarrollando y cultivando la identificación con la empresa, para realizar con calidad y eficiencia sus actividades diarias.

POLÍTICAS DEL PLAN

- Los recursos financieros que no sean cubiertos por las organizaciones cooperantes, para desarrollar el plan anual de capacitación los proporcionará la asociatividad por medio de los asociados que la conformen.
- El plan de capacitación se ha diseñado de acuerdo a las necesidades primordiales de los propietarios y el personal.
- La participación del personal de las MYPE'S y las áreas relacionadas a los eventos que se realicen será en beneficio para el desarrollo y sostenibilidad de las MYPE'S.

ESTRUCTURA DEL PLAN

El plan se ha elaborado considerando entre otros los siguientes aspectos:

1. La continuidad del plan de capacitación.
2. Los costos estimados por atención al participando en cada seminario o curso que se realice.
3. La necesidad de utilizar instalaciones adecuadas para realizar los eventos, éstas pueden ser las propias instalaciones de FUNDECOM o usar las instalaciones de alguna sala de capacitación de la Alcaldía del Municipio.
4. La capacitación será impartida por personal técnico de FUNDECOM especialista en cada área a desarrollar y por otra institución que patrocine eventos de educación continuada como INSAFORP, CONAMYPE, FUSADES, Ministerio de Hacienda y estudiantes Universitarios en horas sociales.

Dentro de este plan se plantean las siguientes actividades a realizar:

ACTIVIDAD	OBJETIVO	PERSONAL INVOLUCRADO	BENEFICIADO	FINANCIAMIENTO
Técnicas administrativas	Que el micro y pequeño empresario, tenga la capacidad de poder aplicar el proceso administrativo en la gestión operativa del negocio	Personal técnico de FUNDECOM y de profesionales o estudiantes universitarios.	Los micro y pequeños empresarios del sector comercio del Municipio de Mejicanos.	Se hará a través de FUNDECOM y de estudiantes universitarios que deseen hacer su trabajo social (dichos estudiantes tienen que ser de ciencias económicas).
Técnicas financieras	Que los micro y pequeños empresarios tengan el conocimiento técnico del análisis financiero para la administración del capital de trabajo.	Personal técnico de FUNDECOM, personal de instituciones gubernamentales tales como: FUNDAMYPE, INSAFORP y estudiantes universitarios.	Los micro y pequeños empresarios del sector comercio del Municipio de Mejicanos.	Se hará con fondos de FUNDECOM y por los mismos microempresarios, así como del patrocinio de las entidades gubernamentales.
Recursos humanos	Atención al cliente Presentación del personal Comportamiento en la empresa Características del personal	Personal de FUNDECOM e instituciones gubernamentales.	Los micro y pequeños empresarios y empleados de estas empresas	Se hará con recursos compartidos de FUNDECOM y fondos de los microempresarios.
Comercialización	Desarrollar actividades técnicas promocionales que le permitan incrementar su demanda.	FUNDECOM, Est. JES y AFYSMYPEM, OMAM	Micro y pequeño empresarios	FUNDECOM, AFYSMYPEM y OMAM

TEMAS SELECCIONADOS PARA IMPARTIR EN LA CAPACITACIÓN:

Área	Contenidos
Administrativa	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de Administración y su Proceso Administrativo.2. Fijación de Misión y Visión para las MYPE3. Detección de Problemas y Oportunidades para las MYPE4. Aprender a tomar buenas decisiones en el negocio.5. Como ser un líder emprendedor6. Negociaciones para manejar conflictos7. Formulación de planes de inversión8. Aspectos a considerar antes de iniciar un proyecto de inversión

<p>Recursos Humanos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. presentación del personal 2. comportamiento hacia el cliente 3. características del personal 4. Como motivar a los empleados para que desempeñen eficientemente su trabajo. 5. Evaluación del desempeño 6. Entrenamiento y desarrollo de personal 7. Aplicación de Leyes Laborales 8. Higiene y seguridad en el trabajo 9. Ética y responsabilidad social
<p>Comercialización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en Atención al Cliente. 2. Como lograr la fidelidad de los Clientes. 3. Tácticas Promocionales para impulsar las ventas 4. Como realizar negociaciones efectivas con los proveedores para reducir costos. 5. Tipo de actividades a realizar para promocionar los productos. 6. Criterios para la fijación de Precios. 7. La investigación de mercado como instrumento para diagnosticar la situación y proporcionar alternativas de solución.

Financiera	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de Administración Financiera.2. Optimización de Recursos3. Sistemas de Control de Efectivo4. Sistema de control para administración de inventario5. Alternativas de Financiamiento6. Evaluación de Condiciones de Crédito7. Evaluación de Liquidez y Rentabilidad.8. Presupuestos de compra y venta.
------------	---

PLAN DE IMPLEMENTACION PARA LA CAPACITACIÓN

Objetivo	Contenidos	Respon- sable	Nº .per sonas	Costo*T	Tiempo** (horas)	Fechas	Días (3h xdía)
Eficientizar el desempeño administrativo de los microempresarios a través de capacitaciones que orienten su actividad hacia el mejor rendimiento competitivo, logrando su sostenibilidad y fortalecimiento	Modulo I Introducción a la administración	Estudian tes UES	20	\$50.00	32	1 Mes	Lunes, miércoles y viernes
	Modulo II Recursos Humanos	FUNDECOM INSAFORP	20	\$60.00	36	1 Mes	Lunes, miércoles viernes
	Modulo III Comercialización	AFYSMYPEM Y FUNDECOM	20	\$70.00	28	2 Meses	Lunes, miércoles y viernes
	Módulo IV Finanzas	FUNDECOM INSAFORP	20	\$70.00	32	2 Meses	Lunes, miércoles y viernes
	a)Total en 20 personas			\$250.00	128 hrs.	6 meses	

a) La capacitación se puede impartir a los miembros de la Asociatividad para que después ellos se encarguen de impartirlo o
b) Lo imparten a cada propietario de las micro y pequeñas, aunque esta opción implica mayores costos. El número de personas a capacitar es equivalente al total de micro y pequeñas empresas, según justificación en Pág. 66, Cáp. II

* Los costos incluyen solo material de apoyo.

** El desarrollo de cada tema tendrá una duración de 4 horas

d. Plan de implementación de la propuesta.

1. Recursos Humanos.

Recurso Humano	Ctd. de persona	Costo Mensual	Costo Anual/Financiamiento
Asociatividad			
Junta Directiva	6	\$ 0.00	\$ 0.00
Asesoría	6	\$ 0.00	FUNDECOM
Comercialización	15	\$ 0.00	FUNDECOM y UES
Investigación de Mdo.	15	\$ 0.00	Apoyo Est.UES
Asesores Financieros	5	\$ 125.00	\$ 1,500
Totales	47	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Plan de Mercado			
Asesores	10	\$ 0.00	FUNDECOM
Asesores de OMAM	5	\$ 0.00	OMAM-Alcaldía
Personal p/ promoción	10	\$ 0.00	Alcaldía-Est.UES AFYSMYPEM
Totales	25	\$ 0.00	\$ 0.00
Capacitación			
Seminario de formación teórica básica.	10	\$ 0.00	Estudiantes UES
Recursos Humanos	10	\$ 0.00	FUNDECOM
Comercialización	10	\$ 0.00	INSAFORP y
Técnicas Financieras	10	\$ 0.00	OMAM
Totales	40	\$ 0.00	0.00
Total General	112	\$ 125.00	\$ 1,500.00

1.1 Asociatividad:

El recurso humano requerido para la ejecución de las actividades fundamentales de la Asociatividad es de 47 personas, de las cuales 5 asesores financieros serán remunerados y 42 trabajarían ad-honoren por parte de FUNDECOM y de la Universidad de El Salvador (UES), la ONG apoyará en las asesorías y la coordinación que se mantendrá con los estudiantes de horas sociales contribuirá a realizar las investigaciones de mercado y actividades de comercialización que se necesiten para lograr la sostenibilidad y fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del sector comercio del Municipio de Mejicanos.

1.2 Plan de Mercado:

Los asesores que ejecutarán y monitorearán el presente plan de mercado serán personal de FUNDECOM y técnicos de OMAM, además se integrará la sección de comercialización de la Asociatividad y estudiantes de UES, para la ejecución de las actividades promocionales de las MYPE.

La Alcaldía pondrá a disposición dos carros móviles y personal para realizar perifoneo, promoviendo el comercio de los microempresario, contando con el apoyo de los Estudiantes para pega de Afiches y distribuir volantes.

1.3 Capacitación.

El recurso humano utilizado para impartir las capacitaciones será proporcionado por FUNDECOM, OMAM y Estudiantes Universitarios por lo cual no se generará ningún costo.

2. Recursos Técnicos y Materiales.

Recurso	Ctd.	Costo Mensual	Costo Anual
Asociatividad			
Gastos de organización	—	\$ 75.00	FUNDECOM
Gastos de local e instalac.	—	\$ —	FUNDECOM y OMAM
Block Solicitud de socios	500	\$ 45.00	\$ 45.00
Copias de ingresos de fondo	500	\$ 25.00	FUNDECOM
1 Computadora	1	\$ —	FUNDECOM
1. Impresora	1	\$ —	FUNDECOM
Cartuchos de tinta	1	\$ 7.00	\$ 84.00
Resmas de Papel	2	\$ 8.00	\$ 96.00
Totales		\$ 160.00	\$ 225.00
Plan de Mercado			
Unidad móvil p/ perifoneo	2	\$ 0.00	Alcaldía
Impresión de Afiches y volantes	3,000h	\$ 19.00	\$ 228.00
Pega	2 g.	\$ 8.00	\$ 48.00
Rifas (3 al año)	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Totales		\$ 47.00	\$ 336.00

Capacitación			
Apoyo didáctico (pizarra, plumón, cartel, etc.)	1	\$ 30.00	\$ 180.00*
Material de apoyo p/participantes	491	\$ 170.00	\$ 1,020.00
Papelería y útiles	491	\$ 50.00	\$ 300.00
Total		\$ 250.00	\$ 1,500.00
Total General de Material			\$ 2,061.00

* Las capacitaciones se harán por seis meses no durante todo el año

2.1 Asociatividad:

Algunos de los materiales serán proporcionados por FUNDECOM y Alcaldía así como también se gestionará donaciones con organismos nacionales e internacionales para desarrollar la Asociatividad.

2.2 Plan de Mercado

Las unidades móviles que recorrerán las colonias aledañas para promover los productos de las MYPE'S las prestará la Alcaldía en coordinación con FUNDECOM; en cuanto a los demás materiales a utilizar se obtendrá de las aportaciones de los asociados que integren a la asociatividad.

2.3 Capacitación

Todo el material utilizado para la capacitación será proporcionado por las aportaciones de los asociados.

3. Plan consolidado de recursos financieros de la propuesta

Elementos Requeridos	Monto Anual	Fondos Financiados por
Recurso Humano	\$ 1,500.00	AFYSMYPEM
Recursos Materiales		
Asociatividad	\$ 225.00	
Plan de Mercado	336.00	AFYSMYPEM
Capacitación	1,500.00	
Monto total de la propuesta	\$ 3,561.00	AFYSMYPEM

Los fondos restantes que no cubra FUNDECOM para la puesta en marcha de la propuesta serán aportados por los asociados (\$3,561.00).

5. Formularios de control interno.

Se proponen los siguientes formularios de control interno para las actividades administrativas de los micro y pequeños empresarios y tienen como finalidad tener un control sencillo y eficiente de los movimientos que se ejecutan día a día en estas empresas.

- **Control de ingresos**

Este se hará por medio de un formulario (anexo 5), adecuado a las MYPE de tal manera que sea fácil de realizar y refleje las ventas diarias de los diferentes productos que ellos comercializan

- **Control de compra de mercadería**

Para llevar un control de las compras realizadas se utilizará un formulario (anexo 6), que refleje el nombre del proveedor, fecha de la compra y pago del producto, detalle de la mercadería, las unidades adquiridas y el precio del producto.

- **Control de inventarios**

Este formulario (anexo 7) refleja las entradas y salidas de artículos, para llevar un control de todos los tipos de

productos que se tienen, así como también los que son de mayor rotación.

- **Control de gastos de administración y venta**

Estos gastos son todos aquellos desembolsos de dinero debido a la administración y venta de productos, como por ejemplo salarios, agua y luz, gastos de publicidad, teléfono, papelería, etc. Para lo cual se ha diseñado un formulario (anexo 8) práctico y fácil para los propietarios del sector comercio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CAÑAS BALBINO, **Manual para la Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos**, 3ª Edición, El Salvador 2001.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS, **Metodología de la Investigación**, 2ª Edición, Mc Graw Hill, México D. F.
- LAMBIN JACQUES-JEAN, **Marketing Estratégico**, 3ª Edición, McGraw-Hill, Hispanoamérica de España, S. A. DE C.V. España 1995
- MOYER, MCGUIGAN, y Kretlow. **Administración Financiera Contemporánea**, International Thomson Editores, 7º Edición, México
- PASCHOAL ROSSETTI, JOSÉ, **Introducción a la Economía**. 18ª Edición, Oxford México 2002.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, **Fundamentos de Mercadotecnia**, 4ª Edición, Mc Graw Hill, México 1998.
- PRIDE MICHAEL Y FERRELL KATHLEEN, **Marketing**, 2ª Edición, Nueva Editorial Interamericana, S.A DE C.V. México 1982
- QOONTZ HAROLD, **Administración**, 12ª Edición, Mc Graw hill, Mexico 2003.
- SCOUT BESLEY Y EUGENE F. BRIGHAM, **Fundamentos de Administración Financiera**, Mc Graw Hill, 12º Edición, México 2001

- SHOELL WILLIAM Y GUILTINAN JOSEPH, *Mercadotecnia*, 3^a Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1991, Pág. 7
- STANTON, ETZEL, WALKER, **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill, México 2001.
- ZIKMUND, WILLIAM G, **Investigación de Mercados**, 6^a Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México 1998.

TESIS

- AMAYA SEGURA, LORENA BEATRIZ, RIVERA REYES, MARIA DE LOS ANGELES, RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, ELIDA ESMERALDA, **Diseño de un plan estratégico de mercadeo, para la pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos dentales en el Municipio de San Salvador. (Caso ilustrativo)**
- ANDRÉS ROSA, MARÍA TRINIDAD; CASTRO TOBAR, DAYSI MARIBEL; PINEDA, IVAN FRANCISCO, **La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de la Industria del calzado del área de Nueva San Salvador y su integración en una corporación**, Universidad Técnica Latinoamericana 1998.

LEYES

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, Decreto constituyente N° 38, de 15 de diciembre de 1983, Publicado

en Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

- CODIGO TRIBUTARIO DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, DECRETO LEGISLATIVO N° 230, del 14 de diciembre de 2000, publicado en Diario Oficial N° 241, Tomo 349, del 22 de diciembre de 2000.
- LEY DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, Decreto Legislativo N° 296 del 24 de julio de 1992, Diario Oficial N° 143, Tomo 316 del 31 de julio 1992.
- CODIGO DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, Decreto Legislativo N° 671 del 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, del 31 de julio de 1970.
- CODIGO MUNICIPAL, Decreto Legislativo N° 274 del 30 de enero de 1986, Publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, del 5 de febrero de 1986.

DOCUMENTOS

- REVISTA EL ECONOMISTA, La Prensa Gráfica. Sostenibilidad y Competitividad por INCAE, martes 28 de Junio de 2005. Pág. 4.
- FUSADES, "Boletín Económico Social N° 146", San Salvador, 1998.

- HERNANDEZ REYES, GONZALEZ, Programa de Micro y Pequeña empresa, año 2002, El Salvador.

OTROS

- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA
- ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2002. 1993-2001 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- INSAFORP, OML. **Demanda de Servicios únicos de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador.** Investigación documental de apoyo al diseño del programa HABIL/2001.
- Información proporcionada por Alcaldía Municipal de Mejicanos.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ENCUESTA

Dirigida al Sector Comercio

Objetivo:

La presente encuesta es de carácter confidencial y con propósitos académicos, por lo que la información recolectada no perjudicará su establecimiento, por el contrario este estudio de mercado tiene como propósito ayudar al fortalecimiento y sostenibilidad de las micro y pequeña empresas del Municipio de Mejicanos.

Datos Generales del Establecimiento :

Datos Generales del Informante:

Actividad del Negocio _____	Cargo _____
Sector _____	Sexo F M
Nº de Empleados _____	

Indicación : Seleccione con una X la alternativa que a su criterio y experiencia es verdadera.

- ¿Hace cuanto tiempo Inicio operaciones ?
semanas Meses Un Año 5años Más
- ¿Cuál es el nivel académico del Administrador o propietario de este negocio?
Educación Básica Bachillerato Universitario
- ¿Cómo se ha manifestado el comportamiento de la demanda a partir de su apertura?
Decrementos Estática Leve incremento Alto Incremento
- ¿Cómo califica la Seguridad de la zona del establecimiento?
Poca Delincuencia Alta Delincuencia Seguridad
- ¿Considera que sus productos tienen las características que los Clientes desean?
Si No Porqué _____
- ¿Entrega los pedidos de su Cliente en el tiempo Establecido?
Si No si es No, Porqué _____
- ¿Con qué frecuencia rotan sus productos?
Diario Semanal Mensual
- ¿Cómo califica los precios de sus productos en relación a la competencia?
Bajos Competitivos Altos
- ¿Cómo considera la competencia en este tipo de negocios?
Competencia excesiva moderada escasa
- ¿Qué tipo de medios de Publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?
Revistas Volantes Periódico Radio Televisión Ninguno
- ¿Cómo distribuye sus productos al consumidor ?
Directamente Utiliza Intermediarios (mayoristas, detallistas)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ENCUESTA

Dirigida al Sector Comercio

12. ¿Considera Rentable la Inversión en este tipo de negocio?
Si No A veces
13. ¿Tiene planes de expandirse en el negocio ?
Si No Que lo limita ha hacerlo _____
14. ¿Dispone de Recursos Económicos para invertir ? Si No
15. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?
Bancos Cajas de crédito Cooperativas financieras ONG'S prestamistas otros ___
16. ¿Sus proveedores tienen dificultad para cumplir con su requisición de pedido?
Si No
17. ¿Qué tipo de tecnología requiere para lograr competitividad?
Computadoras Máquinas Contómetros Otros _____
18. ¿Qué porcentaje de su capacidad instalada utiliza para satisfacer su demanda?
Menos del 40% 41-70% 71-90% 91-100% No alcanza a satisfacer
19. ¿Cuentan con Sistemas de Control ?
Si No Si es Si, Cuáles:
Libro de Ingreso y Egresos Sistema de Inventario
Registro Formal de Contabilidad Sistema de Costo Sist. de Control de Ventas
20. ¿De qué requiere su personal para realizar efectivamente las labores asignadas?
Experiencia Estudios capacitación otro _____
21. Los fondos de la Inversión son provenientes de:
Socios Prestamos familia Propios
22. ¿Qué tipo de impuestos paga?
Ninguno Fiscales Municipales
23. ¿Considera que los Impuestos son equitativos en función de sus ingresos y que son causa de incidencia para la sostenibilidad y fortalecimiento de su empresa?
Si porque: _____
No porque: _____
24. ¿Cuánto percibe en concepto de ventas mensuales?
Menos de \$200 \$ 201-500 \$501-1000 \$1000-\$3000 Más



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ENCUESTA

Dirigida al Sector Comercio

25. ¿En cuanto estima sus costos mensuales?
- | | | | | |
|----------------|------------|------------|---------------|-----|
| Menos de \$200 | \$ 201-500 | \$501-1000 | \$1000-\$3000 | Más |
|----------------|------------|------------|---------------|-----|
26. ¿Cuáles de las fortalezas siguientes posee su empresa?
- Precios Bajos
 - Sus canales de Distribución
 - El tamaño de las ventas
 - Calidad en los productos
 - La Administración
 - Sistemas de Control
 - Personal calificado
27. ¿Cuáles de las oportunidades siguientes considera que son importantes para su empresa?
- Nuevos Proveedores
 - Menores Costos en Mercadería
 - Mercado Potencial
 - Asociatividad
 - Formación de cooperativas de financiamiento
 - Asesorías Profesionales gratuitas
 - Apoyo de Alcaldía y ONG's
28. ¿Enumere las principales debilidades de la empresa?
- Mala atención al cliente
 - Mala calidad de los productos
 - Baja productividad
 - Maquinaria obsoleta
 - Poco personal
29. ¿En lo referente a las amenazas, cuáles considera que afectan a su empresa?
- Crecimiento Tecnológico de la competencia
 - Nuevos competidores
 - Elevadas tasas de impuestos
 - Delincuencia en la zona
 - Ninguno
30. ¿Cuáles cree usted, que son las estrategias para que su empresa sea sostenible y se fortalezca a corto y largo plazo?
- Asociatividad
 - Políticas de Estado que favorezcan a las MYPE'S
 - Inversión en Máquinaria y Equipo
 - Financiamiento a largo plazo
 - Responsabilidad Social Empresarias
31. ¿En que áreas de su negocio ha encontrado mayores dificultades?
- | | |
|---|--------------------------------------|
| Mercado <input type="checkbox"/> | Finanzas <input type="checkbox"/> |
| Recursos Humanos <input type="checkbox"/> | Impuestos <input type="checkbox"/> |
| Pocas Ventas <input type="checkbox"/> | Competencia <input type="checkbox"/> |



ENCUESTA

Dirigida al Sector Comercio

32. ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado en estas áreas?

Mercado

- El local para la venta no se ubica en lugar accesible
- Fijación de precios de los productos
- La distribución del producto
- La comercialización del producto
- Dificultad para llevar el producto al cliente final
- Otros, especifique _____

Finanzas

- Dificultad para acceder a créditos bancarios
- Dificultad para cobrar ventas al crédito
- Inadecuada distribución de los fondos disponibles
- Control inadecuado de las entradas y salidas de dinero
- Otros, especifique _____

Recurso Humano

- Desconocimiento de las funciones y responsabilidades asignadas
- Mala Administración
- Falta de mano de obra calificada
- Otros, especifique _____

33. ¿En base a que factores determina los precios de venta?

- a. Costos de producción
- b. Precios de mercado
- c. Precios de competencia
- d. Porcentaje de utilidad

¡¡Gracias por su Colaboración!!

ANEXO 2

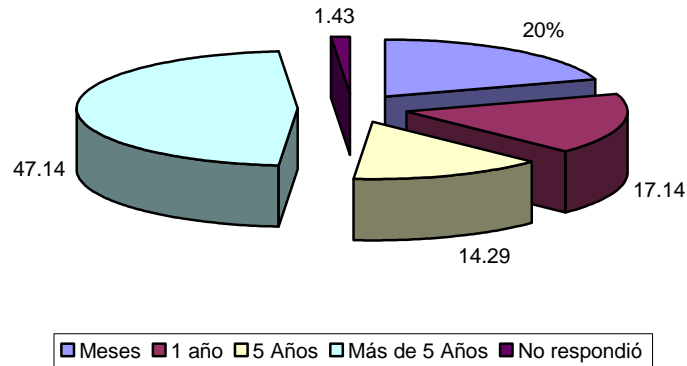
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SEGÚN CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS

1. ¿Hace cuanto tiempo Inicio operaciones?

Objetivo: Conocer el periodo que tienen las MYPE`S en el Mercado.

Cuadro 1

Periodo	frecuencia	%
meses	14	20.00
1 año	12	17.14
5 Años	10	14.29
más de 5 Años	33	47.14
no respondió	1	1.43
Total	70	100.00



Comentario:

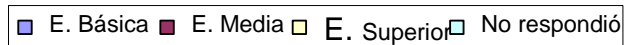
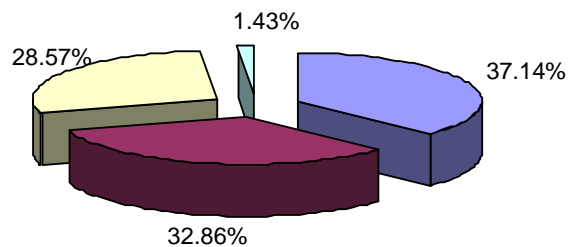
Se observa que el 47.14 % de los negocios tienen más de 5 años de estar en el mercado, los que corresponde a la venta de artículos de primera necesidad; aunque una cantidad considerable del 20% tiene solo meses de perdurar en el mercado que son las que corresponden a tiendas, librerías y ventas de ropa. Esto conlleva a que más de la mitad de las empresas están en problemas que difícilmente pueden llegar a sostenerse en el mercado y por eso se da el cierre o quiebra de las mismas.

2 ¿Cuál es el nivel académico del Administrador o propietario de este negocio?

Objetivo: Conocer el nivel Académico del propietario o Administrador.

Cuadro 2

Nivel Académico	frecuencia	%
E. Básica	26	37.14
E. Media	23	32.86
E. Superior	20	28.57
No respondió	1	1.43
Total	70	100.00



Comentario:

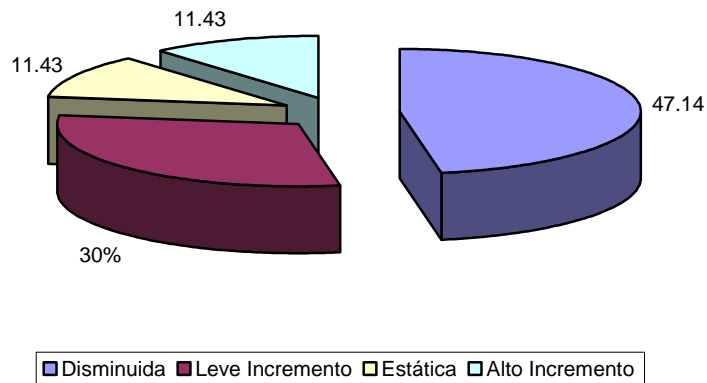
Un 37% que es la mayoría tienen una Educación Básica, lo cual es un factor que debilita la administración del negocio, ya que no tienen un panorama académico de cómo tomar buenas decisiones, sino por intuición lo que conlleva a un probable fracaso, los conocimientos teóricos son bases importantes para solidificar criterios aplicados a la realidad empresarial. De todos los encuestados, un 33% manifiesta tener una educación Media.

3. ¿Cómo se ha manifestado el comportamiento de la demanda a partir de su apertura?

Objetivo: Analizar el comportamiento de la demanda a partir del inicio del negocio.

Cuadro 3

Demanda	Frecuencia	%
Disminuida	33	47.14
Leve Incremento	21	30.00
Estática	8	11.43
Alto Incremento	8	11.43
Total	70	100.00



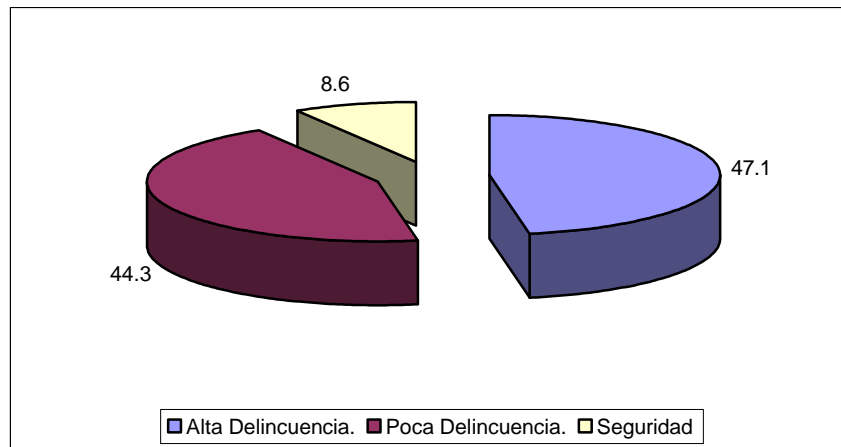
Comentario: como se puede observar la demanda ha disminuido a partir de la apertura del negocio, lo que demuestra que los empresarios tienen menores utilidades que en años pasados y sus ventas también han disminuido, ya sea por el incremento de la oferta, la alta delincuencia y otros factores que hacen que las MYPE'S no sean sostenibles en el mercado.

4. ¿Cómo califica la Seguridad de la zona del establecimiento?

Objetivo: Conocer si la delincuencia es un factor que contribuye al debilitamiento de las MYPE'S.

Cuadro 4

Delincuencia	Frecuencia	%
Alta Delincuencia.	33	47.1
Poca Delincuencia.	31	44.3
Seguridad	6	8.6
Total general	70	100.0



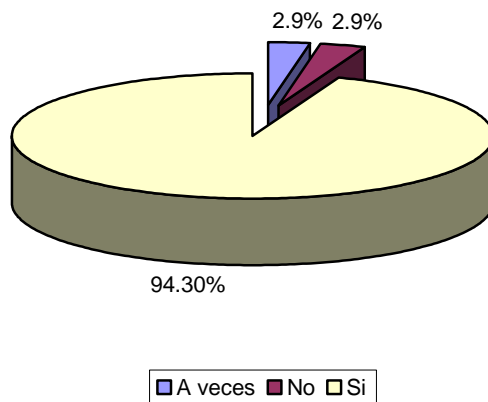
Comentario: Un 47% opina que existe una alta delincuencia y un 9% considera que es seguro. De lo cual se puede deducir que la alta delincuencia del Municipio está afectando el desarrollo de los negocios, ejemplo de esto es el comentario que surgió en la encuesta, sobre una pequeña despensa que había sido víctima de la delincuencia en 3 ocasiones y de la tercera ya no se pudo reponer por lo cual clausuró el establecimiento.

5. ¿Considera que sus productos tienen las características que los Clientes desean?

Objetivo: Conocer si los productos están satisfaciendo a los clientes.

Cuadro 5

Características	Frecuencia	%
A veces	2	2.9
No	2	2.9
Si	66	94.3
Total general	70	100.0



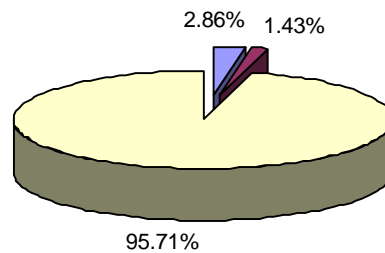
Comentario: Se observa que la mayoría el 94.3% considera que sus productos tienen las características que los clientes desean, pero a lo mejor no se toman la molestia de preguntarles a sus clientes si en efecto es así, al conocer las opiniones de los clientes se puede dar el caso opuesto, pues en este gráfico se refleja el punto de vista del propietario o administrador no del cliente.

6. ¿Entrega los pedidos de su Cliente en el tiempo Establecido?

Objetivo: Identificar si la tardía en la entrega de los productos, es un factor que limite la demanda.

Cuadro 6

Respuesta	Frecuencia	%
No	2	2.86
no respondió	1	1.43
Si	67	95.71
Total general	70	100



■ No ■ no respondió ■ Si

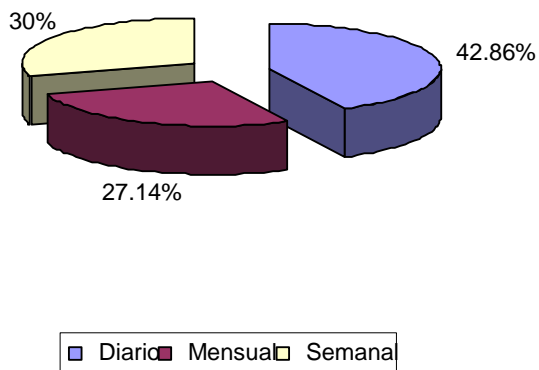
Comentario: El 95.71% de los encuestados manifiesta que los pedidos son entregados en la fecha definida, ya que estas empresas tienen contacto directo con el cliente y no trabajan por pedidos a domicilio o sea que el cliente recibe el producto de inmediato.

7. ¿Con que frecuencia rotan sus productos?

Objetivo: Conocer el movimiento que tienen los productos en el comercio.

Cuadro 7

Rotación	Frecuencia	%
Diario	30	42.86
Mensual	19	27.14
Semanal	21	30.00
Total general	70	100



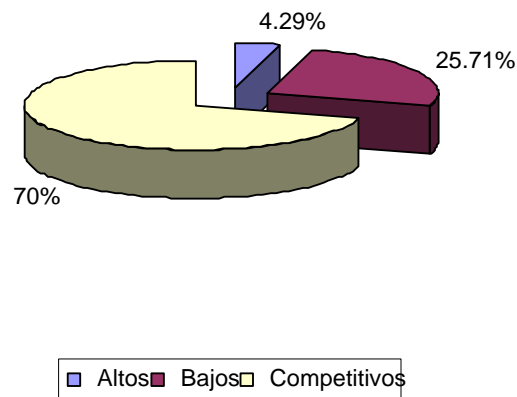
Comentario: La mayoría de los encuestados tiene una rotación diaria de inventario con un 42.86%, esto no significa que tenga un alto nivel de ventas, sino que debido a sus escasos recursos se ven en la necesidad de hacer pedidos diarios y en mínimas cantidades y un 27 % rota su inventario mensualmente, ya que tienen la posibilidad de invertir más y tenerlo en bodega.

8. ¿Cómo califica los precios de sus productos en relación a la competencia?

Objetivo: Identificar los precios de los productos que ofrecen las empresas en relación a la competencia.

Cuadro 8

Alternativas	Total	%
Altos	3	4.29
Bajos	18	25.71
Competitivos	49	70.00
Total general	70	100



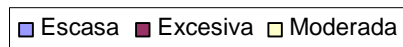
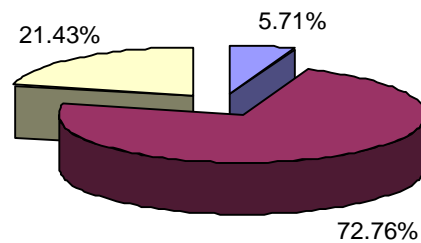
Comentario: Un 70% considera que los precios son competitivos, es decir que la competencia los obliga a mantenerlos. Los precios son un factor importante para acaparar demanda ya que si el precio es accesible y los productos son buenos habrán excelentes resultados en el comportamiento de la demanda.

9. ¿Cómo considera la competencia en este tipo de negocios?

Objetivo: Evaluar la competencia por actividad.

Cuadro 9

Frecuencia	Frecuencia	%
Escasa	4	5.71
Excesiva	51	72.86
Moderada	15	21.43
Total General	70	100.00



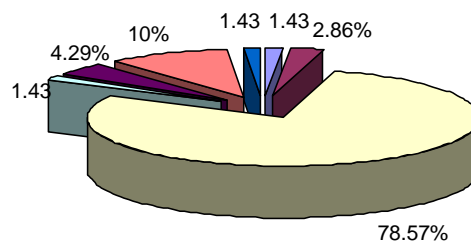
Comentario: Todos las actividades tienen una competencia excesiva, lo cual los limita a incrementar precios y ser competitivos para sobrevivir, ya que la competencia es un factor que termina destruyendo al más débil.

10. ¿Qué tipo de medios de Publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Conocer si las MYPE'S utilizan publicidad para dar a conocer sus productos, ya que es un medio que influye en la demanda.

Cuadro 10

Tipo de anuncio	Frecuencia	%
Carro anunciador	1	1.43
Megáfono	2	2.86
Ninguno	55	78.57
Periódico	1	1.43
Radio	3	4.29
Volantes	7	10.00
Volantes, TV	1	1.43
Total general	70	100.00



carro anunciador	Megáfono	Ninguno
Periódico	Radio	Volantes
Volantes, TV		

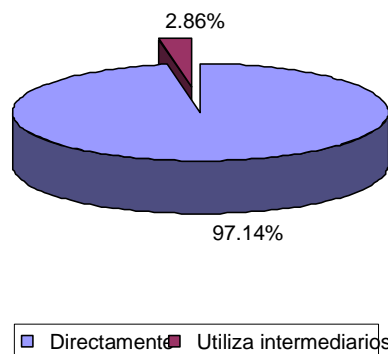
Comentario: Un 78.57 % no utiliza ningún medio publicitario para dar a conocer sus productos y sólo un 10% utiliza volantes. Significa que para las MYPE'S, no es importante ésta técnica y pasan desapercibidos sin darse cuenta que permite influenciar positivamente sobre la demanda, logrando persuadir a los clientes e incrementando ventas.

11. ¿Cómo distribuye sus productos al consumidor?

Objetivo: Determinar si los empresarios venden sus productos directamente al consumidor o utiliza intermediarios.

Cuadro 11

Distribución	Frecuencia	%
Directamente	68	97.14
Utiliza intermediarios	2	2.86
Total general	70	100.00



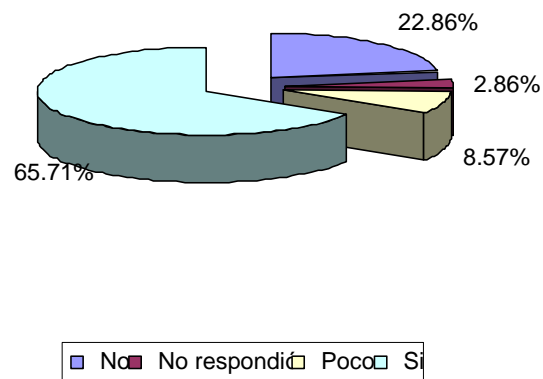
Comentario: Un 97.14% de los encuestados afirma que entregan sus productos directamente mientras que solo un 2.86% utiliza intermediarios, lo que implica que las MYPE, no cuentan con canales de distribución para llevar el producto al consumidor final sino que son los consumidores los que van al lugar del negocio a obtener los productos que estos ofrecen.

12. ¿Considera Rentable la Inversión en este tipo de negocio?

Objetivo: Determinar si este tipo de empresas en el Municipio de Mejicanos son rentables.

Cuadro 12

Respuesta	Frecuencia	%
No	16	22.86
No respondió	2	2.86
Poco	6	8.57
Si	46	65.71
Total general	70	100



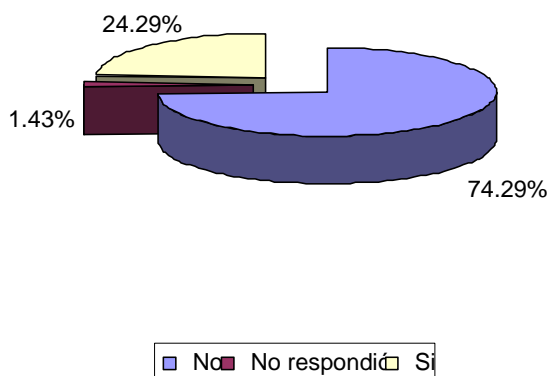
Comentario: se observa que la mayoría de los empresarios creen que este tipo de negocios es rentable, ya que ellos toman el criterio de rentabilidad como el ingreso bruto de las ventas sin descontar sus costos y gastos, esto determina que no obtienen un margen de utilidad sino que solo sirve para ir subsistiendo o manteniéndose en el mercado, aunque un 22.86% respondió que no son rentables y un 6% dijo que poco rentables.

13. ¿Tiene planes de expandirse en el mercado?

Objetivo: Conocer si el empresario posee planes de expansión en el mercado.

Cuadro 13

Respuesta	Frecuencia	%
No	52	74.29
No respondió	1	1.43
Si	17	24.29
Total general	70	100.00



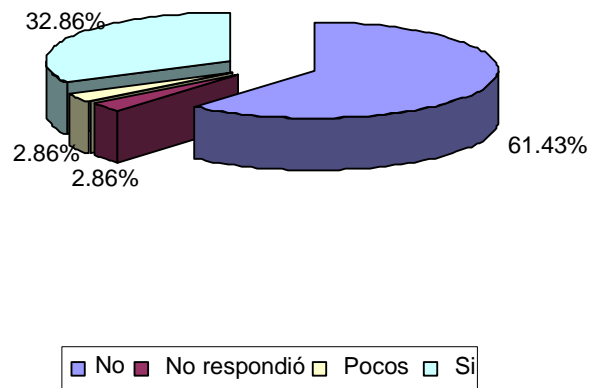
Comentario: La mayoría de los empresarios encuestados manifestó que no tiene planes de expandirse en el mercado, ya que no ven en este tipo de negocio la posibilidad de crecer y desarrollarse en el mercado, puesto que son negocios que no dan un margen de utilidad suficiente para poder ver otros mercados o dirigirse a otros segmentos de mercado, aunque un 24.29% le gustaría expandirse en el mercado pero no poseen los recursos suficientes para hacerlo.

14. ¿Dispone de Recursos Económicos para invertir?

Objetivo: Determinar si el empresario posee recursos económicos para invertir en su empresa.

Cuadro 14

Respuesta	Frecuencia	%
No	43	61.43
No respondió	2	2.86
Pocos	2	2.86
Si	23	32.86
Total general	70	100



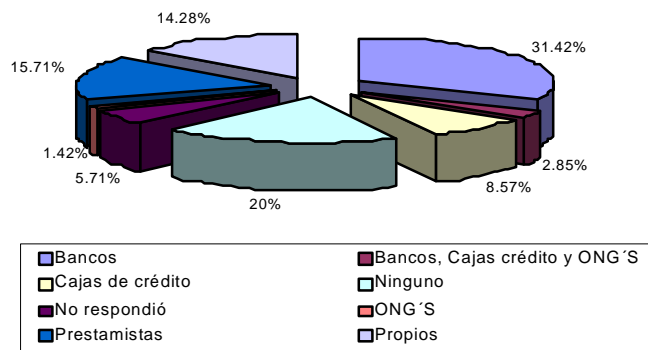
Comentario: Se observa que la mayoría de empresarios encuestados (un 61.43%) no disponen de recursos económicos para invertir, ya que sus utilidades apenas alcanzan para que ellos se mantengan en el mercado y satisfagan sus necesidades básicas, por lo cual no disponen de recursos para invertir en mejoras para lograr la competitividad para poder crecer.

15. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?

Objetivo: Identificar cuales son las principales fuentes de financiamiento que poseen los empresarios.

Cuadro 15

Financieras	Frecuencia	%
Bancos	22	31.42
Bancos, Cajas crédito y ONG'S	2	2.85
Cajas de crédito	6	8.57
Ninguno	14	20.00
No respondió	4	5.71
ONG'S	1	1.42
Prestamistas	11	15.71
Propios	10	14.28
Total general	70	100



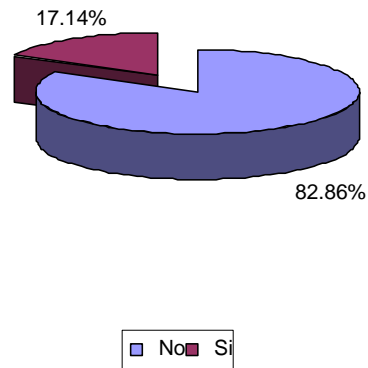
Comentario: Las fuentes de financiamiento que poseen los empresarios en su mayoría son los bancos con un 31.42%, ya que trabajan con créditos para poder seguir compitiendo en el mercado, aunque éstos les exijan hipotecas y otras garantías prendarias para poder prestarles, asimismo un 20% no poseen ninguna fuente de financiamiento, ya que los bancos no los consideran sujetos de crédito, lo que les dificulta su sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado.

16. ¿Sus proveedores tienen dificultad para cumplir con su requisición de pedido?

Objetivo: Conocer si los Proveedores pueden ser causa para que las MYPE'S no sean competitivas a corto y largo plazo en el Municipio de Mejicanos

Cuadro 16

Respuesta	Frecuencia	%
No	58	82.86
Si	12	17.14
Total general	70	100



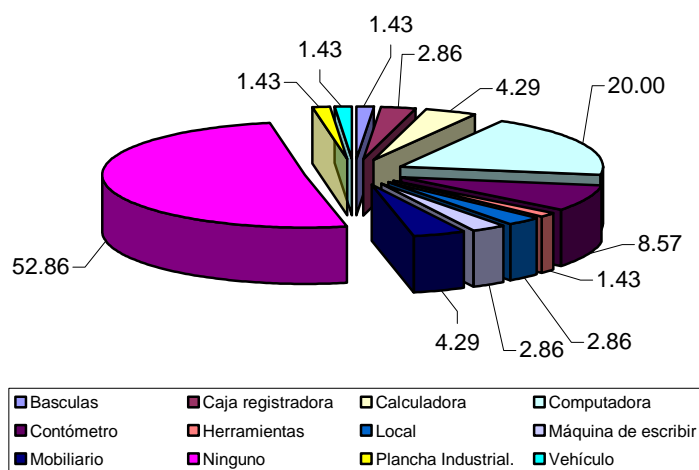
Comentario: la mayoría de los empresarios un 82.86% manifestaron que los proveedores no tienen dificultad para proveerlos de lo necesario para suplir la demanda de los consumidores, por lo cual no son un factor que determine la sostenibilidad y fortalecimiento de las MYPE'S en el Municipio de Mejicanos, aunque actualmente la demanda es abastecida por las pocas ventas que presentan las MYPE'S en el Municipio

17. ¿Qué tipo de tecnología requiere para lograr competitividad?

Objetivo: Identificar que tipo de tecnología es requerida por los empresarios para que puedan ser competitivos.

Cuadro 17

Tipo de tecnología	Frecuencia	%
Basculas	1	1.43
Caja registradora	2	2.86
Calculadora	3	4.29
Computadora	14	20.00
Contómetro	6	8.57
Herramientas	1	1.43
Local	2	2.86
Máquina de escribir	2	2.86
Mobiliario	3	4.29
Ninguno	37	52.86
Plancha Industrial.	1	1.43
Vehículo	1	1.43



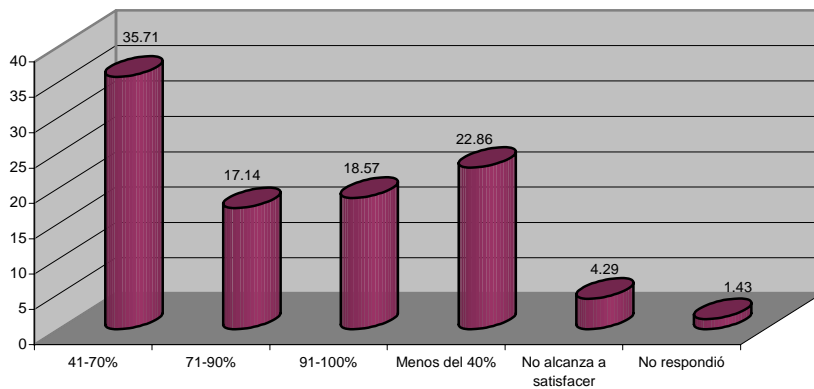
Comentario: se observa que el 50.68% que es la mayoría, afirma que no necesita de ningún tipo de tecnología para poder ser competitivos, por tanto los empresarios no toman en cuenta la necesidad de utilizar la tecnología por los costos, pero es necesaria y debe estar esta en función de sus recursos económicos para tener mayores oportunidades de mantenerse en el mercado compitiendo con empresas de tecnología más avanzada de lo contrario pueden llegar a desaparecer del mercado local.

18. ¿Qué porcentaje de su capacidad instalada utiliza para satisfacer su demanda?

Objetivo: Conocer con que porcentaje de capacidad instalada el empresario satisface su demanda.

Cuadro 18

Capacidad instalada	Frecuencia	%
41-70%	25	35.71
71-90%	12	17.14
91-100%	13	18.57
Menos del 40%	16	22.86
No alcanza a satisfacer	3	4.29
No respondió	1	1.43
Total general	70	100



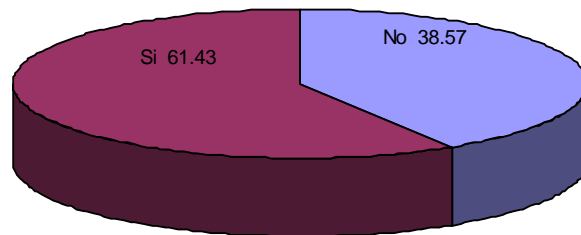
Comentario: Un 35.71% de los encuestados, manifestaron que solamente ocupan de un 41 hasta un 70% de su capacidad instalada, lo que significa que no están ocupando en su totalidad del local, ya que también un 22.86% manifiesta que utiliza menos del 40% de su capacidad instalada, esto les ocasiona costos, ya que si tomarán en cuenta este hecho, podrían alquilar locales más pequeños a un menor costo en donde puedan ocupar su capacidad en un 100%.

19. ¿Cuentan con Sistemas de Control?

Objetivo: Identificar los sistemas de control que utilizan las micro y pequeñas empresas del Municipio.

Cuadro 19

Respuestas	Frecuencias	%
No	27	38.57
Si	43	61.43
Total general	70	100



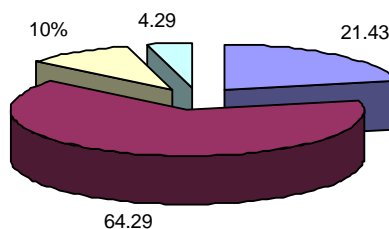
Comentario: Se observa que un 61.43% de los empresarios encuestados, cuentan con sistemas de control, entre los cuales están: Libro de ingresos y egresos, registro formal de contabilidad y sistema de control de ventas, pero también un 38.57% no cuentan con sistemas de control, lo que les dificulta no tener un control de sus ventas y costos, y esto les ocasiona no darse cuenta se están ganado o perdiendo.

20. ¿De qué requiere su personal para realizar efectivamente las labores asignadas?

Objetivo: Identificar las características que deben poseer el personal para poder realizar las labores en este tipo de negocio.

Cuadro 20

Características	Frecuencia	%
Capacitación	15	21.43
Experiencia	45	64.29
Estudios	7	10.00
No respondió	3	4.29
Total	70	100.00



■ Capacitación ■ Experiencia ■ Estudios ■ No respondió

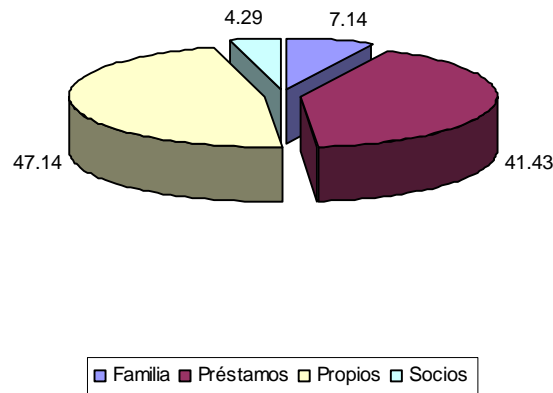
Comentario: Se observa que el 64.29 % de los empresarios encuestados, coincidieron en que la experiencia, es la característica que debe de tener una persona para que pueda acceder a un puesto en la empresa, esto con el propósito de ahorrar costos. Mientras que un 21.43 % opina que la capacitación para los nuevos empleados y esta consiste en una orientación de la actividad a realizar en periodos de tiempos cortos por el tipo de negocio a que se dedican.

21. Los fondos de la Inversión son provenientes de:

Objetivo: Conocer de donde provienen los fondos de inversión de las micro y pequeñas empresas del Municipio de Mejicanos.

Cuadro 21

Fondos de Inversión.	Frecuencia	%
Familia	5	7.14
Préstamos	29	41.43
Propios	33	47.14
Socios	3	4.29
Total general	70	100.00



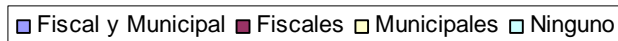
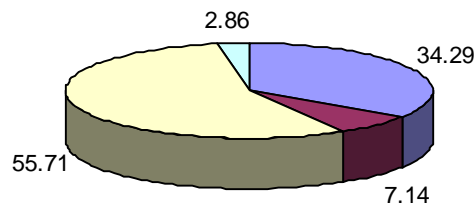
Comentario: Los fondos de inversión utilizados por los micro y pequeños empresarios provienen de fondos propios en un 47.14%, así mismo con un porcentaje similar se encuentra los fondos por préstamos, con un 41.43%, que provienen de bancos, prestamistas y ONG'S, por lo que se puede decir que el riesgo la inversión esta alto.

22. ¿Qué tipo de impuestos paga?

Objetivo: Determinar los tipos de impuesto que los empresarios pagan por sus empresas.

Cuadro 22

Tipo de Imp.	Frecuencia	%
Fiscal y Municipal	24	34.29
Fiscales	5	7.14
Municipales	39	55.71
Ninguno	2	2.86
Total general	70	100



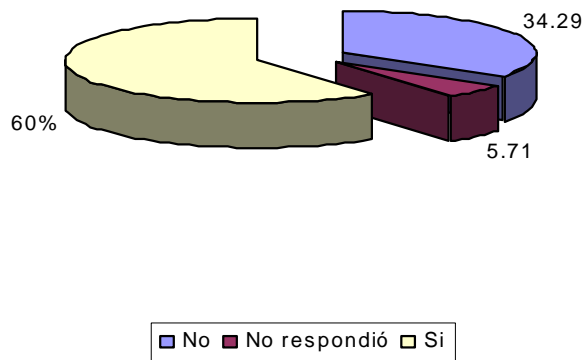
Comentario: Los impuestos municipales son los que la mayoría de empresarios encuestados pagan actualmente con un 55.71%, ya que son los impuestos obligatorios a nivel Municipal y en segundo lugar se encuentran los empresarios que pagan los dos tipos de impuestos: fiscales y municipales con un 24%.

23. ¿Considera usted que los Impuestos son equitativos en función de sus ingresos y que son causa de incidencia para la sostenibilidad y fortalecimiento de su empresa?

Objetivo: Conocer si los impuestos tienen incidencia para que las micro y pequeñas empresas puedan ser sostenibles y se fortalezcan a corto y largo plazo

Cuadro 23

Respuestas	Frecuencia	%
No	24	34.29
No respondió	4	5.71
Si	42	60
Total general	70	100



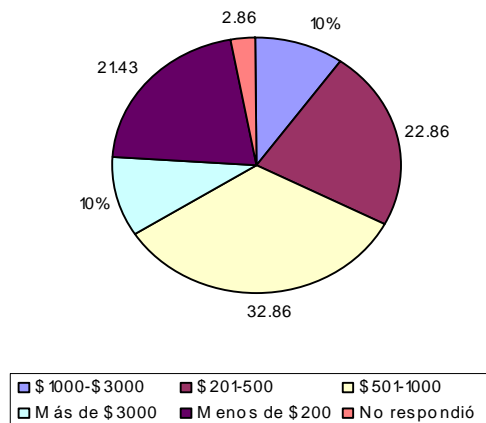
Comentario: Los empresarios en un 60% respondió que los impuestos son equitativos con sus ingresos, por tanto éstos no inciden para que las micro y pequeñas empresas puedan fortalecerse y sostenerse tanto a corto como en el largo plazo.

24. ¿Cuánto percibe en concepto de ventas mensuales?

Objetivo: Identificar los ingresos que perciben los empresarios mensualmente en cuanto a las ventas.

Cuadro 24

Ventas Mensuales	Frecuencia	%
\$1000-\$3000	7	10.00
\$201-500	16	22.86
\$501-1000	23	32.86
Más de \$3000	7	10.00
Menos de \$200	15	21.43
No respondió	2	2.86
Total general	70	100.00



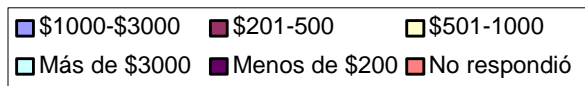
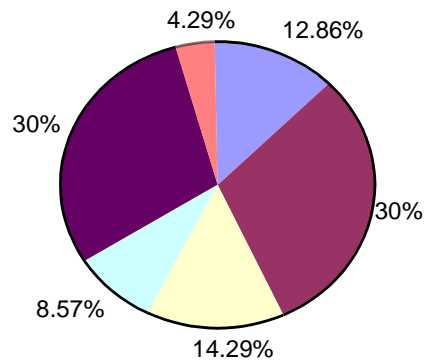
Comentario: Un 32.86% de las MYPE'S, tienen ingreso por ventas bajo, el cual está en un rango de \$500 a \$1000 mensuales, de los cuales tienen que distribuirse en los diferentes costos y gastos mensuales por la mercadería adquirida, lo que les da un margen de utilidad baja para que aspiren a competir con otras empresas y ser sostenibles en el mercado. Lo más alarmante de este hecho es que los demás porcentajes son significativos y las ventas están por ventas debajo de este valor y sólo el 14% de los empresarios encuestados se encuentran en un rango arriba de \$1000 en ventas mensuales.

25. ¿En cuanto estima sus costos mensuales?

Objetivo: Conocer cuales son los costos mensuales en que incurren los empresarios.

Cuadro 25

Costos Mensuales	Frecuencia	%
\$1000-\$3000	9	12.86
\$201-500	21	30.00
\$501-1000	10	14.29
Más de \$3000	6	8.57
Menos de \$200	21	30.00
No respondió	3	4.29
Total general	70	100.00



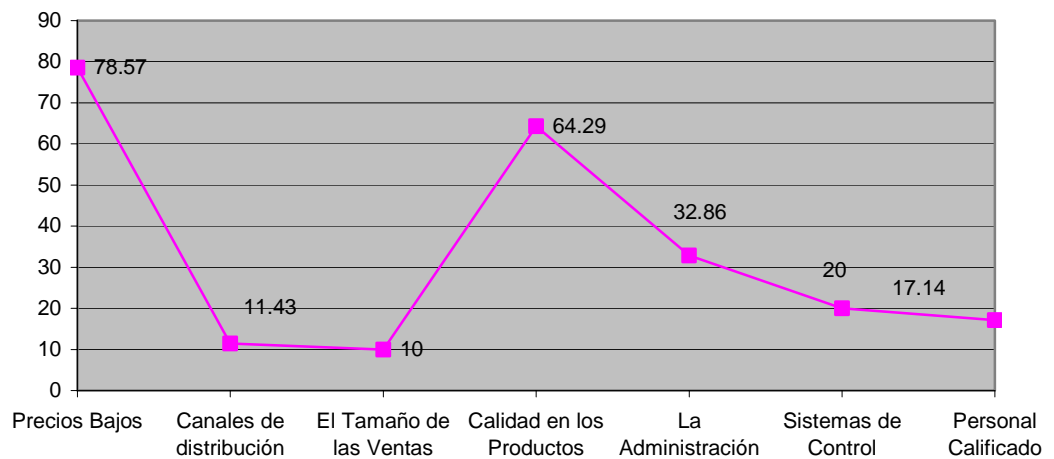
Comentario: Los costos mensuales en que incurren los empresarios se encuentran en un rango de \$200 a \$500, como se pudo observar en el cuadro de las ventas, que existe un margen de utilidad bajo, con el cual se puede llegar a establecer que éstas empresas son de subsistencia y no pueden acceder por sí solas a un nivel de competitividad que les permita crecer y desarrollarse en el mercado.

26. ¿Cuáles de las fortalezas siguientes posee su empresa?

Objetivo: Conocer con que fortalezas cuentan los empresarios para hacer frente al mercado y poder competir.

Cuadro 26

Fortalezas	Frecuencia	%
Precios Bajos	55	78.57
Canales de distribución	8	11.43
El Tamaño de las Ventas	7	10.00
Calidad en los Productos	45	64.29
La Administración	23	32.86
Sistemas de Control	14	20.00
Personal Calificado	12	17.14



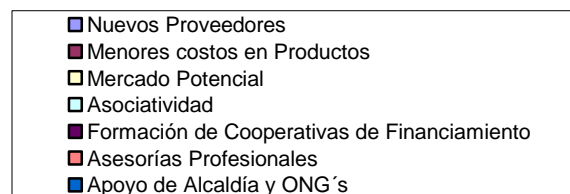
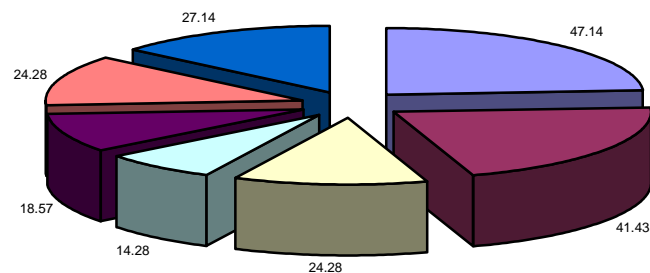
Comentario: Dentro de las fortalezas que poseen las micro y pequeñas empresas para competir en el mercado, se observa que un 33.54 % manifestó que los precios bajos son su mayor fortaleza y un 27.44% sostiene que la calidad en sus productos son su principal fortaleza, razonando el resultado se ve claramente que los precios son bajos por lo que su utilidad es baja en consecuencia se ve no tienen posibilidades de fortalecerse y mantenerse en el mercado en el largo plazo.

27. ¿Cuáles de las oportunidades siguientes considera que son importantes para su empresa?

Objetivo: Identificar las oportunidades que poseen los empresarios y que les pueden servir para fortalecerse.

Cuadro 27

Oportunidades	Frecuencia	%
Nuevos Proveedores	33	47.14
Menores costos en Productos	29	41.43
Mercado Potencial	17	24.28
Asociatividad	10	14.28
Formación de Cooperativas de Financiamiento	13	18.57
Asesorías Profesionales	17	24.28
Apoyo de Alcaldía y ONG's	19	27.14



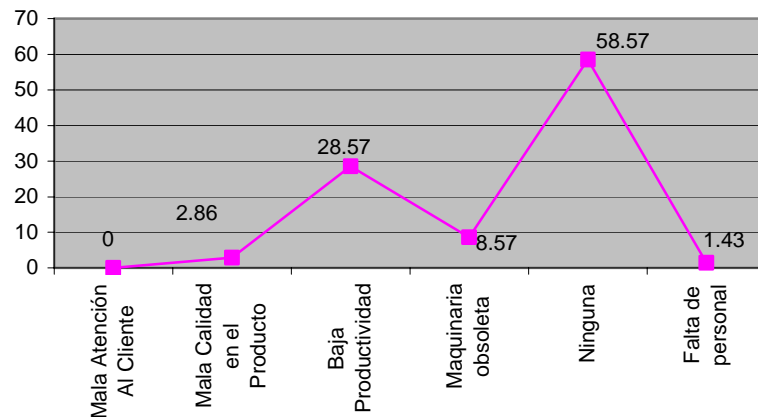
Comentario: Los empresarios afirman que entre las oportunidades que ellos tienen actualmente están: los nuevos proveedores con un 23.91%, ya que ellos piensan que al entrar mayor competencia de proveedores los precios de los productos bajarían y ellos podrían elegir a quien según les parezca le pueden comprar y así tendrían más oportunidad de poder incrementar sus ventas y por tanto sus utilidades. También en segundo lugar con un 21.01% se encuentran los que están de acuerdo que menores costos de producción y asesorías profesionales pueden darles la entrada a ser más competitivos y poder sostenerse y fortalecerse a futuro.

28 ¿Enumere las principales debilidades de la empresa?

Objetivo: Conocer las debilidades que poseen las empresas del Municipio.

Cuadro 28

Debilidades	Frecuencia	%
Mala Atención Al Cliente	0	0
Mala Calidad en el Producto	2	2.86
Baja Productividad	20	28.57
Maquinaria obsoleta	6	8.57
Ninguna	41	58.57
Falta de personal	1	1.43
total	70	100.00



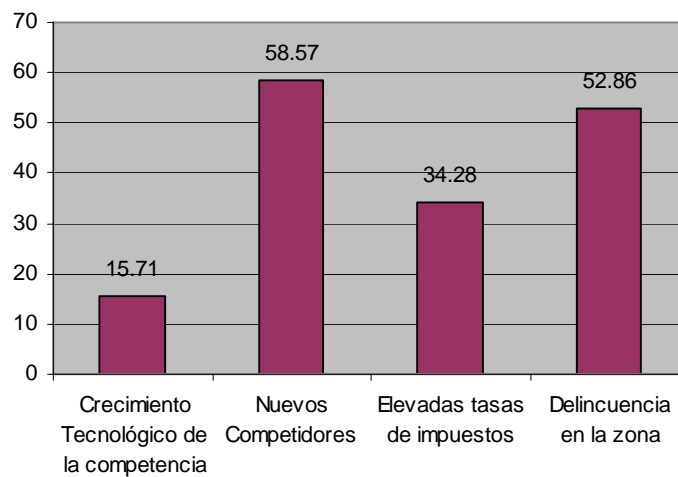
Comentario: La mayoría respondió que no poseen ninguna debilidad en su empresa, que pueda impedir que sean sostenibles y se fortalezcan en un corto y largo plazo, solo una parte de los encuestados que son un 27.69% manifestaron que las bajas ventas se deben a una baja productividad de la economía, lo cual lo vieron como una debilidad.

29. ¿En lo referente a las amenazas, cuáles considera que afectan a su empresa?

Objetivo: Determinar cuales son las amenazas que afectan a los empresarios para que sus empresas no tengan sostenibilidad.

Cuadro 29

Amenazas	Frecuencia	%
Crecimiento Tecnológico de la competencia	11	15.71
Nuevos Competidores	41	58.57
Elevadas tasas de impuestos	24	34.28
Delincuencia en la zona	37	52.86



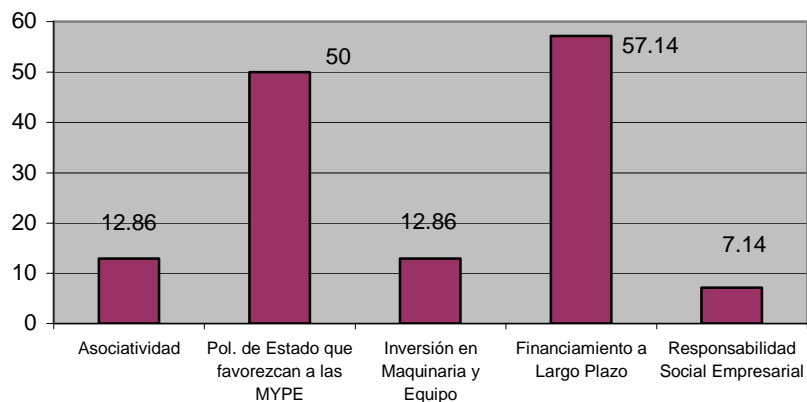
Comentario: La mayor amenaza que enfrentan los microempresarios es el establecimiento de nuevos competidores, que al igual que ellos inician con los deseos de desarrollarse en el Mercado, pero con tanta competencia sólo sobreviven los más fuertes. Un 32.74% opina que la Delincuencia y los incrementos en los impuestos fiscales es perjudicial para su fortalecimiento.

30. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias para que su empresa sea sostenible y se fortalezca a corto y largo plazo?

Objetivo: identificar a juicio de los empresarios las estrategias que pueden ayudar a que las empresas sean sostenibles y se fortalezcan a corto y largo plazo.

Cuadro 30

Estrategias	Frecuencia	%
Asociatividad	9	12.86
Políticas de Estado que favorezcan a las MYPE	35	50
Inversión en Maquinaria y Equipo	9	12.86
Financiamiento a Largo Plazo	40	57.14
Responsabilidad Social Empresarial	5	7.14



Comentario:

Los microempresarios consideran en un 35.71% que las políticas del Estado los beneficiaran por las que consideran de gran importancia para lograr estabilidad y sostenibilidad. Pero lastimosamente no es así parece que impulsa más el comercio extranjero, con tratados de libre comercio, lo cual ocasionará debilitamiento a la micro y pequeña empresa por no tener recursos económicos para competir.

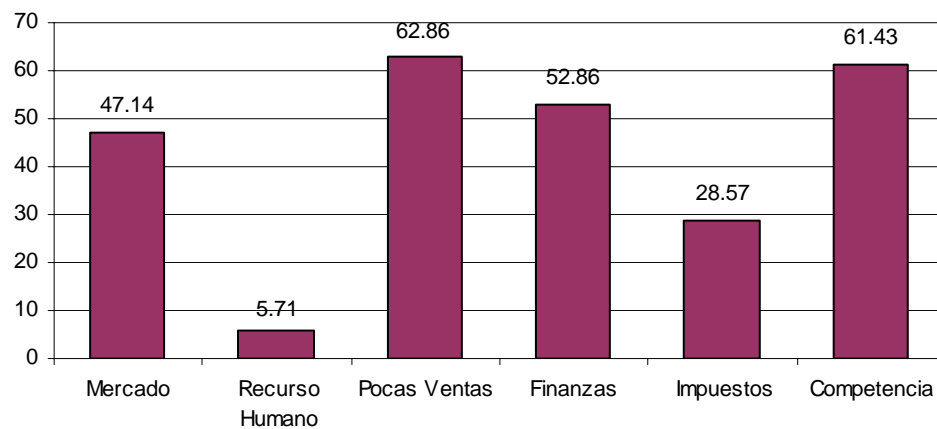
Además la mayoría considera que es muy importante contar con financiamientos a largo plazo, ya que su capital no es suficiente para poder seguir invirtiendo.

31. ¿En qué áreas de su negocio ha encontrado mayores dificultades?

Objetivo: determinar las áreas de la empresa que tienen mayores problemas.

Cuadro 31

Áreas	Frecuencia	%
Mercado	33	47.14
Recurso Humano	4	5.71
Pocas Ventas	44	62.86
Finanzas	37	52.86
Impuestos	20	28.57
Competencia	43	61.43

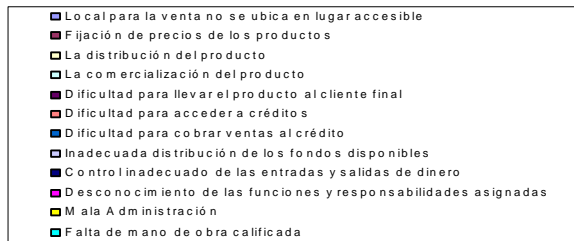
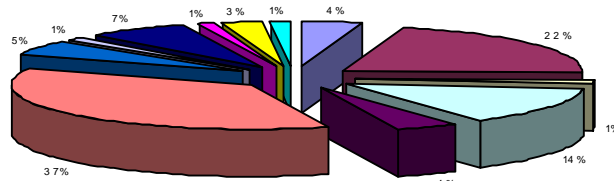


Comentario: El área que presenta mayores problemas para que la empresa sea competitiva es el área de ventas ya que un 62.86% de los encuestados lo manifestó, lo cual es alarmante, ya que las ventas proporcionan los ingresos para poder cubrir costos y gastos que posee la empresa, esto se afirma ya que un 47.14% de los encuestados manifiesta que el mercado presenta dificultad para poder competir por lo que al verse afectadas estas áreas, la empresa cierra lo cual es perjudicial pues no es sostenible a corto y largo plazo. Estas áreas se reafirman ya que sus finanzas presentan problema lo que se corrobora ya que un 52.86% afirma que tienen problemas en esta área.

32. ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado en estas áreas?

Objetivo: identificar los problemas que enfrenta el empresario en las principales áreas de la empresa

Tipo de dificultad	Frecuencia	%
Área : Mercado		
Local para la venta no se ubica en lugar accesible	3	9.09
Fijación de precios de los productos	16	48.49
La distribución del producto	1	3.03
La comercialización del producto	10	30.3
Dificultad para llevar el producto al cliente final	3	9.09
Total	33	
Área : Finanzas		
Dificultad para acceder a créditos	27	72.97
Dificultad para cobrar ventas al crédito	4	10.81
Inadecuada distribución de los fondos disponibles	1	2.70
Control inadecuado de las entradas y salidas de dinero	5	13.51
Total	37	
Recursos Humanos		
Desconocimiento de las funciones y responsabilidades asignadas	1	25.00
Mala Administración	2	50.00
Falta de mano de obra calificada	1	25.00
Total	4	



Comentario: Dentro de las áreas investigadas en donde los empresarios presentan mayores problemas son: Mercado, finanzas y recursos humanos. En el área de mercado el mayor problema es la fijación de precios, ya que las micro y pequeñas empresas basan su precio en el mercado y la competencia, lo que se les dificulta, ya que son distribuidores. además la comercialización de los productos representa otra área crítica para las MYPE'S, por sus pocas ventas.

El área de Finanzas, representan todos los recursos que la empresa tiene para poder subsistir y es el área donde existen mayores problemas, dado que presentan problemas de acceder a créditos por su condición de inestabilidad que presentan en el mercado, puesto que tienen un control inadecuado de las entradas y salidas de dinero que es la segunda dificultad que presentan en esta área con un porcentaje 13.51%.

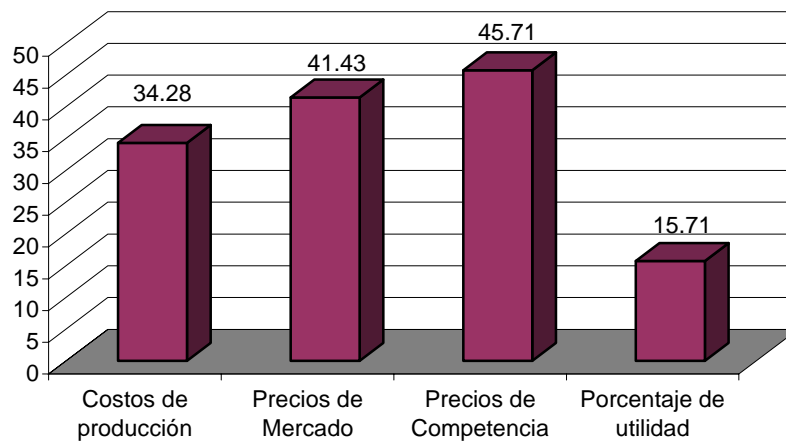
El área de Recursos Humanos, es la que tiene menor problema para los empresarios en base a los datos obtenidos en relación a mercado y finanzas, pero no deja de ser un obstáculo para la sostenibilidad y fortalecimiento, dado que el mayor problema que poseen en esta área es la mala administración, debido al poco conocimiento que tienen en materia administrativa, lo cual las impulsa a tener resultados negativos y éstos no pueden tomar medidas correctivas para orientar de una mejor manera los resultados.

33. ¿En base a que factores determina los precios de venta?

Objetivo: Conocer como determinan los precios de venta los empresarios.

Cuadro 33

Determinación de Precios	Frecuencia	%
Costos de Adquisición	24	34.28
Precios de Mercado	29	41.43
Precios de Competencia	32	45.71
Porcentaje de utilidad	11	15.71



Comentario: De acuerdo a los resultados de la encuesta se observa que la fijación de precios los empresarios la determinan en base a los precios de la competencia y el mercado en un 45.71 y 41.43 respectivamente, por tanto no son ellos los que pueden asignarle el precio esto no permite que ellos puedan poner un porcentaje de utilidad mayor para obtener mayor rentabilidad, sino que son estos factores los que inciden directamente en la fijación de los precios en los productos.

ANEXO 3

Anexo 3



Participando en



La Gran Feria del Comercio

DIA : *Sábado 05 de Marzo de 2006*

LUGAR : *Contiguo a Alcaldía Municipal*

HORA : *1:00 p.m - 8:00 pm*

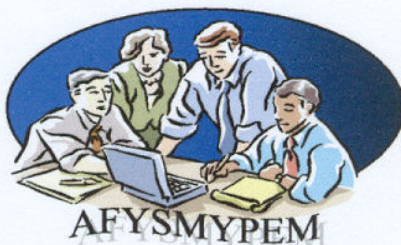
¡¡ Ven y Disfruta de paquetes promocionales!!

Y OFERTA DE PRECIOS



ANEXO 4

Anexo 4



**¡VENGA Y OBTENGA PRECIOS BAJOS Y PROMOCIONES
EN LAS ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS
CERCA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL ;**



**COMPRE EN LOS COMERCIOS
ASOCIADOS Y OBTENDRA
MEJORES PRECIOS, UN
EXCELENTE TRATO
Y PRODUCTOS DE LA MAS
ALTA CALIDAD TODO ESTO EN
UN AMBIENTE SEGURO Y
AGRADABLE ;VISITENOS SERÁ
UN PLACER ATENDERLE;**

Anexo 6 Formulario de Orden de compra.

Nombre de la empresa									
Dirección									
Nombre del proveedor									
Dirección									
Teléfono									
Fax									
Forma de pago	Fecha de compra _____								
Contado <input type="checkbox"/> ; en efectivo <input type="checkbox"/> ; con cheque <input type="checkbox"/>									
Crédito <input type="checkbox"/> plazo 30 días <input type="checkbox"/> ; 60 días <input type="checkbox"/> ; 90 días <input type="checkbox"/>									
Detalle de mercadería	Número de unidades	Costo unitario	Total						
Total									
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">F. _____</td> <td style="width: 50%; border: none;">F. _____</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border: none;">Entrega Mercadería</td> <td style="text-align: center; border: none;">Recibe Mercadería</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;">Fecha de recibido: _____</td> </tr> </table>				F. _____	F. _____	Entrega Mercadería	Recibe Mercadería	Fecha de recibido: _____	
F. _____	F. _____								
Entrega Mercadería	Recibe Mercadería								
Fecha de recibido: _____									

Anexo 7 Formulario de control de inventarios.

Nombre de la empresa									
Dirección									
Control de existencias de mercadería									
Del día 01 al 30 del mes de _____ año 2005									
Descripción	Ingresos de mercadería			Salidas de mercaderías			Saldo		
	cantidad	Costo Unit.	Total	cantidad	Costo Unit.	Total	Cantidad	Costo Unit.	Total
Totales por mes									

F _____
Responsable de control

F _____
Propietario o encargado

**Anexo 8: Formulario de control de gastos de administración y
ventas.**

Nombre de la empresa				
Dirección				
Control de gastos de administración y venta mensuales.				
Del día 01 al 30 del mes de _____ año 2005				
Día	En concepto de:	Gastos de admón.	Gastos de venta	Total de Σ gastos
Totales del mes^{$\Sigma\Sigma$}				

F _____
Responsable financiero

F _____
Propietario o encargado

_____ Σ es la sumatoria de la casilla de los gastos de admón. Mas los gastos de venta de forma diaria

_____ $\Sigma\Sigma$ es la sumatoria de las casillas de los gastos de admón. Mas los gastos de venta al final del mes