

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CON LA COLECTIVIDAD**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

IV PROMOCIÓN

PROYECTO II.

**“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y
MICRO EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN EL CANTÓN SALCEDO,
PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2.011 Y SU IMPACTO EN
EL CRECIMIENTO DEL SECTOR.”**

AUTORES:

Ing. Ramón Fonseca Paulo Nicolay

Ing. Santamaría Tipantasi Luis Enrique

DIRECTOR:

Ing. Elisabeth Jiménez Silva.

AGOSTO 2.012

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que los señores: LUIS ENRIQUE SANTAMARIA TIPANTASI Y PAULO NICOLAY RAMÓN FONSECA, han desarrollado el proyecto de grado titulado **“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2.011 Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que los mencionados señores reproduzcan el documento definitivo, presente a las autoridades de la Dirección de Posgrados y procedan a la exposición de su contenido.

Latacunga, Agosto del 2012

Atentamente,

Ing. Elizabeth Jiménez Silva

DIRECTOR

Ing. Galo Vásquez

CODIRECTOR

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido desarrollado bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en cada uno de los módulos de la carrera de Posgrados, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación de los autores de la presente tesis.

Enrique Santamaría Tipantasi

CI: 0502000243

Nicolay Ramón Fonseca

CI: 0501438949

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por los Señores: LUIS ENRIQUE SANTAMARIA TIPANTASI Y PAULO NICOLAY RAMÓN FONSECA bajo nuestra supervisión.

ING. ELÍSABETH JIMÉNEZ

DIRECTORA DE TESIS

ING GALO VASQUEZ

CODIRECTOR DE TESIS

DR. RODRIGO VACA

SECRETARIO ABOGADO

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios y como Director de este proyecto expresar nuestro agradecimiento sincero a la Ing. Elisabeth Jiménez por su valiosa colaboración en la preparación y supervisión de este documento escrito, así como también por su gesto de apoyo incondicional y desinteresado.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a todos los profesores de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, quienes han brindado sus conocimientos e ideas en nuestra formación durante la maestría.

DEDICATORIA.

Ahora que hemos llegado a la culminación de un sueño anhelado, este proyecto de titulación dedicamos a nuestros abnegados padres, quienes con su esfuerzo y sacrificio, han sido portadores de su carisma, paciencia y apoyo desinteresado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación permite conocer la aplicación de herramientas de mercadotecnia por parte de las microempresas y Pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.

Su análisis comprende cinco partes realizadas con enfoque técnico y práctico.

El PRIMER CAPÍTULO, se refiere a las generalidades del proyecto comprendiendo la justificación, importancia, alcance, objetivos y marco teórico que sustenta al presente proyecto.

El SEGUNDO CAPÍTULO, consta del Análisis y Diagnóstico tanto a nivel macro como micro para conocer las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de este sector.

El CAPÍTULO TERCERO, contiene la Investigación de campo que permite verificar la hipótesis y conocer la verdadera realidad de estos negocios.

El CAPÍTULO CUARTO, consiste en la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing ideal para las microempresas y Pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados de Salcedo.

CAPÍTULO QUINTO, hace referencia a las conclusiones obtenidas y a las recomendaciones que se proponen en busca de un mejoramiento e impulso productivo para esta actividad.

ÍNDICE GENERAL

Temas

Portada
Agradecimiento
Dedicatoria

1.- GENERALIDADES

	Pág.
1.1 Tema	1
1.2 Alcance	1
1.3. Antecedentes	2
1.4 Definición del Problema	3
1.5 Justificación	3
1.6 Marco Teórico	6
1.7 Objetivo General	17
1.8. Objetivos Específicos	17
1.9 Hipótesis	17
1.10 Categorización de las Empresas según su tamaño	18

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS MICROS EMPRESAS Y PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SALCEDO.

2.1 Análisis Externo	32
2.1.1. Factor Económico del País	32
2.1.2 PIB	33
2.1.3 PEA	41
2.1.4 Tasa de Interés	58
2.1.5 Nivel de Ingresos	59
2.1.6 Balanza Comercial	61
2.1.7 Factor Político-Legal	71
2.1.8 Factor Demográfico de la Provincia de Cotopaxi	77
2.1.9 Factor Tecnológico	80
2.1.10 Factor Socio Cultural	82
2.1.11 Factor Ambiental	82

2.2. Análisis Interno	82
2.2.1. Situación de Microempresas/PYMES en Salcedo	83
2.2.2. Análisis Tecnológico de la Actividad	86
2.2.3. Análisis de Proveedores	86
2.2.4 Análisis de Clientes	87
2.2.5 Análisis de la Competencia	87
3. INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y MICROS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO.	
3.1 Objetivo de Estudio	88
3.2 Tamaño de la Población	88
3.3 Tamaño de la muestra	89
3.4 Diseño de la Encuesta	90
3.4.1 Recopilación de Información	93
3.5 Informe de la Investigación	110
3.6 Comprobación de Hipótesis	112
4. DISEÑO DE UN PLAN DE MÁRKETING IDEAL PROPUESTO PARA EL SECTOR DE LAS PYMES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO	
4.1 Direccionamiento Estratégico	118
4.1.1 Visión	118
4.1.2 Misión	118
4.1.3 Objetivos Estratégicos	119
4.1.4 Principios y Valores	119
4.2 Diagnóstico Situacional	119
4.2.1. Perfil de Capacidad Externa PCE	122
4.2.2. Perfil de Capacidad Interna PCI	124
4.2.3 Matriz Interna y Externa	126
4.3 Estrategias	130

4.3.1 Estrategias Comerciales	130
4.3.2 Estrategias Financieras	136
4.3.3 Estrategias Operativas	137
4.3.4 Estrategias Empresariales	137
4.3.5 Estrategias Competitivas	138
4.4 Monitoreo Estratégico	138

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	140
5.2 Recomendaciones	142

BIBLIOGRAFÍA

LINCOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICES DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL ECUADOR AÑO 2007	5
Cuadro N° 2 INDICADORES DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO	6
Cuadro N° 3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS	21
Cuadro N° 4 CARÁCTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS SEGÚN LOS ACTIVOS FIJOS, NUMERO DE EMPLEADOS Y NIVEL DE VENTAS.	24
Cuadro N° 5 PIB DEL ECUADOR.	33
Cuadro N° 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO EN EL ECUADOR.	36
Cuadro N° 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO DE COTOPAXI	36
Cuadro N° 8 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA	37
Cuadro N° 9 PEA SEGÚN CATEGORÍA OCUPACIONAL	42
Cuadro N° 10 ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR	43
Cuadro N° 11 PEA TASA DE DESEMPLEO	47
Cuadro N° 12 INFLACIÓN ANUAL	48
Cuadro N° 13 INFLACIÓN POR SECTOR	53
Cuadro N° 14 INFLACIÓN AÑO 2012.	54
Cuadro N° 15 VARIACIÓN DE TASA DE INTERES	59
Cuadro N° 16 NIVEL DE INGRESOS DE COTOPAXI .	60
Cuadro N°17 NIVEL DE INGRESOS DE SALCEDO	61
Cuadro N° 18 BALANZA COMERCIAL.	63
Cuadro N° 19 EXPORTACIONES	64
Cuadro N° 20 EXPORTACIONES PETROLERAS.	66
Cuadro N° 21 IMPORTACIONES.	68
Cuadro N° 22 POBLACIÓN COTOPAXI. - SALCEDO.	78
Cuadro N° 23 SECTOR ECONÓMICO PROVINCIA DE COTOPAXI	79
Cuadro N° 24 MICROEMPRESA PRODUCTORAS DE HELADOS.	84
Cuadro N° 25 MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HELADOS.	85

Cuadro N° 26 RESULTADOS INVESTIGACIÓN TIPO DE ACTIVIDAD.	93
Cuadro N° 27 TIPO DE NEGOCIO.	94
Cuadro N° 28 ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO.	95
Cuadro N° 29 PROCEDENCIA DE CLIENTES.	97
Cuadro N° 30 PROYECCIÓN DE VENTAS.	98
Cuadro N° 31 DEMANDA ADEUCADA DEL PRODUCTO.	99
Cuadro N° 32 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	100
Cuadro N° 33 QUEJAS DE CLIENTES.	101
Cuadro N° 34 FIJACIÓN DE PRECIOS.	103
Cuadro N° 35 REALIZACIÓN DE DESCUENTOS.	104
Cuadro N° 36 PROMOCIONES	105
Cuadro N° 37 MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS.	106
Cuadro N° 38 UBICACIÓN ADECUADA DEL NEGOCIO.	107
Cuadro N° 39 MEJORAR VENTAS CON ESTRATEGIAS.	108
Cuadro N° 40 APLICAR ADECUADAS ESTRATEGIAS	109
Cuadro N° 41 CÁLCULO DE HIPÓTESIS.	115
Cuadro N° 42 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	116
Cuadro N° 43 PRINCIPIOS Y VALORES	119
Cuadro N° 44 MATRÍZ EXTERNA PCE	122
Cuadro N° 45 MATRÍZ INTERNA PCI	124
Cuadro N° 46 MATRÍZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	126
Cuadro N° 47 MATRÍZ DE EVALUACIÓN INTERNA	128

ÍNDICES DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO	15
Gráfico N° 2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.	16
Gráfico N° 3. TASA DE CRECIMIENTO PIB	34
Gráfico N° 4 PEA	41
Gráfico N° 5 DESOCUPACIÓN INDICADORES	45
Gráfico N° 6 SUBOCUPACIÓN	46
Gráfico N° 7 INFLACIÓN	49
Gráfico N° 8 INFLACIÓN MENSUAL	54
Gráfico N° 9 INFLACIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	55
Gráfico N° 10 INFLACIÓN EN BIENES Y SERVICIOS	55
Gráfico N° 11 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN EN ALIMENTOS	56
Gráfico N° 12 INFLACIÓN ACUMULADA	57
Gráfico N° 13 INFLACIÓN POR SECTORES	58
Gráfico N° 14 EXPORTACIONES PETROLERAS	65
Gráfico N° 15 EXPORTACIONES NO PETROLERAS	67
Gráfico N° 16 IMPORTACIONES	70
Gráfico N° 17 PRINCIPALES IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	71
Gráfico N° 18 PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS	81
Gráfico N° 19 PROCESO DE EMPACADO DE HELADOS	81
Gráfico N° 20 MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE HELADOS	85
Gráfico N° 21 MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS	86
Gráfico N° 22 MARCAS DE HELADOS EN EL ECUADOR	87
Gráfico N° 23 TIPO DE ACTIVIDAD	94
Gráfico N° 24 TIPO DE NEGOCIO	95
Gráfico N° 25 ANTIGÜEDAD DE NEGOCIO	96
Gráfico N° 26 PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES	97
Gráfico N° 27 PROYECCIÓN DE VENTAS	98
Gráfico N° 28 DEMANDA SUFICIENTE DEL PRODUCTO	99
Gráfico N° 29 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	100
Gráfico N° 30 QUEJAS DE CLIENTES	102
Gráfico N° 31 FIJACIÓN DE PRECIOS	103
Gráfico N° 32 DESCUENTOS	104

Gráfico N° 33 PROMOCIONES	105
Gráfico N° 34 MEDIOS PUBLICITARIOS	106
Gráfico N° 35 UBICACIÓN ADECUADA DEL NEGOCIO	107
Gráfico N° 36 ESTRATEGIAS PARA MEJORA DE VENTAS	108
Gráfico N° 37 APLICAR ESTRATEGIAS	109
Gráfico N°38 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	117
Gráfico N° 39 CUADRANTE EVALUACIÓN MATRICES	129
Gráfico N° 40 VARIEDAD DE HELADOS	131
Gráfico N° 41 PÁGINA WEB	132
Gráfico N° 42 CARRETERA DE INGRESO SALCEDO DESDE LATACUNGA	135
Gráfico N° 43 CARRETERA DE INGRESO SALCEDO DESDE AMBATO	136

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

1.1 Definición del Tema

INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y MICRO EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2.011 Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR.

1.2 Alcance.

PAÍS	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	SECTOR
ECUADOR	SIERRA	COTOPAXI	SALCEDO	URBANO

1.3 Antecedentes.

La provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser una de las provincias que contribuye notablemente a la economía del país y de manera progresiva al Producto Interno Bruto (PIB), a la generación de empleo y a la aportación fiscal.

En esta provincia y de manera particular en la ciudad de Salcedo, tenemos micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes, que han hecho que esta ciudad se encuentre en el auge del desarrollo productivo y comercial.

La importancia que tiene un sector dentro de la economía, o el peso de una actividad económica respecto de la totalidad de éstas, está condicionada a variables adicionales determinadas por el efecto de interrelación entre los sectores económicos. Así mismo, la importancia es relativa en función del tiempo, por las variaciones entre distintas épocas, más aún en un país como el Ecuador donde las fluctuaciones económicas son abruptas y condicionadas a un entorno político, social e internacional convulsionado.

Sin embargo, existen varias formas para medir la importancia de un sector productivo en la economía. Una de las principales formas que plantean los economistas es, mediante la estimación del valor agregado generado por la rama de la actividad económica y su comparación con el Producto Interno Bruto. Este método presenta la característica que tan solo mide los valores adicionales generados por la actividad, sin tener en cuenta que muchos sectores negocian con bienes de capital o de alto valor monetario, lo cual genera un mayor dinamismo a la economía por la más alta y rápida circulación de capitales.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental, identificar la aplicación de los elementos del Marketing en las Micro empresas y PYMES del sector que se dedica a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo, así como, la incidencia que ha tenido en el desarrollo económico de la ciudad y el diseño de una propuesta orientada a lograr un mayor crecimiento en su actividad económica.

1.4 Definición del problema

¿El diseño de un Plan de Marketing y estrategias para el sector productivo y comercializador de helados en la ciudad de Salcedo, permitirá mejorar la rentabilidad y crecimiento de este sector?

1.5 Justificación

En la actualidad resulta importante categorizar a las empresas según sus diferentes características (capital, número de empleados, actividad económica, nivel de ventas y activos fijos que posee para su negocio), ya que esto permitirá determinar su posicionamiento en el mercado, así como, el nivel de crecimiento que alcanza una actividad económica en su ciclo de vida.

El sector de las Micro empresas y Pymes está considerado como un motor dinamizador de la economía de un país y sobre todo del Ecuador y por qué no decirlo de la ciudad de Salcedo, pues cuando existen crisis, este sector es uno de los mayormente afectados, pero así mismo, es uno de los primeros en reactivarse.

Uno de los mayores obstáculos que impide el desarrollo de estos sectores, no es su tamaño, si no el hecho de actuar sin un patrón estratégico de direccionamiento que le permita apresurar su desarrollo de una manera eficaz en el mercado.

Es necesario que las Pymes se desarrollen en un entorno de colaboración formal e informal, que le permita afrontar estos nuevos tiempos de la globalización y desarrollar la capacidad de innovación, pero siempre con una orientación estratégica al mercado para lograr competitividad.

La población del Ecuador tiene una tendencia creciente como lo podemos ver en el (cuadro # 1) y esto debería obligar a que las actividades económicas también se desarrollen de la misma manera para no caer en el subdesarrollo, ni tampoco que afecte a uno de los factores impactantes en la sociedad que es el desempleo (cuadro # 2) y la falta de generación de ingresos.

Partiendo de que una de las actividades económicas generadoras de ingresos son la producción y comercialización de helados de Salcedo, es importante analizar su crecimiento y aporte al Producto Interno Bruto.

La ubicación de Latacunga y de Salcedo como ciudades intermediarias entre Quito, Ambato, Baños de Agua Santa y Riobamba, les ha permitido desarrollar sus rentas sobre la base de su rica gastronomía.

En los últimos años, incluso, se ha potenciado como una ruta gastronómica y recreativa la vía que conecta a Latacunga con Salcedo. Las allullas, las chugchucaras, los quesos de hoja, los helados de Salcedo, y otras comidas tradicionales, atraen los fines de semana y feriados a cientos de turistas¹.

Partiendo de que el ícono económico de Salcedo son sus helados y siendo nosotros parte de esta tierra productiva, queremos con este trabajo propiciar un mayor crecimiento con nuevas estrategias, revalorizando a este producto tanpreciado por su auténtico e inigualable sabor.

¹ EL COMERCIO, La gastronomía da rentas a Latacunga, Ecuador, [citado el 29 de Agosto del 2011], avalado por http://www.elcomercio.ec/pais/gastronomia-da-rentas-Latacunga_0_544145606.html

CUADRO N°1

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2007 BASADA EN LOS DATOS REALES DEL VI CENSO DE POBLACIÓN PUBLICADOS POR EL INEC													
PROVINCIAS	ene-07	feb-07	mar-07	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	%
AZUAY	647,486	648,290	649,095	649,901	650,707	651,515	652,324	653,134	653,945	654,757	655,570	656,383	4.75
BOLÍVAR	176,488	176,606	176,723	176,840	176,958	177,075	177,193	177,311	177,428	177,546	177,664	177,782	1.29
CAÑAR	215,680	215,823	215,967	216,110	216,254	216,397	216,541	216,685	216,829	216,973	217,117	217,261	1.57
CARCHI	158,552	158,644	158,736	158,828	158,921	159,013	159,106	159,198	159,291	159,383	159,476	159,569	1.16
COTOPAXI	389,162	389,836	390,512	391,189	391,867	392,546	393,226	393,908	394,591	395,275	395,960	396,646	2.87
CHIMBORAZO	424,925	425,278	425,631	425,984	426,337	426,691	427,045	427,399	427,754	428,108	428,464	428,819	3.11
IMBABURA	388,893	389,663	390,434	391,206	391,980	392,755	393,532	394,311	395,091	395,873	396,656	397,440	2.88
LOJA	415,403	415,575	415,748	415,921	416,094	416,267	416,440	416,613	416,786	416,960	417,133	417,306	3.02
PICHINCHA	2,755,163	2,761,511	2,767,873	2,774,250	2,780,642	2,787,048	2,793,469	2,799,905	2,806,356	2,812,821	2,819,302	2,825,797	20.46
TUNGURAHUA	483,618	484,337	485,058	485,780	486,502	487,226	487,951	488,677	489,404	490,132	490,861	491,592	3.56
EL ORO	588,328	589,396	590,466	591,538	592,611	593,687	594,765	595,844	596,926	598,009	599,095	600,182	4.35
ESMERALDAS	420,278	420,869	421,461	422,053	422,647	423,241	423,836	424,432	425,028	425,626	426,224	426,823	3.09
GUAYAS	3,759,308	3,767,051	3,774,811	3,782,586	3,790,378	3,798,185	3,806,009	3,813,849	3,821,705	3,829,577	3,837,465	3,845,369	27.85
LOS RÍOS	716,581	717,706	718,833	719,961	721,091	722,223	723,357	724,492	725,630	726,769	727,909	729,052	5.26
MANABÍ	1,267,874	1,269,239	1,270,606	1,271,974	1,273,344	1,274,715	1,276,088	1,277,462	1,278,838	1,280,215	1,281,594	1,282,974	9.29
MORONA SANTIAGO	133,782	134,101	134,421	134,741	135,063	135,385	135,708	136,031	136,356	136,681	137,007	137,334	0.99
NAPO	92,197	92,424	92,652	92,881	93,110	93,339	93,570	93,800	94,032	94,264	94,496	94,729	0.69
PASTAZA	74,165	74,384	74,604	74,824	75,045	75,266	75,488	75,711	75,935	76,159	76,383	76,609	0.55
ZAMORA CHINCHIPE	81,887	81,975	82,064	82,152	82,241	82,329	82,418	82,507	82,595	82,684	82,773	82,863	0.60
SUCUMBÍOS	163,543	164,170	164,799	165,431	166,066	166,702	167,342	167,983	168,628	169,274	169,923	170,575	1.24
ORELLANA	92,462	92,562	92,661	92,761	92,861	92,961	93,061	93,161	93,262	93,362	93,463	93,563	0.68
GALÁPAGOS	25,065	25,185	25,306	25,427	25,549	25,671	25,794	25,918	26,042	26,167	26,292	26,418	0.19
ZONAS NO DELIMITAD	73,341	73,353	73,366	73,378	73,390	73,402	73,415	73,427	73,439	73,451	73,463	73,476	0.53
													0.00
TOTAL	13,544,181	13,567,979	13,591,824	13,615,716	13,639,655	13,663,642	13,687,676	13,711,758	13,735,888	13,760,065	13,784,290	13,808,563	100.00

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

Fecha: Febrero 2.012

Elaborado: Los Autores

* Los 500.000 habitantes de la Provincia de los Sáchilas está incluida en la Provincia de Pichincha

CUADRO Nº 2

INDICADORES DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO DEL PAÍS.

Indicadores Económicos del Año 2.010	Porcentaje
Empleo	45.90%
Subempleo	47.10%
Desempleo	7.00%
TOTAL	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

1.6 Marco Teórico

Para nuestra investigación y propuesta nos basaremos en los siguientes conceptos teóricos:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.- Es un procedimiento científico destinado a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social ó científico. Como primer paso, se debe realizar el planteamiento del problema con la formulación del fenómeno que se investigará.

INVESTIGACIÓN .- Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa, es necesario aplicar algún tipo de investigación.

La investigación está muy ligada a los seres humanos, ésta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado ó para llegar a la información

solicitada. La investigación tiene como base el método científico y éste es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

Además, la investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

La investigación es fundamental para el estudiante y para el profesional, ésta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio, porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de ésta, radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías.

La actividad investigadora, se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

HIPÓTESIS.- Es una proposición que establece relaciones entre los hechos; para otros, es una posible solución al problema y por último, hay quienes afirman que es un método de comprobación.

La hipótesis como proposición que establece relación entre los hechos:
Una hipótesis, es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del por qué se produce este vínculo.

Tamayo (1989 – 75): afirma que:

"La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen".

Arias (1897 – 55) asegura que:

La hipótesis tiene como propósito llegar a la comprensión del por qué entre dos elementos se establece algún tipo definido de relación y establece que la hipótesis:

"Es una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptos y sus relaciones mutuas, que emerge mas allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos".

La hipótesis como una posible solución del problema: La hipótesis no es solamente la explicación o comprensión del vínculo que se establece entre los elementos inmersos en un problema, es también el planteamiento de una posible solución al mismo.

Pardinas (1974 – 132):

"La hipótesis es una proposición anunciada para responder tentativamente a un problema".

Deben ser sustentada por Van Dalen (1974 – 170) que conduce a una definición en la que se establece que:

"La hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que

pretenden describir ó explicar condiciones ó sucesos aún no confirmados por los hechos".

Hipótesis como relación entre variables: Kerlinger (1985: 12) expresa; una expresión de las relaciones existentes entre dos o más variables, la hipótesis se formula en términos de oración aseverativa, por lo tanto:

"Es una expresión conjetural de la relación que existe entre dos o más variables". Siempre aparece en forma de oración aseverativa y relaciona de manera general o específica una variable con otra.

Hipótesis como método de comprobación: Para otros investigadores, la hipótesis es algo más que el establecimiento de relaciones entre elementos, ó la posible solución a un problema; por lo tanto; afirman que es fundamental y ante todo, una herramienta de comprobación de los supuestos con la realidad.

Abouhamad (1965:74) sostiene:

"La hipótesis es una proposición, condición o principio que se supone sin certeza con el fin de derivar sus consecuencias con hechos lógicos y por este método comprobar su concordancia con hechos conocidos ó que puedan determinarse".

IMPORTANCIA DE LA HIPÓTESIS.- La hipótesis es el punto de enlace entre la teoría y la observación. Su importancia está en que dan rumbo a la investigación y sugieren los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando la hipótesis de investigación ha sido bien elaborada, y en ella se observa claramente la relación ó vínculo entre dos ó más variables, es factible que el investigador pueda:

- Elaborar el objetivo o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.

- Seleccionar el tipo de diseño de investigación factible con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación acordes con el problema que se desea resolver, y
- Seleccionar los recursos, tanto humanos como materiales que se emplearán para llevar a feliz término la investigación planteada.

ORIGEN DE LA HIPÓTESIS.- Elltiz (1974:53) señala:

"Una hipótesis puede estar basada simplemente en una sospecha, en los resultados de otros estudios y la esperanza de que una relación entre una ó más variables se den en el estudio en cuestión ó pueden estar basadas en un cuerpo de teorías que, por un proceso de deducción lógica, lleva a la predicción de que, si están presentes ciertas condiciones, se darán determinados resultados".

La elaboración de una buena hipótesis tiene como punto de partida el conocimiento del área en la que se desea hacer la investigación, sin este conocimiento previo se corre el riesgo de recorrer caminos ya transitados y trabajar en temas ya tratados que carecen de interés para la ciencia.

Si la hipótesis se basa u origina de otros estudios, la investigación estará en clara relación con un cuerpo de conocimiento ya existente probado, por lo que el trabajo será una contribución que permitirá reforzar ese cuerpo de conocimiento.

FUNCIÓN DE LA HIPÓTESIS.- Cuando se describe su importancia, se plantean algunas de las funciones que ellas cumplen, porque además de ser guías en el proceso de investigación, también pueden servir para indicar qué observaciones son pertinentes y cuales no lo son con respecto al problema planteado.

La hipótesis puede señalar las relaciones o vínculos existentes entre las variables y cuáles de ellas se deben estudiar, sugieren una explicación en ciertos hechos y orientan la investigación en otros, sirve para establecer la forma en que debe organizarse eficientemente el análisis de los datos.

Hernández agrega que entre otras funciones, su objetivo principal, es de aprobar y sugerir teorías.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.- Es un planteamiento que elabora el investigador a partir de la observación de una realidad que tiene explicación en una teoría, por lo tanto se afirma que ellas representan un punto medio entre la teoría y la realidad.

CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.- La hipótesis puede ser clasificada de diferentes puntos de vista y de acuerdo a la convivencia de cada autor y así tenemos:

- a. **Hipótesis general:** Es cuando trata de responder de forma amplia a las dudas que el investigador tiene acerca de la relación que existe entre las variables.
- b. **Hipótesis específica:** Es específica aquella hipótesis que se deriva de la general, éstas tratan de concretizar a la hipótesis general y hace explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación.
- c. **Hipótesis estadística:** La hipótesis estadística es aquella hipótesis que somete a prueba y expresa a las hipótesis operacionales en forma de ecuaciones matemáticas.

a. **Hipótesis nula**

b. **Hipótesis alternativa**

CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: La formulación de hipótesis es una tarea que se logra cuando se cumple con algunos requisitos, entre ellos:

- a. Formularse en términos claros, es decir, emplear palabras precisas que no den lugar a múltiples interpretaciones. La claridad con que se formulen es fundamental, debido a que constituyen una guía para la investigación.
- b. Tener un referente empírico, ello hace que pueda ser comprobable. Una hipótesis sin referente empírico se transforma en un juicio de valor al no poder ser comprobable, verificable y carece de validez para la ciencia.

Evaluación de la Hipótesis:

Existen algunos criterios que sirven de guía para determinar si la hipótesis cumple con algunos requisitos Mc Güigan (1971: 67) afirma:

- a. Permite ser comprobada, es decir, establece claramente su referente empírico.
- b. Está en correlación y armonía con el conjunto de las hipótesis del proyecto de la investigación.
- c. Responde en términos claros y precisos al problema planteado, es decir, señala la relación que se espera de las variables.
- d. Son susceptibles de ser cuantificadas.

Dificultades en la Elaboración de la Hipótesis:

La hipótesis resulta una tarea ardua de difícil elaboración, esta dificultad generalmente proviene de circunstancias tales como:

- a. Un planteamiento poco claro del problema a investigar.

- b. Falta de conocimiento del marco teórico de la investigación como consecuencia de la poca claridad que se tiene del problema que se desea resolver.
- c. Carencia de habilidad para desarrollar y utilizar el referente teórico – conceptual.
- d. En general, por el desconocimiento de los procesos de la ciencia y la investigación, por lo tanto, ausencia de criterios para la elaboración de hipótesis y selección de técnicas de investigación adecuadas al problema que se investiga.

VARIABLE.- La definición más sencilla, es la referida a la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir, de variar y asumir valores diferentes. Sabino (1980) establece:

"Entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo".

Briones (1987: 34) define:

"Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición".

CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente.- Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental, se llama así, a la variable que el investigador manipula.

Variable Dependiente.- Hayman (1974: 69) la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.²

Según la definición oficial de la American Marketing Association tenemos:

MARKETING.- “Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción ó diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones”.

Toda organización, sin importar su tamaño ó el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo, éste debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, a su vez, exige de sus responsabilidades: una aproximación realista con su situación actual; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la organización.³

Su importancia radica en que es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias, además, es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

El proceso de un plan de mercadeo abarca:⁴

- Resumen ejecutivo del plan

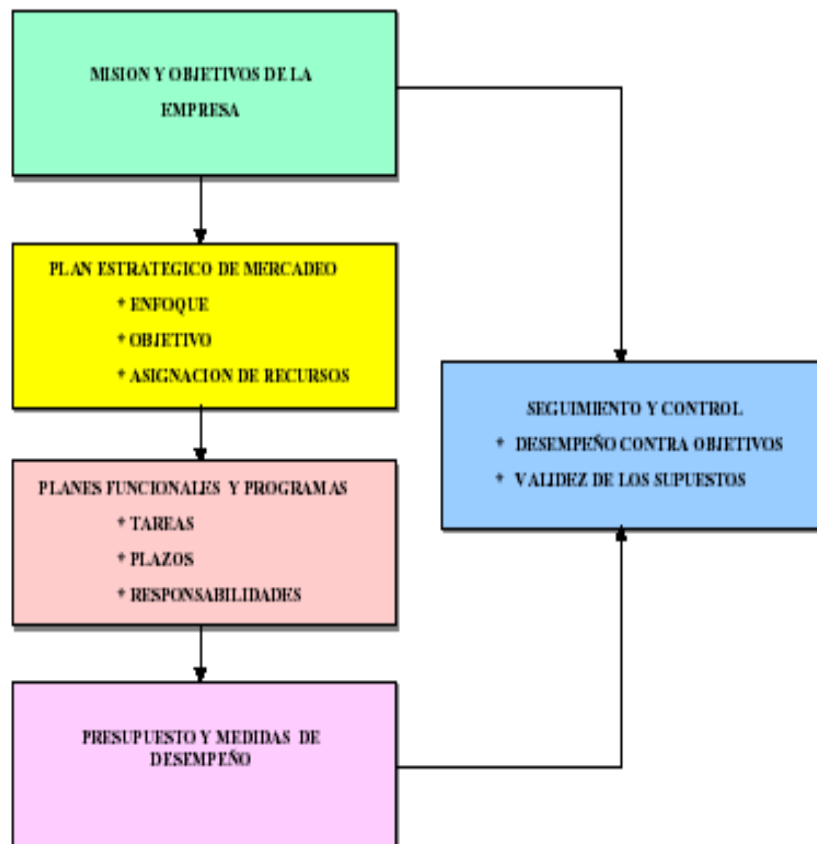
²MARQUÉZ R. Omar A. El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia Universitaria., página 12.

³<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

⁴<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> -->

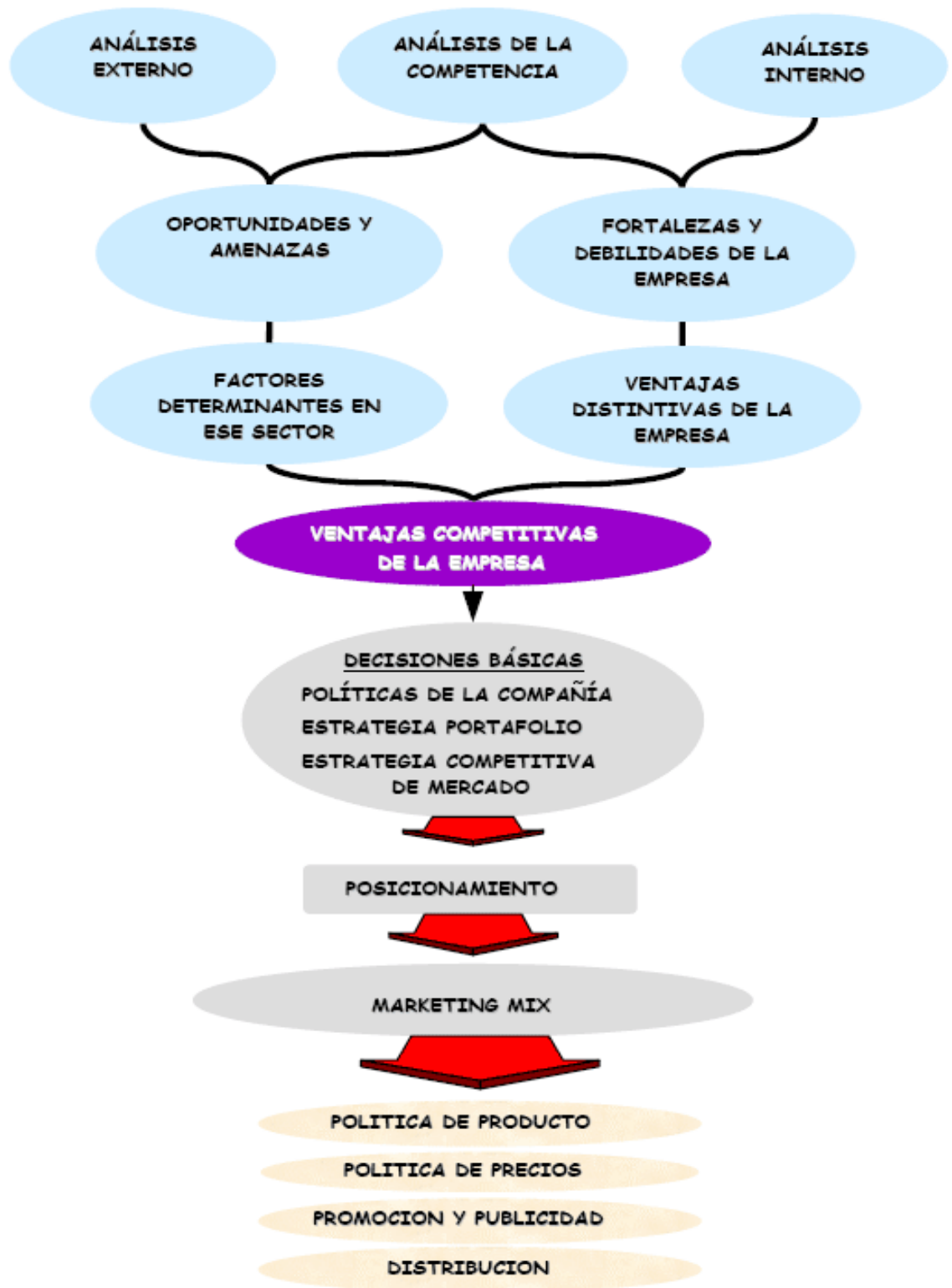
- Revisión de la situación actual de la organización
- Segmentos mercado objetivo
- Análisis de la competencia
- Análisis de los productos y del negocio
- Análisis FODA
- Objetivos y metas planteadas en términos de ventas y objetivos mercadológicos.
- Estrategias de posicionamiento, producto, precio, promoción, publicidad y plaza.
- Planes de acción y formas de implementación que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y;
- Un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Gráfico No 1. Estructura del Plan Estratégico de Mercadeo



Fuente: www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml/ Plan de mercadeo
Elaborado por: Los autores

Gráfico No 2. ETAPAS DEL PLAN DE MÁRketing



Fuente: MarketingEstratégico.Autor de Saerna H.
Elaborado por: Los Autores.

1.7 Objetivo General.

Realizar una investigación sobre la aplicación de la Mercadotecnia en el posicionamiento de las micro empresas y Pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi en el año 2.011 y su impacto en el crecimiento del sector.

1.8 Objetivos Específicos

- Definir los aspectos generales del proyecto de investigación.
- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de las micro empresas y pymes de la ciudad de Salcedo y determinar la situación de los planes de Marketing del sector comercial.
- Realizar una investigación que permita determinar el impacto de las herramientas de la Mercadotecnia en el posicionamiento de las micro empresas y pymes del sector de la producción y comercialización de helados de la ciudad de Salcedo en al año 2.011.
- Diseñar una Plan Estratégico de Marketing ideal propuesto para el sector de las PYMES productoras y comercializadoras de helados.

1.9 Hipótesis

HIPÓTESIS ALTERNA

La **NO** aplicación de herramientas de Mercadotecnia en el sector productivo y comercializador de helados en la ciudad de Salcedo, **afecta** el posicionamiento - crecimiento y rentabilidad en el sector.

HIPÓTESIS NULA

La **NO** aplicación de herramientas de Mercadotecnia en el sector productivo y comercializador de helados en la ciudad de Salcedo, **NO** afecta el posicionamiento- crecimiento y rentabilidad del sector.

1.10 Categorización de las empresas según su tamaño.

Una empresa es un ente dinamizador de la economía que está constituido por recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos que persiguen objetivos ya sean de lucro o sociales.

A las empresas las podemos clasificar desde diferentes puntos de vistas:

- Capital.
- Tamaño.
- Por la actividad económica.
- Por la Ley de La superintendencia de Compañías.
- Entre otras.

Para nuestro estudio, trabajaremos con la clasificación de las empresas según su tamaño y se clasifican en:

- Micro empresas.
- Pequeñas empresas.
- Medianas Empresas.
- Empresas Grandes.

En esta investigación nos centraremos en las MICRO EMPRESAS y PYMES

CONCEPTO DE PYME's

Existe mucha imprecisión; generalmente se las asocia como entes informales, como empresas de subsistencia y de tipo familiar, como las pequeñas unidades, tales como la tienda de la esquina, la panadería, el puesto del mercado, etc. “Hasta hoy no hay una categorización rígida para determinar que es una Pymes, ni existe uniformidad entre países; cada cual elige el parámetro que se adapta a su realidad”.⁵

⁵Revista Líderes. “Conceptos. ¿Qué es una pyme?. 18 diciembre 2006. pp 4

Además, observamos que los criterios o parámetros para clasificar a las Pymes varían de uno a otro país y que incluso los elementos de categorización son distintos y de aplicación diversa, así se usan indistintamente para su clasificación los conceptos de ventas, número de empleados y nivel de activos.

Dentro de este amplio universo y no habiendo una caracterización única, tales parámetros, aplicados en distintos países y realidades, permiten englobar a muchas empresas o unidades y a más de las citadas en el párrafo anterior, agregaríamos el emprendimiento, empresas de nicho, de alta tecnología, empresas exportadoras e incluso, para efectos del ranking de estas unidades productivas, hasta han sido incluidas las llamadas *smallcaps*, o sea aquellas empresas clasificadas en las grandes Bolsas de Valores de la región que perfectamente registran ventas de hasta 150 millones de dólares al año.

Una prestigiosa publicación latinoamericana incluso cita una metodología para tal categorización. (América Economía, No. 309, septiembre 2005).

Ante esa diversidad, citaremos dos conceptos de las Pymes, siendo éstos:

Según el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, “Una microempresa es una unidad productiva dedicada a la elaboración de bienes y servicios y/o a su comercialización, pueden ser formal e informal y se crea como un organismo de subsistencia, generando empleo e ingreso”.⁶

Los criterios de clasificación, número de trabajadores, activos y niveles de ventas, así mismo varían, como ya se indicó de uno a otro país; así por ejemplo, refiriéndonos al número de empleados, se considera una micro empresa en la Argentina a las empresas que tienen hasta 170 empleados; en Brasil de 0 a 9 empleados; en Paraguay de 1 a 5 empleados.

⁶Paúl Rosero. *Créditos, más de 300 microempresarios quiteños reciben un espaldarazo. Revista Gestión. Diciembre de 2005. pp 59.*

Respecto a las pequeñas empresas, así mismo, los criterios de clasificación son disímiles.

En Argentina, las que tienen menos de 1.000 empleados; en Brasil de 10 a 49 empleados; en Paraguay de 6 a 20 obreros, etc.

Algo similar ocurre para categorizar a las medianas empresas: Argentina, menos de 8.300 empleados; Brasil de 50 a 249; Paraguay de 21 a 100 empleados, etc. Cuando son utilizados los criterios de ventas, ingresos o niveles de activos, se observan también marcadas diferencias como las señaladas previamente.

Sin embargo pese a esas marcadas diferencias, la importancia de las Pymes en el contexto económico global, es trascendente; a pesar de no disponer en muchos de los casos de datos confiables, se puede observar una tendencia frecuente, aun cuando su dimensión o tamaño es menor.

Son estas empresas aquellas que contribuyen en mayor proporción a la economía de los países. “En el caso de la OECD, su rol es preponderante, pues las pequeñas y medianas empresas (SME, small and médium-sized enterprises) representan más del 95% del total de empresas constituidas en dichos países y generan entre el 60% y 70% del empleo del sector privado”.⁷

MICRO EMPRESA.- Una micro empresa es una sociedad de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular; está comprendida de personas de escasos ingresos. Estas iniciativas llamadas micro empresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo ó con el fin de complementar los ingresos.

En el cuadro N° 3 se muestra la clasificación de las empresas, según el número de empleados.

⁷EKOS, *Economía y Negocios*. “PYMES el pilar oculto de la economía”. No. 126, octubre 2004. pp 17

CUADRO N° 3.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS

Actividad Productiva	Industriales	Comerciales	De Servicios
Micro empresas	De 0 a 30 empleados	De 0 a 5 empleados	De 0 a 20 empleados
Pequeñas Empresas	De 31 a 100 empleados	De 6 a 20 empleados	De 21 a 50 empleados
Medianas Empresas	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados
Grandes Empresas	Más de 500 empleados	Más de 100 empleados	Más de 100 empleados

Fuente: Introducción a las Finanzas de María de la Luz Bravo Santillán

Elaborado por: Los Autores

La micro empresa se define ya no en términos de marginalidad, sino como una alternativa productiva que permite la generación de procesos de desarrollo local, que garantice efectivamente la legitimidad en el desarrollo económico. Son unidades productivas de menor escala que un sector industrial determinado. Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas ó modernas. Su rentabilidad es la del sector industrial al que pertenecen y sus niveles de productividad en la mayoría de las veces son inferiores a las de su sector. La creación de una micro empresa puede ser el primer paso a la hora de realizar un proyecto y llevarlo adelante. Este tipo de empresas tienen una gran importancia en la vida económica de un país, especialmente para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre ya que las micros empresas

pueden ser una salida laboral para un desempleado ó una ama de casa. La elaboración de artesanías, gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional, son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de las micros empresas. Nuestro país, el Ecuador, es un país rico, lleno de recursos naturales, lleno de gente dedicada y trabajadora, que entrega día a día su capacidad y esfuerzo en las diferentes actividades económicas que desarrolla diariamente.

Los 4'775.365 de habitantes que corresponde al 60% de la población económicamente activa (PEA) está ubicado en el sector micro empresarial, verdadero motor del desarrollo nacional, puesto que aporta con el 70% del valor agregado bruto nacional, este sector es el denominado por algunos sectores burocráticos en el país como “subempleado” o “informal”. Los criterios que mantienen estos sectores definen al subempleado como aquella persona que no trabaja las 8 horas al día y que no obtiene salario mínimo vital en el mes, este concepto es lógico cuando se refiere a las micros empresas de subsistencia, además, una gran mayoría del sector micro empresarial no necesita estar sentado ocho horas al día para obtener ingresos infinitamente mayores a un salario mensual.

Por ejemplo, podemos citar a los propietarios de salones de comida, los productores y comerciantes de helados que obtienen en un fin de semana ó en días de feria, lo que un empleado privado o burócrata promedio puede ganar en seis meses.

Es muy importante señalar que el micro empresario aspira alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización. Con esto se puede decir que el país está necesitado de ideas productivas que permitan desarrollar el espíritu empresarial, el trabajo debe remplazar al empleo y la libertad a la servidumbre.

En otra perspectiva es muy importante destacar que el micro empresario no puede obtener fácilmente un crédito. Dentro de este problema, los aspectos más importantes tienen que ver con el acceso a las fuentes institucionales que

permita romper la barrera impuesta por los prestamistas, los montos que si bien no concuerdan con lo que los micros empresarios solicitan, deben estar en función de un análisis riguroso acerca de las posibilidades de la actividad económica.

Entre las diversas fuentes a la que el micro empresario puede acudir figuran: los prestamistas informales “chulqueros”, los mecanismos no convencionales ó programas de crédito desarrollados por las ONGs ó por los bancos. En la categoría de mecanismos convencionales encontramos a la Corporación Financiera Nacional (CFN) como banca de segundo piso, en la categoría de mecanismos facilitadores encontramos a las Cooperativas de ahorro y crédito y los bancos comerciales.

1.10.1 Clasificación de las empresas según el tamaño en el Ecuador.

Igualmente se dan criterios diversos acerca de la clasificación de las empresas; se consideran micro empresas a los entes productivos cuyos activos no sobrepasan los \$20.000 y que generalmente gran parte de su manejo lo desempeña una sola persona, su nivel de ventas al año están por debajo de los \$ 30.000; las pequeñas empresas son aquellas que poseen entre 10 a 49 empleados, su nivel de ventas están entre \$ 30.000 y menos de \$ 200.000; las medianas empresas, son las organizaciones que emplean entre 50 y 100 trabajadores, su nivel de ventas están entre \$ 200.000 y \$ 300.000. Las pymes, según la Cámara de la Pequeña Industria, son aquellas unidades de transformación de materia prima o prestación de servicios, cuyos activos fijos (excluyendo el valor de terrenos y edificios), totalizan, cuando más, \$350.000.

Un documento relacionado a la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha) define para el caso ecuatoriano a las “**Grandes Empresas**: como aquellas que tienen más de 100 trabajadores, 120 mil dólares en activos fijos y más de 300.000 dólares de ventas al año”.⁸ Esta organización, además en

⁸ Barrera, Marco. Ponencia “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Ponencia, CAPEIPI. Seminario – Taller; Montevideo, Uruguay.

algunas de sus publicaciones y ponencias, está hablando de un nuevo término, las MIPYMES, o sea las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Tenemos de esa forma un breve marco referencial – susceptible de crear alguna confusión en especial en el tema de los activos fijos, de cómo son los diversos criterios bajo los cuales se categoriza a las entidades productivas en el Ecuador. De todos estos conceptos se ha logrado clasificar a las empresas según su tamaño de la siguiente manera:

CUADRO N° 4

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO (ACTIVOS FIJOS, NÚMERO DE EMPLEADOS Y NIVEL DE VENTAS)				
CARACTERÍSTICA	MICRO EMPRESA	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS	EMPRESAS GRANDES
FIJOS ACTIVOS	(- \$ 20.000)	\$ 20.000 A \$ 200.000	DE \$ 200.001 A \$ 350.000	MAS DE \$ 350.000
N° EMPLEADOS	< 10	10 A 49	50-100	MAS 100
NIVEL DE VENTAS ANUALES	HASTA \$ 100.000	DE \$100.001 A \$ 1.000.000	DE \$1.000.000 A \$ 3.000.000	> A \$ 3.000.000

Fuente: Cámara de Comercio y de Industria de

Elaborado: Los Autores

Fecha: Febrero 2.012

1.10.2. Principales características e indicadores de las Pymes

Señalados los parámetros de clasificación de micros, pequeñas y medianas empresas del país, es necesario resaltar las principales características del sector; nuevamente se destacan los diversos criterios:

- a) Concentración Geográfica: el 77% de tales empresas, se concentran en las principales ciudades del país, como Quito y Guayaquil; el 15% en las provincias de Azuay, Manabí y Tungurahua; la diferencia en las restantes provincias del país. (M. Barrera, op. Cit).
- b) En cuanto a su número, se estima que existen 1'200.000 micros empresarios; 670.000 en el sector informal. (Revista Líderes; Op. Cit.).
- c) Los sectores en los que operan estas empresas son: Comercio, 52%; Producción, 27%; Servicios, 21%. (Líderes, Op. Cit).
- d) Según estimaciones, las Pymes en el Ecuador aportan con el 5% del PIB Global y 24% PIB Industrial (CAPEIPI).
- e) Ocupan aproximadamente al 27% de la PEA.
- f) El 80% de su producción se orienta al mercado interno.
- g) Escasa competitividad debido principalmente a altos impuestos (25% IR), alto costo de insumos, demasiada tramitología y burocratización en su registro y constitución.
- h) Prevalece en su organización una estructura familiar.
- i) Bajo Nivel Tecnológico.
- j) Limitada productividad.

- k) Ausencia de normas de calidad y control.
- l) La mayoría de esos entes no disponen de personería jurídica.
- m) Limitado acceso al crédito formal; usualmente acceden a créditos del sector extra bancario con elevados costos (chulqueros; prestamistas informales y que cobran altos intereses).
- n) Mano de obra no calificada y de baja remuneración.
- o) Falta de políticas estatales adecuadas para su desarrollo.
- p) Flexibilidad y adaptabilidad a cambios en el entorno económico, social, político y condiciones del mercado.
- q) Preferentemente operan en el mercado local.
- r) Contribuyen a aliviar las tensiones y crisis de orden social

1.10.3 Limitaciones y Amenazas

Los principales problemas que afectan a las PYMES en el Ecuador, se pueden sintetizar en los siguientes:

- Limitado acceso a los mercados externos por no reunir requisitos de calidad y cupos de producción.
- Bajos niveles de competitividad y productividad.
- Limitado acceso a la tecnología y tecnologías de la información.
- Altos niveles de informalidad y de disponibilidad de personería jurídica.
- Bajos niveles de acceso al financiamiento otorgado por el sistema financiero; altos costos de financiamiento.

- Carencia de mano obra calificada.
- No se dispone de una legislación adecuada y actualizada que facilite la generación y desarrollo de las PYMES.
- Falta de interés y apoyo del estado a su acción.
- Las PYMES en el Ecuador, enfrentan una competencia desleal representada por los altos niveles de contrabando.
- Pérdidas de mercado por ingresos de los productos foráneos.
- Excesiva regulación, tanto en su volumen como en su complejidad.
- Excesiva tramitología y corrupción en su accionar.
- Altos costos de producción.
- Carencia de información; desconocimiento de la misma en aspectos de asistencia técnica y crédito
- Inseguridad; altos niveles de crimen y corrupción.

1.10.4 Cursos de acción para el desarrollo de la PYMES

De las exposiciones anteriores, es posible delinear ciertos cursos de acción que coadyuven al desarrollo de las PYMES en nuestro medio; las opciones que se señalan, son de orden tanto interno como externo a las organizaciones que se pretende impulsar e incluso algunas de ellas, pueden tener un alcance internacional o se hará necesario el coordinar esfuerzos fuera del país, tanto con gobiernos, organizaciones internacionales, ONG's, etc. Entre los principales aspectos a considerarse, tenemos:

- Impulsar el tema de la competitividad; éste es un asunto complejo que abarca los aspectos de la denominada Macro competitividad, lo cual implica aspectos tales como: el entorno macro económico del país, la infraestructura disponible, instituciones públicas adecuadas para el desarrollo, legislación adecuada, disminución de trabas burocráticas para el establecimiento de las Pymes, el tema de la seguridad, entre otros. Contempla así mismo los aspectos de orden interno ó Micro competitividad, que considera los temas de la calidad, tecnología, cuadros directivos adecuados, productividad, cooperación entre las empresas.
- Es pertinente que los organismos encargados de la promoción y control de las Pymes, señalen con precisión la definición y caracterización de las micros, Pymes y grandes empresas, considerando para ello las variables clásicas, tales como: nivel de empleo, activos, facturación.
- Propender a la internacionalización de las PYMES, más aún cuando está en plena vigencia un esquema de globalización.
- Inserción más efectiva de las Pymes en el mercado nacional e internacional, a través de acciones, tales como: certificación de calidad, registro de marcas, diseños adecuados, creación de sitios web, promoción e información.
- Obtener líneas de créditos en montos y cantidades adecuadas para los sectores micros y Pymes.
- Asociatividad.
- Integrar a las Pymes en esquemas de integración que permitan obtener u operar en economías de escala de producción; esto conllevará a la reducción de costos, mejoras de la calidad, innovación y mayor poder de negociación.

- Impulso a los micros créditos, o sea a los préstamos por cantidades pequeñas, destinados a personas de escasos recursos y que se orientan al desarrollo de proyectos laborales o micros empresas; de acuerdo al Premio Nobel de la Paz del año 2006, Muhammad Yunus, promotor de estas operaciones dice: se presta dinero a los pobres, a las mujeres y las cantidades de estas operaciones son pequeñas y sin garantías.
- Aprovechar de mejor manera los montos considerables de las remesas que remiten los migrantes al país; destinarlas a proyectos micro empresarial. No hay que perder de vista que Latinoamérica recibió 42.400 millones de dólares por este concepto en el año 2005; el Ecuador recibió 1.600 millones, constituyendo el segundo rubro en importancia de ingreso de divisas luego de las exportaciones petroleras.
- Impulso y apoyo a las instituciones micro financieras –IMF-, o sea entidades que instrumentan créditos inferiores a los \$1.000 y destinados a impulsar micros empresas. Estas instituciones se clasifican en tres segmentos: Entidades sujetas al control de la Superintendencia de Bancos (bancos, financieras, mutualistas y cooperativas); el otro segmento son aquellas instituciones no reguladas por la Superintendencia y reguladas por el Ministerio de Bienestar Social (Cooperativas, ONG’s) y el último grupo integrado por las llamadas organizaciones de hecho: cajas comunales, cajas de ahorro y crédito, cajas rurales, bancos comunales, sociedades populares de inversión, fundaciones, etc.
- Propender a labores de emprendimiento y formación de emprendedores, o sea personas con iniciativa, que desarrollen proyectos y generen riqueza y empleo; ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.
- Organizar programas de Incubadoras de Empresas o sea mecanismos de apoyo a empresas e iniciativas de reciente creación, en especial en la fase

inicial de dichos proyectos, donde existe mayor riesgo de fracaso por las limitaciones de recursos y experiencia empresarial.

- Aprovechamiento efectivo de acuerdos y convenios internacionales.
- Incursionar en el Comercio Electrónico, orientado al sector Pymes.

A los cursos de acción señalados, se podrían agregar todas las demás acciones que impliquen eliminar ó por lo menos minimizar el impacto de las limitaciones y amenazas al sector descrita previamente.

1.10.5 Las micro empresas y Pymes en la ciudad de Salcedo.

En la provincia de Cotopaxi y de manera particular en el sector urbano de la ciudad de Salcedo, existen micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes, unas formales y otras informales. Si bien es cierto las micro empresas cuentan con gran informalidad por su naturaleza, las pequeñas y las medianas ya se les exigen que estén reguladas por un organismo de control tributario como es el SRI a través del RISE.

Las actividades principales que se realizan en la ciudad de Salcedo son:

En el ámbito micro empresarial, tenemos el comercio y producción de algunos productos como por ejemplo, elaboración de comida rápida, restaurante, elaboración de comida tradicional, helados, pinol, productos de primera necesidad, muebles, bazares, cabinas telefónicas, comercio de frutas y verduras, zapatos, ropa, entre las más importantes.

En el sector de las PYMES en esta ciudad, tenemos negocios que han ganado su posicionamiento y crecimiento, como por ejemplo: LA INDUSTRIA “MOLINO DE PINOL SAN RAFAEL” creado en el año 1.950 y que hasta la fecha ha alcanzado un notable crecimiento, siendo una empresa proveedora tanto a nivel local como nacional, se encuentra ubicado en la Av. Jaime Mata Yerovi y Abdón Calderón barrio sur, LA ASOCIACIÓN PRODUCTORAS

Y COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO, ubicado en la panamericana norte de esta ciudad.

En el sector de la PYMES dedicadas al comercio de vehículos, tenemos por ejemplo: VEHÍCULOS ECUATORIAL, TALLERES JOES CAR, VEHICULOS SALCEDO, entre otras. En el campo de las industrias productoras de muebles, tenemos: “EL MUNDO DEL MUEBLE”. Una serie de SUPERMERCADOS, por ejemplo “EL MEGA SUPERMERCADO”, “SUPERMERCADOS BALAREZO”. Los almacenes que se dedican al comercio de electrodomésticos tenemos por ejemplo, “ALMACENES FIGUEROA” y otros negocios dedicados a otras actividades como: lubricadoras, comerciantes de insumos agrícolas, veterinarios, productos alimenticios de animales, gasolineras, clínicas privadas, entre otras.

Como empresas GRANDES tenemos: FÁBRICA DE LÁCTEOS LEITO, FÁBRICA DE LACTEOS EL RANCHITO, HOSTERIA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS, AVICOLA EGAS, NEVADO NARANJO ROSES, entre otras.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS MICRO EMPRESAS Y PYMES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO.

2.1 Análisis Externo.

Al analizar el macro ambiente se puede encontrar las fuerzas más grandes de la sociedad que afectan a todo el micro ambiente, entre las principales fuerzas tenemos: Económicas, Demográficas, Político Legal, Tecnológicos, Ecológicos y Socio-Culturales, siendo éstas las más trascendentales para cualquier actividad económica, es así que, en un análisis externo se requiere de la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de criterios relevantes relacionados con el tema de investigación.

2.1.1. Factor Económico del País.

Al analizar el ambiente económico en el que se desenvuelve el Ecuador, podemos señalar varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del PIB, PEA, tasa de desempleo, tasa de inflación, tasas de interés (Activa – Pasiva), ingreso familiar y la balanza comercial.

Si se asume que desarrollo implica mejoramiento en la calidad de vida de la población, se está refiriendo a un desarrollo integral, es decir, no solamente al desarrollo económico, sino también al desarrollo humano y cultural con el ejercicio pleno de sus capacidades.

Las pequeñas y medianas empresas realizan actividades en diferentes sectores económicos, sean primarios (agropecuaria), secundarias (industrialización) y terciarias (comercial y de servicios) éstas formales e informales que contribuyen notablemente al desarrollo del país.

2.1.2 PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

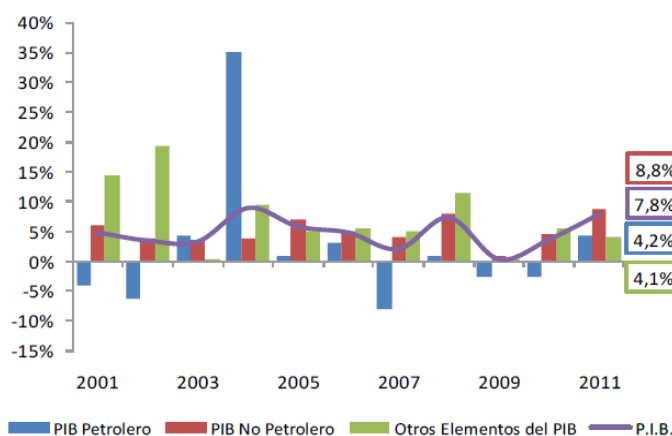
El Producto Interno Bruto (PIB), es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

CUADRO N° 5.

PIB DEL ECUADOR

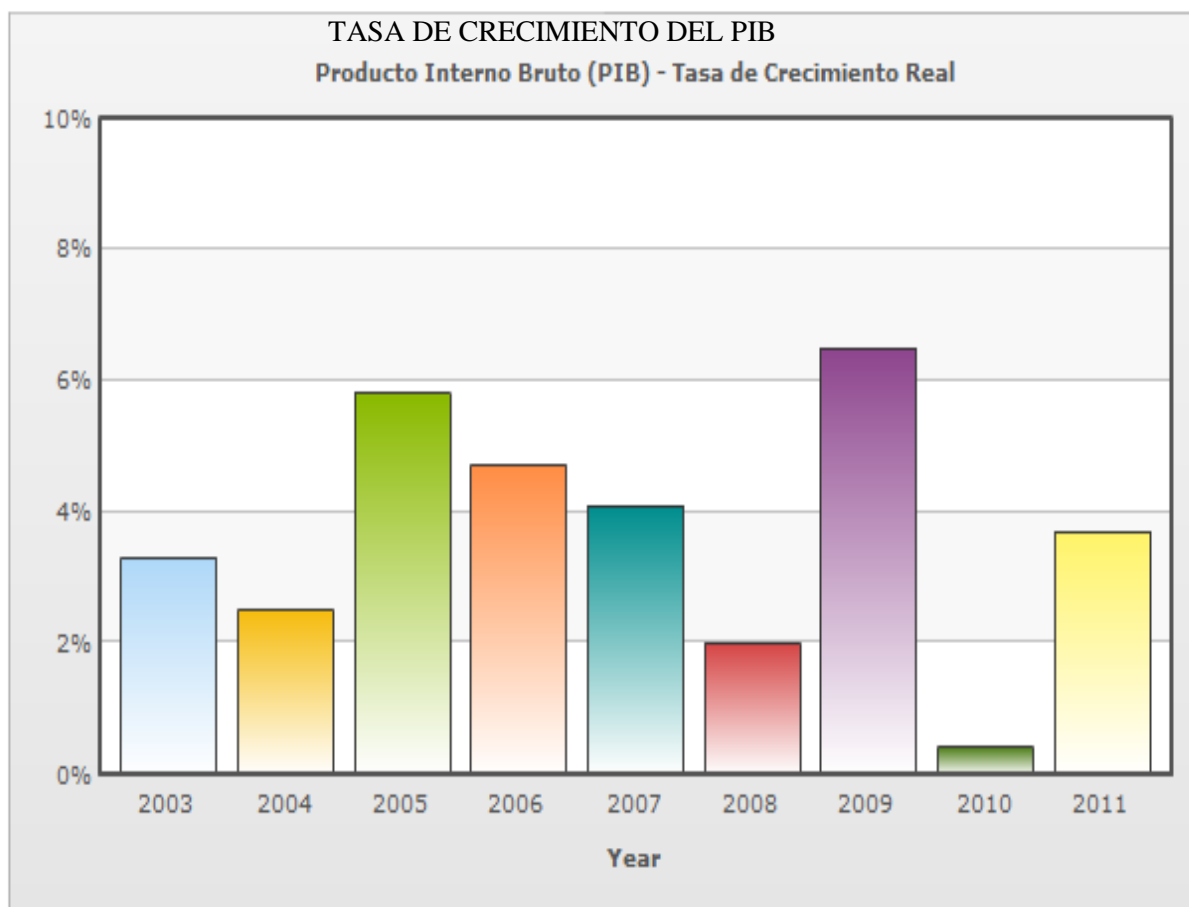
Sector	Año 2011 (A Precios del 2000)			
	Millones USD	Tasas de variación Anual	Estructura porcentual	% De Contribución
PIB ramas petroleras	3.392	4,17%	12,60%	6,99%
PIB ramas no petroleras	21.138	8,83%	78,50%	88,15%
Otros elementos del PIB	2.397	4,10%	8,90%	4,86%
PIB total	26.928	7,78%	100,00%	100,00%

Variación anual real del PIB Petrolero, No Petrolero y Otros Elementos del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los autores
Fecha: Febrero del 2.012

GRÁFICO N.3



FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los autores
Fecha: Febrero del 2.012

En noviembre del año 2011, el Banco Central del Ecuador había estimado que el crecimiento anual del PIB bordearía el 6,5 %, tras haber registrado un nivel de actividad económica más ágil.

No obstante, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), estimó que el crecimiento en el Ecuador alcanzará el 8% en el año 2011.

La economía ecuatoriana creció un 3,58% en el año 2011 y el Gobierno calcula que en el año 2012 se mantendrá esa tendencia con una subida del 5,35%.

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

Agrega, que lo anterior responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.

Además, hay que considerar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. Este crecimiento se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna con el 16,7% con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que se destacan como: Maquinaria y Equipo, creció un 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no Metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámicas), 5.68%.

Sobre la actividad del Sector de la Construcción (mayor obra civil y empleo), que presentó un incremento del 17.5% en relación al primer trimestre del año 2010, esta evolución, se originó entre otras causas, por la continuación de los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y por los programas inmobiliarios privados y públicos.

Según los analistas macro económicos, señalan que el crecimiento económico obedece a una política activa del Gobierno Nacional que en los últimos años ha destinado una buena parte de la Reserva Internacional para que exista este crecimiento económico.

CUADRO N.6
PIB POR PROVINCIA EN EL ECUADOR

Puesto	Provincia	Capital	Población ²	Aporte al PIB ³	PIB per cápita USD	IDH 1	IDH 2	IDH estimado 2010 (Provincia)	IDH estimado 2010 (Capital)
Desarrollo Humano Medio									
1º	Pichincha	Quito	2'388,817	22.19%	3443.8	0.758	0.796	0.851	0.880
2º	Guayas	Guayaquil	3'309,034	25.82%	2892.7	0.724	0.780	0.839	0.860
3º	El Oro	Machala	559,846	3.31%	2188.9	0.711	0.759	0.823	0.847
4º	Carchi	Tulcán	160,983	0.86%	1986.3	0.694	0.762	0.826	
5º	Azuay	Cuenca	626,857	6.04%	2239.9	0.689	0.768	0.849	0.904
6º	Tungurahua	Ambato	441,034	3.11%	2618.1	0.683	0.756	0.829	0.864
7º	Loja	Loja	440,835	1.92%	1613.7	0.667	0.739	0.818	0.874
8º	Manabí	Portoviejo	1'186,025	5.80%	2149.6	0.667	0.746	0.814	0.834
9º	Imbabura	Ibarra	344,044	1.78%	1921.5	0.662	0.723	0.817	0.870
10º	Esmeraldas	Esmeraldas	385,223	3.75%	3612.6	0.665	0.716	0.801	0.781
11º	Los Ríos	Babahoyo	650,178	3.24%	1844.8	0.654	0.725	0.791	
12º	Cañar	Azogues	206,981	1.31%	2350.2	0.651	0.736	0.812	
13º	Amazonia					0.619		0.771	
14º	Cotopaxi	Latacunga	384,499	1.67%	1606.6	0.613	0.694	0.773	
15º	Bolívar	Guaranda	176,089	0.66%	1398.0	0.599	0.695	0.771	
16º	Chimborazo	Riobamba	513,225	2.48%	1794.6	0.593	0.678	0.760	0.827

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los autores
Fecha: Febrero del 2.012

CUADRO No. 7

PRODUCTO INTERNO BRUTO (COTOPAXI)	
PRODUCTO INTERNO BRUTO (31 ENERO 2011)	26.928 millones de USD
PIB PROVINCIA DE COTOPAXI 1,67%	449 millones USD

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los autores
Fecha: Febrero del 2.010

La provincia de Cotopaxi aporta con el 1,67% al PIB del país con todas sus actividades económicas, representando 449 millones de dólares.

CUADRO N.8
Producto Interno Bruto por Industria
Tasas de Variación Anual

Años	PIB	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor
2.007	2,04%	6,80%	-8,31%	4,91%	15,49%	0,11%	3,20%
2.008	7,24%	11,73%	0,00%	8,10%	20,22%	13,85%	6,57%
2.009	0,36%	6,09%	-3,28%	-1,52%	-12,15%	5,37%	-2,32%
2.010	3,58%	1,24%	0,23%	6,72%	1,38%	6,65%	6,32%

Años	Transporte y Almacenamiento	Intermediación Financiera	Otros Servicios	Servicios de Intermediación financiera medidos indirectamente	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	Hogares Privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB
2.007	3,08%	8,03%	6,00%	-11,64%	5,89%	0,08%	5,08%
2.008	5,45%	11,25%	7,10%	-12,48%	14,64%	-5,46%	11,55%
2.009	3,69%	1,68%	1,70%	-3,20%	5,40%	0,49%	0,33%
2.010	2,52%	17,33%	5,39%	-15,77%	0,49%	4,65%	5,56%

Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

En este cuadro se detalla la variación del PIB. En la actividad agrícola se puede observar que entre los años 2.007, 2.008 y 2.009 se mantienen en porcentajes considerables para el beneficio de la población, por consiguiente, esta actividad es la que influye mucho, ya que algunos productos fueron

reconocidos en el mercado internacional a comparación del año 2.010, en que dicho porcentaje se declina en forma gradual ya que en este año hubo algunos acontecimientos que afectó a la productividad de esta industria.

En lo que respecta a la actividad de explotación de minas y canteras, es algo muy deficiente, ya que este sector no aporta nada a la economía del país, es decir, que en el año 2.007 hubo un declive muy pronunciado en la cual no aportó mucho para el progreso de la industria, para lo que es el año 2.008 se mantiene en cero, la cual no existe ningún movimiento, por ende este sector de producción no afectó al PIB en general, para el año 2.009 nuevamente dicha variación se va a la baja, lo que significa que este sector no está en actividad constante, pero para el año 2.010 se ve una fluctuación mínima, lo cual ni así mejora la economía en lo referente al PIB a nivel de la nación.

Analizando la industria manufacturera, para el año 2.007 se mantiene una variación del 4,91% con respecto al año anterior, lo cual se ve un porcentaje considerable pero que aún así no contribuye al PIB en estudio, es por ello que uno de los factores que establece esto, es que existía mucha salida de divisas para el exterior, lo cual repercutía la economía del país. Por otra parte en este año se estableció muchos mecanismos en la que afectaba a la producción, cabe mencionar que en el año 2008 dicha producción incrementa a un 8,10%, aquí el gobierno de turno fomentó la productividad con la finalidad de que se consuma producto ecuatoriano, por ende hubo un incremento muy satisfactorio para el buen vivir de la sociedad, mientras que en el año 2.009 existió una caída muy notable, por la cual el gobierno de Rafael Correa impuso nuevas leyes y reglamentos a las productoras internacionales lo que produjo que dichas empresas salgan del país, lo que dio como resultado un gran número de desempleados y afectó la economía del país. Para el año 2.010 dicha actividad se incrementó en un porcentaje muy reducido lo que no favorece notablemente a las familias ecuatorianas.

En lo referente a la industria de electricidad y agua, la variación es muy pronunciada en los años 2.007 y 2.008 en la que dichas industrias aportaron con ímpetu para la generación de nuevas cuestiones para el engrandecimiento

de la población. Estos sectores son los que más han participado el PIB, cabe mencionar que en el año 2.009 existe un decremento del 12,15% debido a los apagones por falta de electricidad, ya que las hidroeléctricas tuvieron problemas en entregar electricidad a la población, fue por ello que las industrias perdieron mucho en este año. Para el año 2.010 hubo un incremento muy leve. Para el año 2011, dichos acontecimientos se normalizaron. Hay que tener muy claro que, por aspectos de actividad irregular, existen consecuencias que afectan a las industrias radicadas en el país.

En lo que respecta a la actividad de la construcción, en el año 2.007 fue muy baja, ya que existió un cambio de gobierno y no se concluyó las obras del gobierno anterior planificadas para este año, mientras que para el año 2.008 la actividad de la construcción se incrementó, en vista que, el gobierno actual comenzó a realizar obras y dicho sector estableció buenas relaciones, mientras que en el año 2.009 se mantenía ya no en las variaciones anteriores pero si con un número considerable, pero en el año 2010 existe un leve incremento en la variación del mismo.

En lo que respecta a la actividad comercial al por mayor y menor, en el año 2.007 se observa que es la variación del 3,20% por lo que este tipo de demanda ha ramificado bien la comercialización en la cual basa su estructura. Para el año 2.008 se incrementa a 6,57% esto se debe a las facilidades que existe para la mercantilización en el país y que se encuentra bien regulado por la ley. Para el año 2.009 en esta actividad existe una baja muy notable, por lo que dicha comercialización empieza a ser mejor regularizada por el gobierno y se suspende las actividades ilícitas de comercialización, pero para el año 2.010, dicho incremento fue muy intenso ya que el gobierno implementó proyectos que ayudó a los migrantes y por ende se incrementó la economía del país.

Dentro de esta actividad, podemos enfocar la producción y comercialización de helados, donde encontramos a los micros empresarios y empresarios dedicados a esta actividad que ya no sólo es local, sino nacional e internacional debido a que los helados se están exportando a otros países.

En lo que respecta a otros indicadores importantes para la economía del país y que interviene en el PIB tenemos: el transporte, el mismo que no ha influenciado mucho, ya que la variación no fluctúa en los 4 años de análisis, lo que significa que en este sector no existió mucho movimiento en actividades con las que el país tenga un incremento que favorezca a la industria del transporte.

La actividad que influye en una mayor variación, es la intermediación financiera, en los años 2.007 y 2.008 se incrementa de una forma muy considerable, esto se debe a que las instituciones financieras han aportado en un alto grado para el buen desempeño de las demás industrias ya que en base a sus tasas de interés ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas, las cuales están inmersas en el sector económico. Para el año 2.009 hubo un déficit muy importante, éste se dio debido a acontecimientos relacionados con la deuda externa, lo que no permitió brindar muchos créditos. Para el año 2.010 hubo un incremento muy importante ya que en este aspecto influyó la creación del Banco del BIES, el cual otorgó facilidad de créditos a todos los miembros afiliados del IESS, generando un impacto en el incremento de las finanzas en el PIB.

Es muy importante destacar que la administración pública influye mucho en la economía del país, ya que aquí se desarrolla la planificación con la finalidad de que cada institución este en las mejores condiciones para el buen vivir de los ciudadanos. En lo que respecta al año 2007, como recién inicializó sus expectativas el gobierno de turno, no pudo modificar actividades ya establecidas por el anterior gobierno, existiendo una variación del 5,89%; mientras que para el año 2.008, éste se incrementó debido a que el gobierno estableció estrategias adecuadas para el manejo y control del gasto público en todas las áreas del Estado. Para los años 2.009 y 2.010 esta variación se redujo de una manera muy considerable, por lo que hubo recortes en el presupuesto para el sector público, ya que una de estas actividades fue el paso al Estado de algunas dependencias, lo cual ya no genera más ingresos.

Cabe mencionar que existen instituciones que se benefician por los subsidios otorgados por el gobierno, por lo que dichas instituciones ya no tienen la misma capacidad para aportar a que se incremente las variaciones del PIB

2.1.3. PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA).

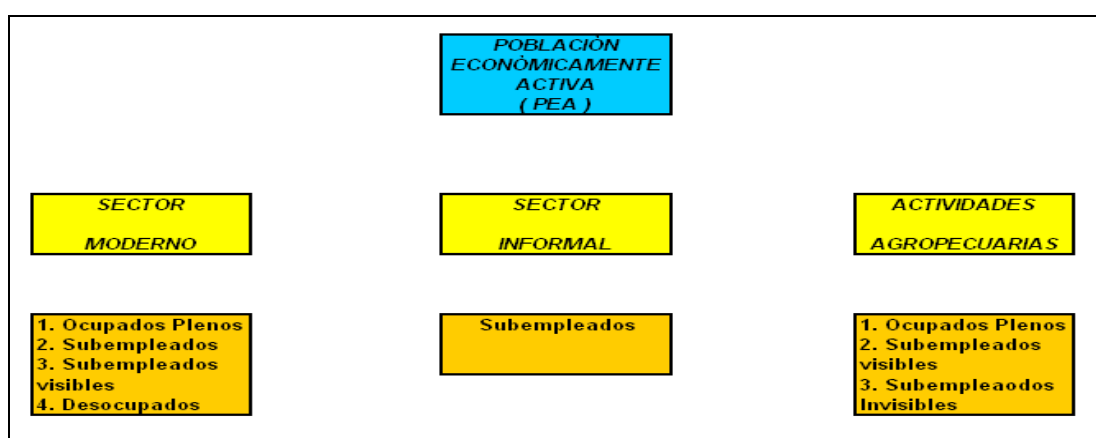
(PEA) es un término acuñado por la ciencia económica para describir dentro de un cierto universo de la población delimitado de personas, que son capaces de trabajar y desean hacerlo. La definición de este subconjunto varía de acuerdo a la legislación o convención de cada país o región económica con relación a su información demográfica particular y características sociales propias. Estas informaciones estadísticas son proporcionadas por el INEC y el BANCO CENTRAL.

El PEA crece cada diez años en un millón de personas.

Las micro empresas, pequeñas y medianas empresas forman parte del 27 % de la PEA, que según el último censo 2006 estuvo en 4.373.435 habitantes.

Según estadísticas del último censo proporcionado por el INEC, la PEA en la ciudad de Salcedo es de 22.181 habitantes.

GRÁFICO N.4
SEGMENTO DE LA PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA)



Fuente: Encuesta INC
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Febrero 2012

CUADRO N° 9

PEA DE 12 AÑOS Y MÁS (Urbano 2004) SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN Y SECTORES

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	SECTOR MODERNO		SECTOR INFORMAL		SECTOR AGRÍCOLA	
	Población	%	Población	%	Población	%
<i>Total</i> 3678154 100%	1521580	41,3	1687072	4580,0%	296141	8
<i>Patrón o Socio</i> 263203 7%	71494	4,6	162235	9,6	29474	9,9
<i>Cuenta Propia</i> 1027936 27,90%	83795	5,5	886890	52,5	57286	19,3
<i>Asalariado Gobierno</i> 400496 10,80%	400496	26,3	0	0	0	0
<i>Asalariado Empresa Privada</i> 1557873 42,30%	965832	63,4	406278	24	185763	62,7
<i>Trabajador Familiar</i> 255285 6,90%	0	0	231668	13,7	23617	7,9
<i>Actividad Doméstica</i> 173361 4,70%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuesta Nacional y Provincial de Empleo (Junio 2004), INEC

Elaborado: Por los autores

Fecha: Marzo 2012

a) Desempleo

El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

Desempleo es sinónimo de paro (una palabra poco usada en Latinoamérica pero muy habitual en España) y desocupación. Puede diferenciarse entre cuatro grandes tipos de desempleos: cíclico, estacional, friccional y estructural.

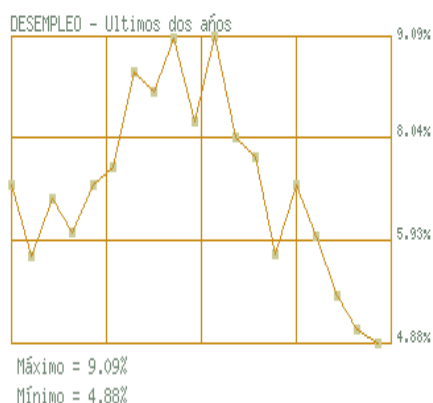
El desempleo cíclico consiste en la falta de trabajo durante un momento de crisis económica (es decir, de recesión). Se trata, por lo general, de periodos no demasiado extensos en el tiempo y que se revierten junto a la reactivación de la economía.

El desempleo estacional surge por la fluctuación estacional de la oferta y la demanda. El sector de la agricultura ofrece un claro ejemplo de este tipo de desempleo, en épocas de cosecha, aumenta la oferta de trabajo y el desempleo tiende a desaparecer; en el resto del año, se produce la situación inversa.

El desempleo friccional tiene lugar por la falta de acuerdo entre empleado y empleador. Las características de un puesto de trabajo no satisfacen al trabajador y éste se marcha de un empleo en búsqueda de otro. Se trata de un desempleo temporal y que suele ser constante.

El desempleo estructural, por último, es el más grave ya que supone un desajuste técnico entre la oferta y la demanda de trabajadores. Los puestos de empleo que requiere una economía son inferiores a la cantidad de gente que necesita trabajo. Esta situación exige la intervención del Estado para solucionar el desequilibrio.

CUADRO N.10
ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

F

Fuente: Banco Central del Ecuador- INEC
Elaborado: Por los autores
Fecha: 04/2012

“Se denomina tasa de desempleo al porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada”.⁹ Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población, sino el de aquélla que se denomina "económicamente activa".

La fórmula oficial es:

$$\text{Tasa de desempleo} = \text{Desocupados} / \text{PEA}$$

La tasa de desempleo en el Ecuador se ubicó en 6,11% en el último trimestre de 2010, a 1,8 puntos por debajo del nivel registrado en similar período del año 2009, según informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

En un comunicado publicado se precisó que la cifra de desempleados en el mismo lapso se redujo en 86.000 personas, desde 351.200 a 265.200, mientras que la cifra de empleo subió de 41,9% (1,72 millones de personas) a 45,6% (1,98 millones de personas).

La tasa anual de desempleo para el año 2011 se ubicó en 5,1%.

"Este ha sido un año donde se comprueba que hay creación de empleo, tras la recuperación de la crisis. Todavía hay una gran cantidad de desempleados por los cuales hay que seguir trabajando, pero en este año caminamos en forma positiva", destacó el director del INEC.

Acerca del nivel de subempleo, la entidad aseveró que se redujo en 190.000 personas en el último trimestre, pero que quedan 2,04 millones de trabajadores en esa condición.

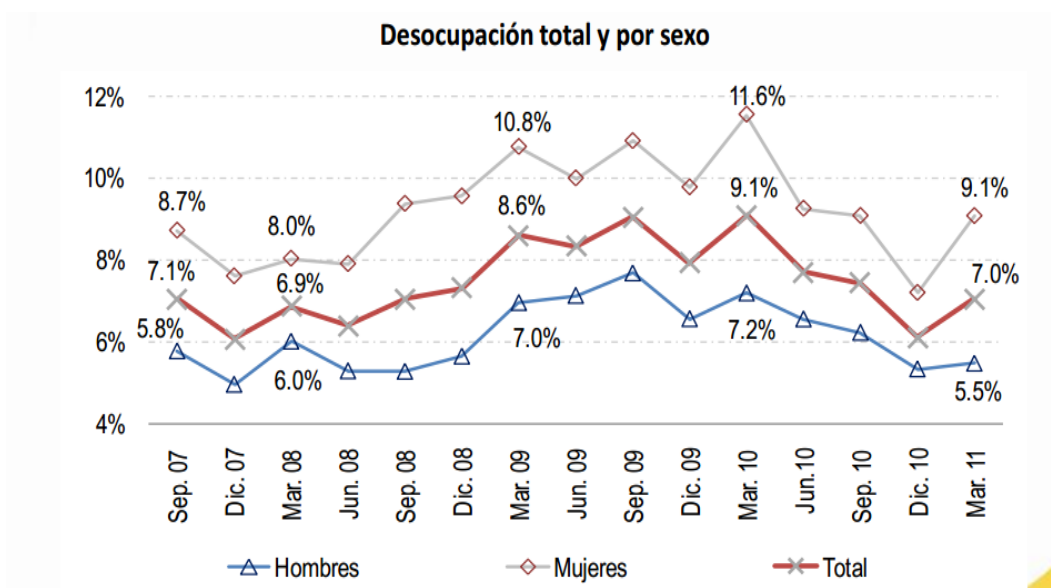
Explicó que la recuperación del mercado laboral, es producto de un incremento del nivel de empleo en las ciudades como Guayaquil y Machala.

⁹ [http:// es wikipediaorg/wiki / Tasa de desempleo](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_desempleo)

Los sectores con mayor recuperación son: el comercial, la industria manufacturera y las actividades inmobiliarias.

Añadió que del total de nuevos empleos, el sector público creó un 20% y el sector privado un 80%.

GRÁFICO N.5



Fuente: Encuesta INC
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Febrero 2012

B) Subempleo

El subempleo existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible.

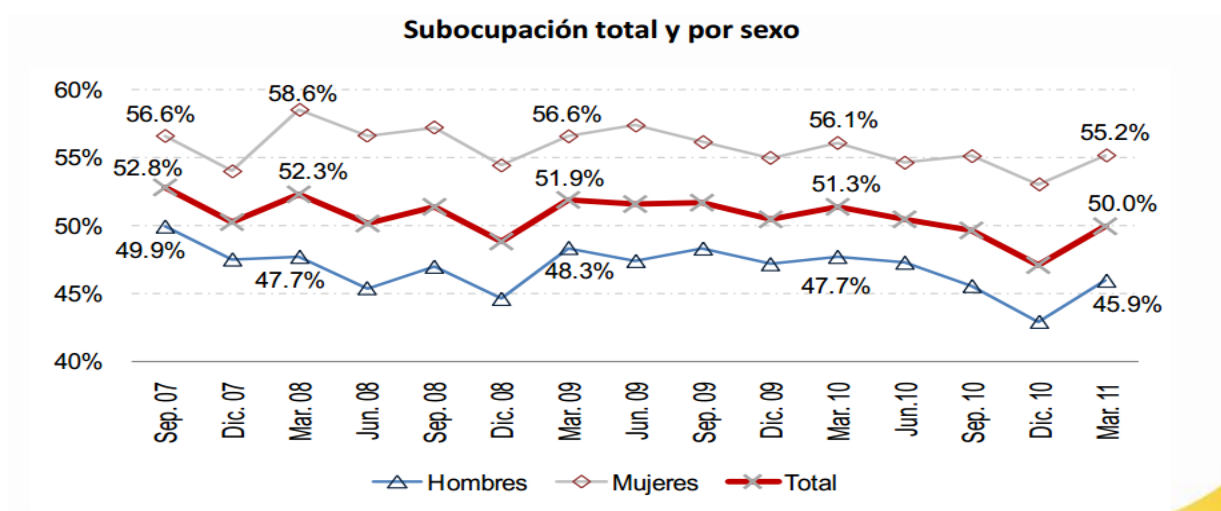
De acuerdo con la definición internacional, las personas en situación de subempleo visible abarcan a todas las personas con empleo asalariado o con empleo independiente, trabajando o con empleo pero sin trabajar, que durante el período de referencia trabajan involuntariamente menos de la duración normal de trabajo para la actividad correspondiente, y que buscaban o estaban disponibles para un trabajo adicional.

Esto significa que el subempleo visible se define como una subcategoría del empleo, y que existen tres criterios para identificar entre las personas ocupadas, a las visiblemente subempleadas:

- Trabajar menos de la duración normal.
- Lo hacen de forma involuntaria.
- Desea trabajo adicional y están disponibles para el mismo durante el período de referencia.

Para considerar a una persona en situación de subempleo visible, los tres criterios deberán ser satisfechos simultáneamente. La tasa de subocupación total en marzo 2011 (50.0%) vuelve a situarse en un porcentaje cercano, al promedio de la serie observada, disminuyendo 1.3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2010. Por género, el 55.2% de la PEA de las mujeres se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 45.9%.

GRÁFICO N.6



Fuente: Encuesta INC
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Febrero 2012

En el cuadro N. 11 podemos observar la tasa de desempleo y de subempleo en referencia a la población total del PEA.

CUADRO N. 11

**POBLACIÓN TOTAL – PEA- TASA DE DESEMPLEO Y TASA DE
SUBEMPLEO**

Población total (1)			Años	Población Económicamente Activa PEA (1)	Tasa de Desempleo (2)	Tasa de Subempleo (2)
Años	Habitantes	Variación Anual (%)				
1988	9.804.403		1994	2.904.662	7,1	n.d.
1989	10.039.775	2,4	1995	3.104.314	6,9	n.d.
1990	10.271.874	2,3	1996	3.223.456	10,4	n.d.
1991	10.503.491	2,3	1997	3.373.810	9,2	n.d.
1992	10.735.969	2,2	1998	3.560.484	11,5	n.d.
1993	10.965.121	2,1	1999	3.769.581	14,4	68,4
1994	11.186.758	2,0	2000	3.709.254	9,0	66,5
1995	11.396.692	1,9	2001	4.124.183	10,9	62,7
1996	11.591.131	1,7	2002	3.801.339	9,2	59,3
1997	11.772.866	1,6	2003	3.992.288	11,5	62,1
1998	11.947.588	1,5	2004	4.220.610	8,6	59,3
1999	12.120.984	1,5	2005 mar	4.053.223	9,8	56,5
2000	12.298.745	1,5	2005 jun	4.280.224	8,2	61,4
2001	12.479.924	1,5	2005 sep	4.300.749	8,1	61,3
2002	12.660.727	1,4	2005 dic	4.225.446	7,9	60,8
2003	12.842.576	1,4	2006 mar	4.290.356	9,9	56,4
2004	13.026.890	1,4	2006 jun	4.186.798	7,2	62,7
2005	13.215.089	1,4	2006 sep	4.283.021	7,4	61,5
2006	13.408.270	1,5	2006 dic	4.373.435	7,8	61,5
2007	13.605.486	1,5				

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Febrero 2012

C) La Inflación

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea.

La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

El fenómeno inverso a la inflación es la deflación, y ésta ocurre cuando una gran cantidad de precios decrecen en forma simultánea, o sea, una disminución del nivel general de precios.

Por lo general se distingue entre un aumento "ocasional" del nivel general de precios y el aumento sostenido de los precios. La primera es llamada por algunos economistas como la definición débil de inflación, por no requerir que el aumento de los precios sea permanente, e incluso algunos no la consideran inflación en sí.

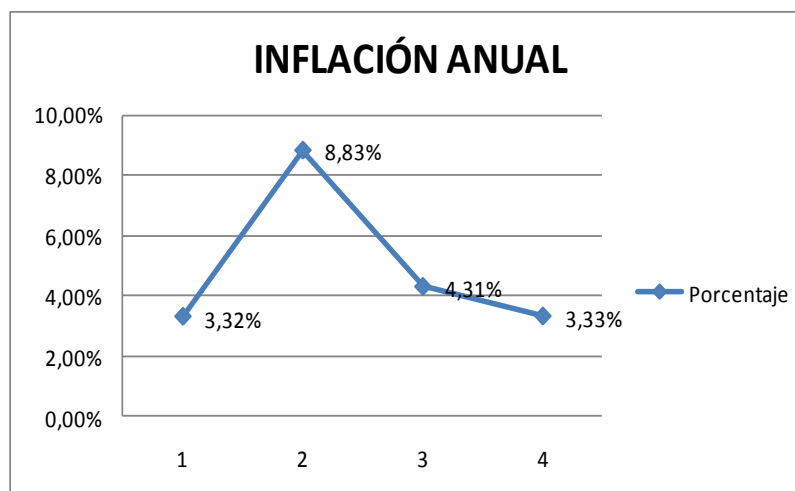
CUADRO N. 12
INFLACIÓN ANUAL

Inflación Anual	
Año	Porcentaje
2.007	3,32%
2.008	8,83%
2.009	4,31%
2.010	3,33%

Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N.7



Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

En relación a la inflación, los precios de bienes y servicios al finalizar el año 2.007 se ubicaron en el 3,32%. En este sentido, la situación del proceso inflacionario experimentó algunos inconvenientes configurando resultados ligeramente superiores a los años anteriores. Existen varias causas que explican la subida de los precios de bienes y servicios a partir del año 2.007.

Uno de ellos tiene que ver con la depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro.

Otro elemento que ha causado fuertes impactos en los precios, ha sido el aumento de los costos de las principales materias primas en el escenario mundial como el trigo, petróleo, arroz, cobre, etc.

Al incrementarse los precios de los bienes importados, en una economía como la nuestra dependiente de las importaciones, afectan directamente a los costos de las empresas en el mercado interno, quienes a su vez se ven forzados a incrementar los precios de venta al consumidor final, con la idea de no disminuir su margen de utilidad y con ello sostener su actividad y todos los efectos multiplicadores que de ello se derivan en el empleo y actividades complementarias. A esto se le conoce como una inflación de costos.

El Instituto Latinoamericano de Estudios Sociales (ILDIS) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en su informe Análisis de Coyuntura, indican que entre los factores que afectaron de una u otra manera la inflación durante el año 2.007 constan: el crecimiento interno del crédito otorgado por las entidades financieras; las variaciones del índice de precios al productor; el comportamiento de los bienes transables y no transables; el aumento de las importaciones de bienes de consumo e insumos para la producción; el flujo de las remesas de los migrantes. El 2.008 es un año muy especial en el análisis de los resultados de cualquier economía, debido a que en el mes de septiembre estalló la crisis financiera, primero en Estados Unidos y que luego se regó al resto del mundo, debilitando, según un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la economía mundial hasta los primeros meses del año 2.009 en que se habían generado impactos muy fuertes en la gran mayoría de países del mundo, llegando a ser considerada la tercera gran crisis del sistema capitalista por los rasgos que tenía muy superiores a la “Gran depresión” de los años treinta. Sin embargo, para el tercer trimestre del año 2.009 la crisis se desaceleró y se empezaron a difundir resultados que presagiaban una recuperación. A pesar de ello, las economías aún estaban convalecientes de los efectos que habían asumido en meses anteriores.

Para el caso ecuatoriano, las condiciones internas se vieron más afectadas por el incremento de las materias primas en el mercado mundial, pero sin embargo, el incremento de los precios del barril de petróleo a niveles superiores a los 140 dólares, le permitió al país tener mayores ingresos y con ello solventar el presupuesto y por ende el gasto público que se incrementó de forma significativa durante este año. En cuanto a la evolución de los precios, las cifras señalan que el proceso inflacionario se aceleró a partir del mes de enero del 2.008 en que alcanzó un nivel del 4.2%; al mes de julio el índice inflacionario llegaba al 9.87%, finalizando el año en un nivel del 8,83%, todo apuntaba a que el Ecuador entraría en una nueva etapa de inflación de dos dígitos al finalizar el año, cosa que no ocurrió debido a la serie de maniobras que el Gobierno implementó. Según las autoridades oficiales señalan que la causa de dicho incremento obedece a lo que está sucediendo en el mercado

mundial, rechazando con esto “que la inflación esté asociada a las políticas de expansión del gasto. Afirman que es un fenómeno dependiente de la inflación internacional agravada por la acentuación de la devaluación del dólar, lo que encarece las importaciones ecuatorianas y por los efectos del invierno en la costa, que disminuyeron la producción”.

Por su parte otros sectores no alineados al gobierno, argumentan que unido a los impactos que generan los incrementos de precios en el mercado mundial, está el aumento del gasto público que el gobierno ha realizado desde que asumió el mando de la economía ecuatoriana; es decir, con las medidas de tipo social adoptadas por el régimen se ha venido incentivando el nivel de demanda lo que a la larga produce un exceso de circulante en la economía que lleva a que los precios se disparen. Con todo un panorama internacional desalentador al finalizar el 2.008 se inicia el año 2.009 donde se pensaba que los indicadores económicos, entre ellos la inflación, iban a presentarse muy negativos para el país. El nivel de inflación anual a diciembre de 2.008 fue del 8,36%. Ventajosamente el Gobierno al igual que muchos en el mundo, aplicó una serie de medidas en varios frentes, para atacar el principal problema que era la subida de precios de los bienes y servicios, que al finalizar el primer mes del año se ubicaba en 7,9% lo que comprende una posibilidad de un mejor control del proceso. Terminado el primer trimestre, la economía ecuatoriana había resistido un incremento desmesurado de los precios; la inflación anual se situaba al mes de marzo en el 7,4%.

El proceso de desaceleración continúa para el segundo trimestre y ubicamos en el mes de junio una inflación anual del 4,54%. Con estos resultados se dejaba a un lado el temor de pasar a una inflación mayor a un dígito y era notorio que al igual que muchos países latinoamericanos, si era real una desaceleración, la menor inflación refleja una caída en varios precios internacionales y una menor demanda de los consumidores que tienen menos plata frente a la crisis.

En los primeros seis meses del año, las cifras mostraban que el Ecuador estaba en recesión y con la menor inflación, lo único que reflejaba, en parte,

eran las dificultades de la economía. Por su parte, al explicar las causas de la desaceleración inflacionaria, el Banco Central del Ecuador en su boletín de inflación señala que, durante el primer semestre del año, los mayores volúmenes de productos de temporada de cosecha, entre los cuales se encontraban las legumbres, frutas y pescado, ocasionaron una disminución de los precios del sector agrícola y pesca, lo que repercutió en el comportamiento general de la inflación. En los meses de julio a octubre del 2.009 el nivel de la inflación en Ecuador continuó disminuyendo, ubicándose en el 3,37% al mes de octubre.

Se ha podido resumir en la explicación del proceso inflacionario que se ha venido asumiendo que en el país existe varios criterios; a pesar de ello, la realidad nos lleva a vivir día a día con este problema que al acelerarse puede causar serios malestares en la mayoría de los agentes económicos. Se espera que la política económica del gobierno de Rafael Correa genere buenos resultados en el control de la inflación.

Como es de conocimiento, a nivel nacional, la inflación ha tenido sus fluctuaciones en la que afecta a todos los ecuatorianos y por ende a la provincia de Cotopaxi, ya que durante el año 2.007 fue muy alta, lo cual perjudicó mucho a la población con dicha inflación, ya que muchas personas decaen en sus negocios, por lo tanto no tienen muchos ingresos y por el contrario tienen más gastos, ya que en este año tomó la posta el gobierno del Economista Rafael Correa y tuvo que regularizar y tratar de mantener al país con una inflación muy alta, mientras que para el año 2.008 ya se redujo de una manera más sustancial, por lo que los ciudadanos ya se estabilizaron con los precios de los productos y los empresarios ya mantenían un mayor número de ventas en comparación del año anterior, para el año 2.009 la inflación aumentó nuevamente, pero esto se produjo por una recesión económica a nivel mundial, la que no suscitó un gran impacto negativo para todos los negocios en nuestro país.

Por otra parte, es importante que los precios para la canasta básica se incrementaron en porcentajes muy reducidos, pero que para los comerciantes si les perjudica ya que no tienen ingresos, en los cuales no pueden conseguir

dinero para nuevamente adquirir más mercadería; cabe mencionar que para el año 2.010 existió un decremento muy pequeño, por la que los empresarios determinaron que sus ventas no ayudan a recuperar la inversión que realizaron, ya que cada vez se incrementan los precios y los consumidores dejan de adquirir los productos y servicios, por lo tanto, esto afecta la situación en la que se encuentra el sector económico de toda la población. Por todos estos parámetros, la inflación afecta a los micro, pequeños y medianos empresarios, ya que estos tienen un número muy reducidos de ventas, por lo que no cuentan con un número de unidades a producir bajo pedido regular.

CUADRO N 13

INFLACIÓN ANUAL POR SECTORES

SECTORES	%
Educación	4.70%
Muebles	3.70%
Alimentos	2.80%
Bebidas	2.80%
Transporte	2.40%
Alojamiento	2.20%
Salud	1.80%
Restaurantes	1.20%
Bienes Diversos	1.00%
Prendas de vestir	0.30%

Fuente: www.bce.fin.ec

Fecha: Marzo 2012

Elaborado: Los Autores

CUADRO N .14

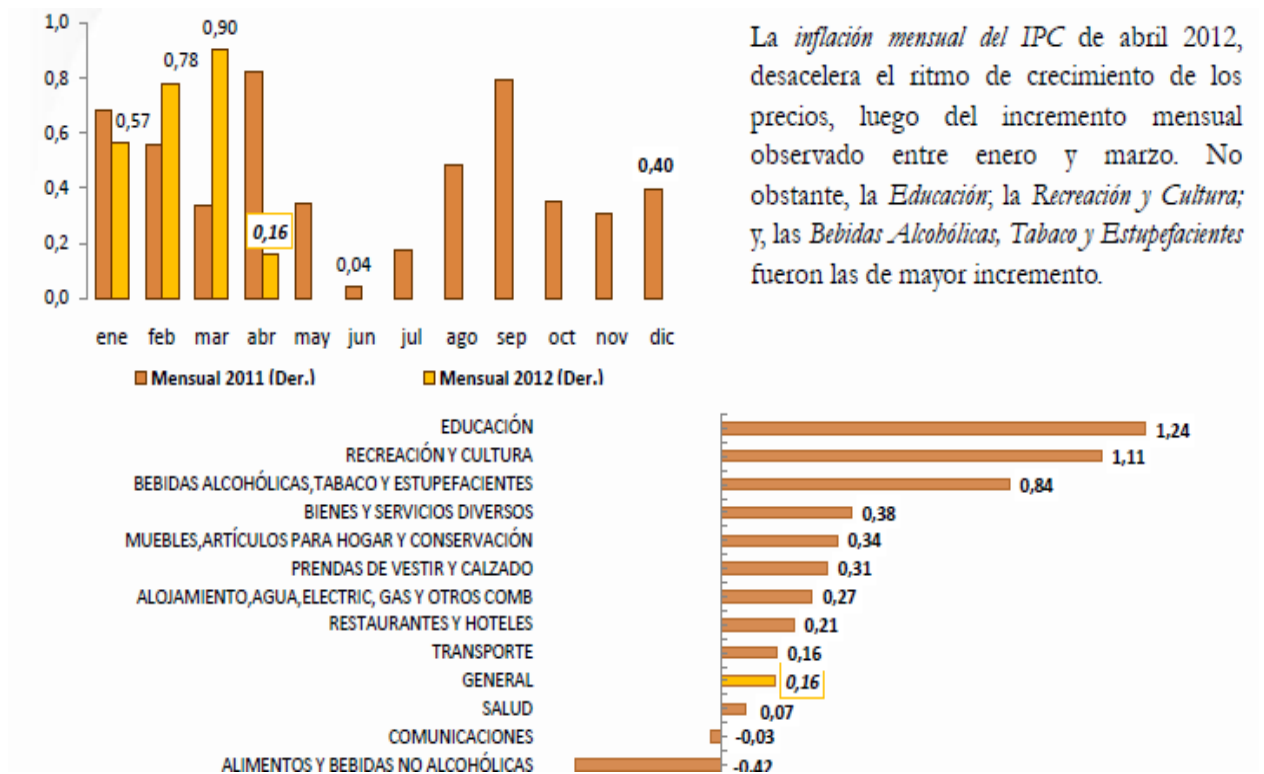
INFLACIÓN

Factores	Porcentaje – Número
Inflación anual 2.012	5,42%
Inflación mensual 2.012	0,16%

Fuente: www.bce.fin.ec
 Fecha: Marzo 2012
 Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N.8

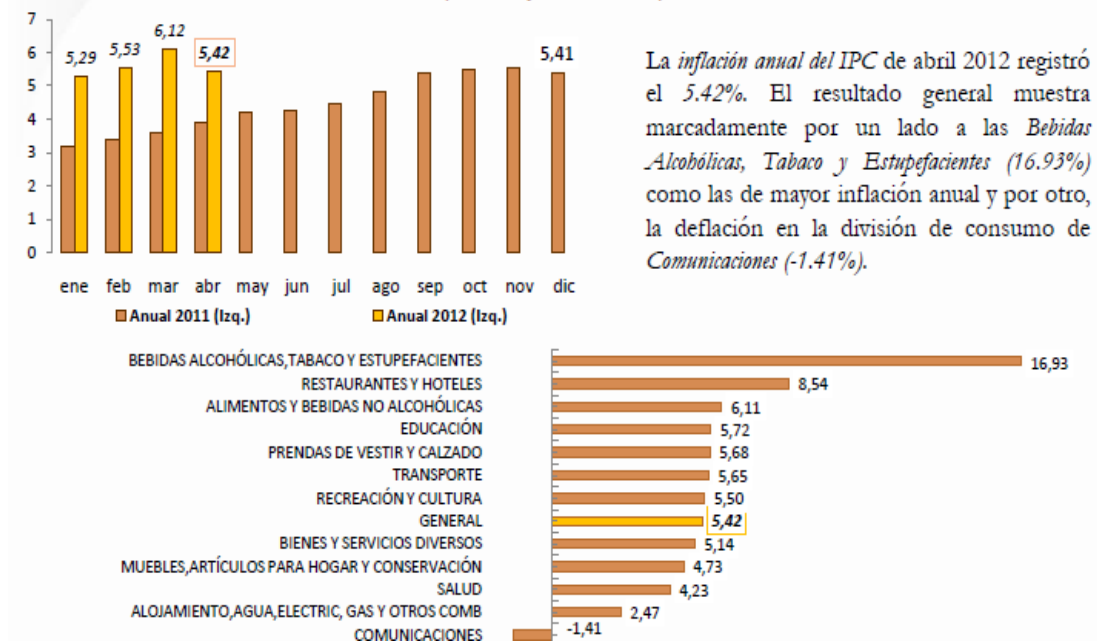
INFLACIÓN MENSUAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: www.bce.fin.ec
 Fecha: Marzo 2012
 Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N.9

INFLACIÓN MENSUAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA



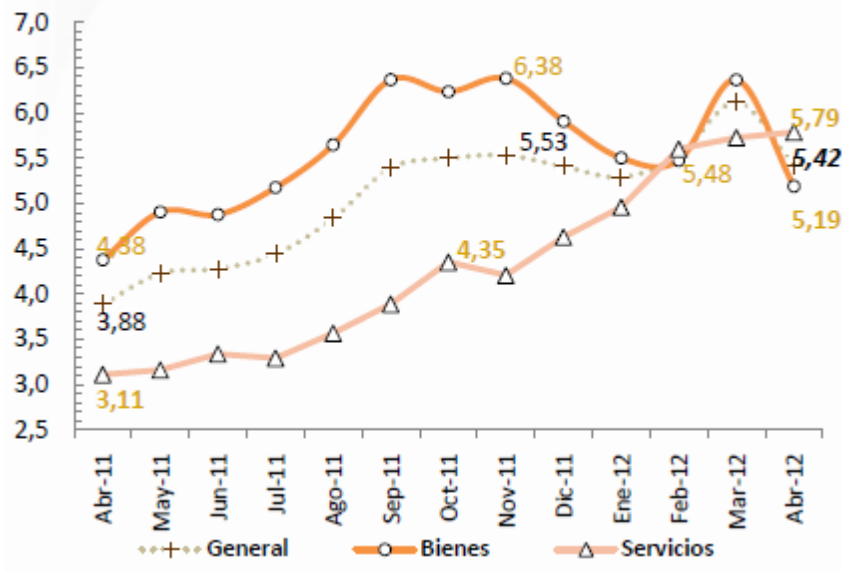
Fuente: www.bce.fin.ec

Fecha: Marzo 2012

Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N.10

INFLACIÓN ANUAL: GENERAL, BIENES Y SERVICIOS (Porcentajes)



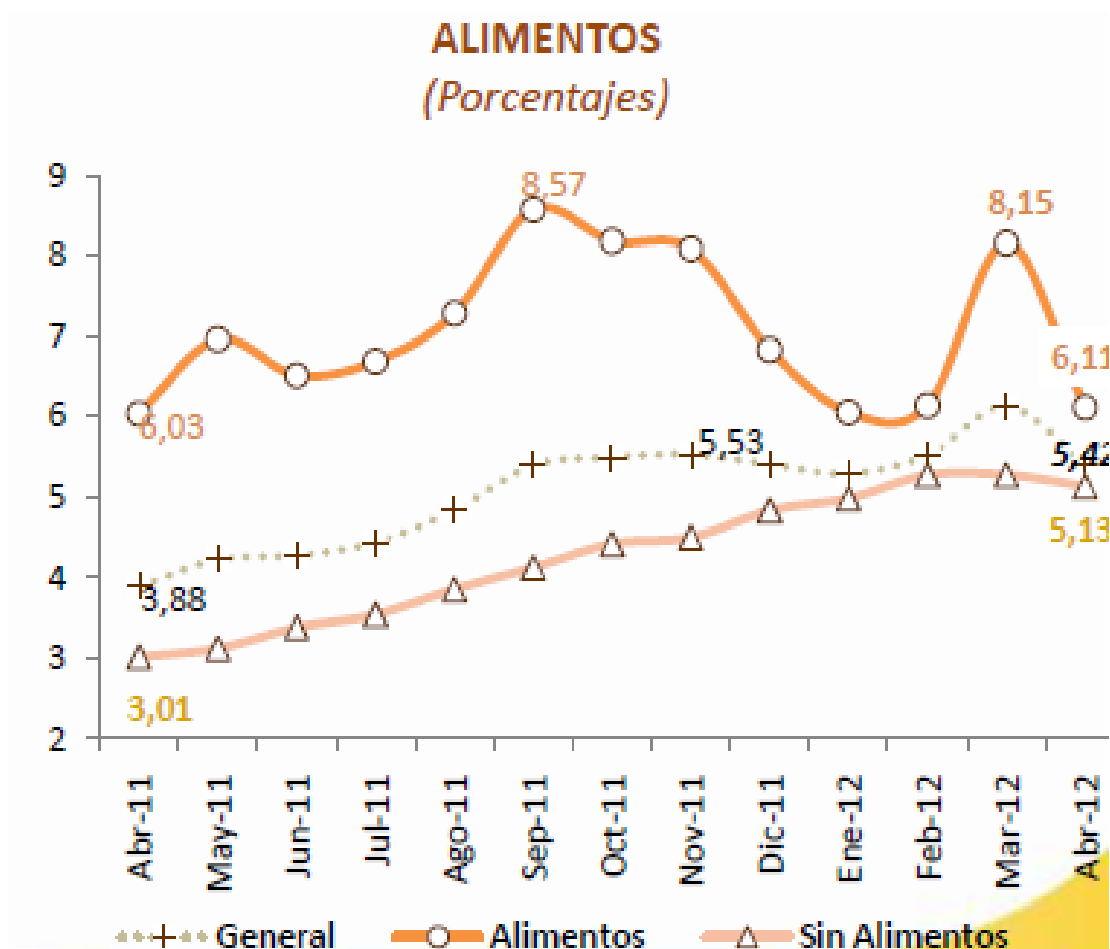
Fuente: www.bce.fin.ec

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

En abril 2012 y respecto del mes anterior, la inflación anual de bienes (5.19%) se ubica por debajo de la inflación de servicios (5.79%). En los bienes, los mayores decrementos se dieron en: yuca, ajo y naranja.

GRÁFICO N.11



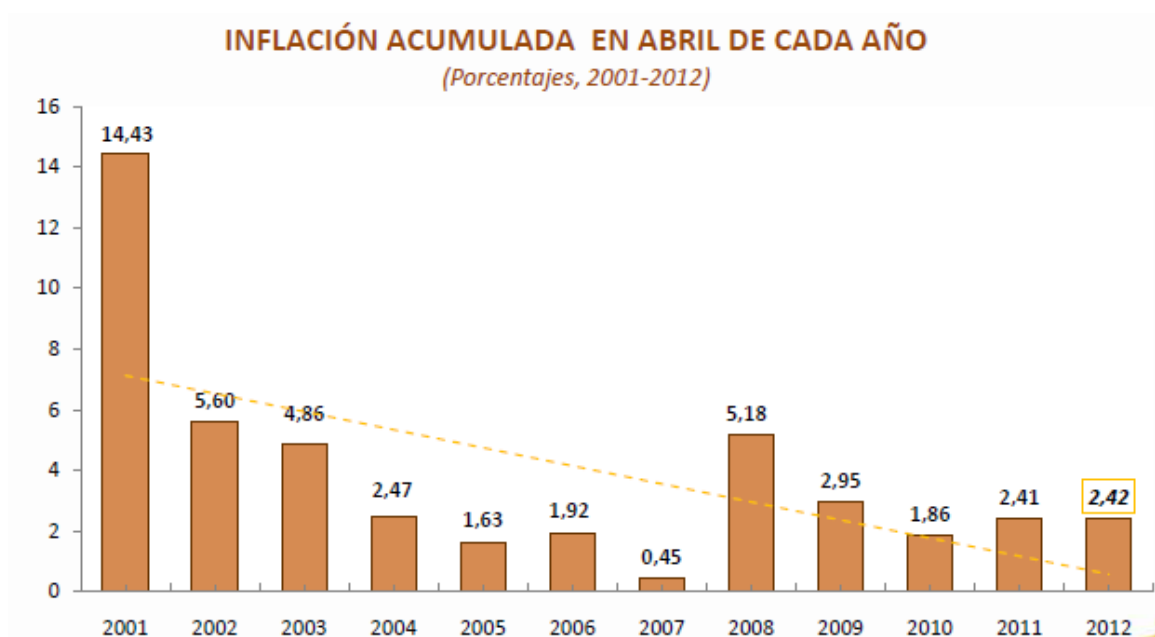
Fuente: www.bce.fin.ec
 Fecha: Mayo 2012
 Elaborado: Los Autores

En la serie observada, y respecto del mes anterior, la inflación anual exclusiva de Alimentos (6.11%) reduce su ritmo de crecimiento de precios en alrededor de 2 puntos porcentuales; en esa disminución se registró básicamente la deflación de productos agrícolas que son los mismos del gráfico de los bienes.

Inflación Acumulada

La inflación acumulada en abril 2012 se ubicó en 2.42%, porcentaje similar al de igual período de 2011. En el mes de análisis, las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado por sobre el resultado general, fueron: Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (3.74%); Restaurantes y Hoteles (3.60%); Alimentos y Bebida No Alcohólicas (3.54%) y Transporte (3.14%).

GRÁFICO N.12

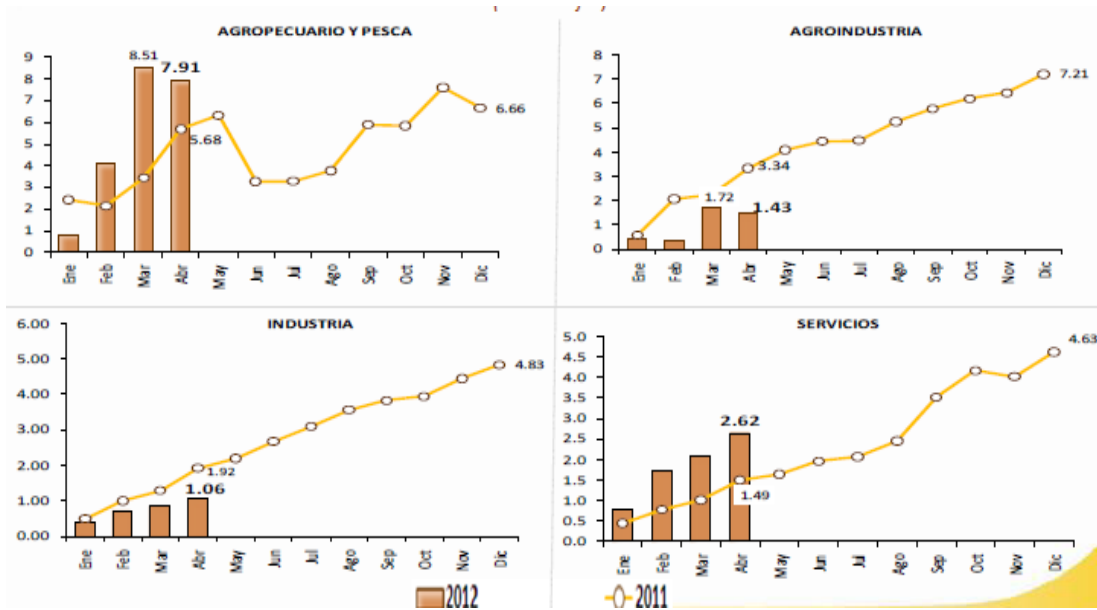


Fuente: www.bce.fin.ec
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

Inflación Acumulada por Sectores Económicos

En abril 2012 y de manera reiterada a lo sucedido en marzo, los productos de la canasta del IPC, muestran que los sectores Agropecuario y Pesca (7.91%) y Servicios (2.62%) son los de mayor incremento acumulado con porcentajes superiores a los de igual período de 2011.

GRÁFICO N.13



Fuente: www.bce.fin.ec
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

2.1.4. Las Tasas de Interés

Las Tasas de Interés como un elemento indispensable para el financiamiento de toda inversión, requiere de su análisis, es así que durante la década de los 90, la tasa de interés activa se caracterizó por su volatilidad; alcanzando un mínimo de 41,5% en 1993 y un máximo de 70,8% en 1999, año en el cual más del 50% del sistema financiero nacional quebró. El comportamiento de la tasa de interés antes de la dolarización estaba explicado por el desempeño de algunas variables.

Dadas las condiciones de la economía ecuatoriana en la década pasada, como son: alta inflación, devaluaciones constantes del tipo de cambio, aumento del riesgo país asociado a la inestabilidad política y falta de control en el sistema financiero nacional, las tasas de interés se fueron ajustando al entorno macro económico, con una clara tendencia al alza.

El sector financiero, desde la aprobación de la eliminación de comisiones operativas en los créditos, ha tenido una reducción en sus ingresos, pero ha buscado una estrategia para compensar en cierta manera sus ingresos y es así que es disposición del BANCO CENTRAL, segmentar a los clientes según su actividad económica, como por ejemplo: CONSUMOS MASIVOS, PREFERENCIALES, MICRO EMPRESAS, PYMES, EMPRESARIAL, INVERSIONISTAS Y MIGRANTES. A Junio del 2008 se buscó un mecanismo para crear un segmento intermedio entre las MICRO EMPRESAS Y LAS PYMES que son las MIPYMES que según el nivel de ventas alcanzan un volumen de \$ 100.000 y \$ 150.000 anuales declaradas y que se les aplica una tasa de interés de micro empresa con la ventaja de mejores oportunidades en plazos y garantías.

CUADRO N.15

VARIACIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS ACTIVAS REFERENCIALES

POR SEGMENTO DE CRÉDITO (Noviembre y Abril 2012)

MES	MICROCRÉDITO	CONSUMO	COMERCIAL		COMERCIAL
			PYMES	VIVIENDA	CORPORATIVO
Noviembre -2011	23.27%	17.89%	13.31%	12.19%	10.55%
Abril .2.012	29 %	16%	11,20 %	10.5 %	9,5%

Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

2.1.5. El Nivel de Ingresos

El nivel de ingreso de la provincia de Cotopaxi en el año 2011 fue de USD 33.356.150,79 dólares y de manera especial de la ciudad de Salcedo fue de USD 3.521.758,58

CUADRO N. 16

NIVEL DE INGRESOS AÑO 2011

NIVEL DE INGRESOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

INGRESOS CORRIENTES	\$ 6.289.473,03
11 IMPUESTOS	\$ 2.367.330,00
13 TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 980.000,00
14 VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	\$ 35.000,00
17 RENTA DE INVERSIONES Y MULTAS	\$ 212.000,00
18 TRANSFERENCIAS CORRIENTES	\$ 2.615.143,03
19 OTROS INGRESOS	\$ 80.000,00
2 INGRESO CAPITAL	\$ 13.708.868,26
24 VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	\$ 153.000,00
28 TRANSFERENCIA POR CAPITAL	\$ 13.555.868,26
3 INGRESOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 13.357.809,50
36 FINANCIAMIENTO PÚBLICO	\$ 1.625.103,18
37 SALDOS DISPONIBLES	\$ 11.732.706,32
TOTAL INGRESOS	\$ 33.356.150,79

Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

CUADRO N. 17.
NIVEL DE INGRESOS DEL CANTÓN SALCEDO

INGRESOS		
Ingresos Corrientes	3.016.913.45	17.2%
Impuestos	0.00	4.5%
Tasas y Contribuciones	0.00	4.9%
Venta de bienes y servicios	0.00	1.7%
Renta de inversiones y multas	2.040.051.38	0.6%
Otros ingresos	0.00	2.0%
Aporte fiscal corriente	976.862.07	3.5%
Ingresos de Capital	32.686.33	41.7%
Aporte fiscal de capital	0.00	41.5%
Transferencias y Donaciones de Capital	0.00	0.2%
Venta de Acciones	32.686.33	0.0%
Ingresos de financiamiento	472.158.80	41.1%
Prestamos Banco del Estado	472.158.80	25.2%
Financiamiento interno	0.00	3.3%
Saldo Caja Bancos	0.00	12.6%
Anticipos años Anteriores	0.00	0.0%
TOTAL INGRESOS	3.521.758.58	100%

Fuente: BCE
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

2.1.6. La Balanza Comercial

La Balanza Comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma, es la diferencia entre exportaciones e importaciones. También se define como la diferencia que existe entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva, cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo, como por ejemplo: Colombia y otros países de América Latina. Negativa, cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. Escenario típico de los países industrializados.

- Las importaciones, son las compras de bienes y servicios que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país realizan a otros países productores de estos bienes y servicios.

- Las exportaciones son los bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Saldo Balanza Comercial = Exportaciones – Importaciones

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto, podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa. Son instrumentos diseñados para la determinación de masas de diversas sustancias.

En el Ecuador mucho se ha hablado de los constantes déficit que mantiene el gobierno ecuatoriano con respecto a este tema y lo perjudicial que ello implicaría en el largo plazo. Lo cierto es que antes de que el Ecuador adoptara la dolarización de su economía, el Banco Central de Ecuador, podía manipular el tipo de cambio real depreciando la moneda, ello implicaba que los productos ecuatorianos se tornaran más baratos con respecto a los productos importados. Esto hace que el ecuatoriano compre productos de firmas ecuatorianas apoyando así la industria nacional pero con una estructura de producción ineficiente.

Durante el primer trimestre del año 2012, la Balanza Comercial registró un saldo favorable de \$ 403.6 millones, este resultado significó un incremento en

el superávit comercial de 35,6% si se compara con el superávit del periodo enero-marzo del 2011 que fue de \$ 297.6 millones

CUADRO N.18

BALANZA COMERCIAL *

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene-Mar 2009			Ene-Mar 2010			Ene-Mar 2011			Ene-Mar 2012			Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	6,689	2,668,318	399	6,437	4,135,355	642	7,141	5,344,027	748	7,185	6,126,578	853	0.6%	14.6%	13.9%
<i>Petroleras **</i>	33,399	1,011,882	30	31,454	2,241,502	71	35,831	3,104,003	87	36,690	3,802,024	104	2.4%	22.5%	19.6%
<i>No petroleras</i>	2,050	1,656,435	808	2,057	1,893,853	921	2,159	2,240,024	1,038	2,079	2,324,554	1,118	-3.7%	3.8%	7.8%
Importaciones totales	2,746	3,381,754	1,231	3,170	4,066,823	1,283	3,378	5,046,403	1,494	3,460	5,722,951	1,654	2.4%	13.4%	10.7%
<i>Bienes de consumo</i>	221	761,307	3,439	242	860,799	3,563	281	1,014,294	3,604	283	1,188,536	4,194	0.7%	17.2%	16.4%
<i>Materias primas</i>	1,456	1,153,029	792	1,725	1,379,825	800	1,813	1,641,646	905	1,915	1,824,739	953	5.6%	11.2%	5.3%
<i>Bienes de capital</i>	106	1,031,951	9,744	105	1,024,097	9,727	128	1,319,130	10,338	133	1,550,477	11,696	3.9%	17.5%	13.1%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	961	421,018	438	1,095	763,612	698	1,155	1,034,667	896	1,129	1,147,201	1,016	-2.2%	10.9%	13.4%
<i>Diversos</i>	1	8,120	6,217	3	19,838	5,670	1	9,881	7,127	1	11,182	9,049	-10.9%	13.2%	27.0%
<i>Ajustes ***</i>		6,328			18,653			26,786			816			-97.0%	
Balanza Comercial - Total		-713,437			68,532			297,623			403,627			35.6%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		590,864			1,477,890			2,069,335			2,654,823			28.3%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,304,300			-1,409,357			-1,771,712			-2,251,196			-27.1%	

Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

La Balanza Comercial Petrolera a marzo de 2012, presentó un saldo favorable de USD 2,654.8 millones, es decir, 28.3% más que el superávit comercial obtenido en el primer trimestre del año 2011 que fue de USD 2,069.3 millones. Durante el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes disminuyeron en volumen (-2.2%), mientras que en valor FOB crecieron en 10.9%. El saldo deficitario de la Balanza Comercial no Petrolera correspondiente al período de enero a marzo de 2012, registró un aumento de 27.1% respecto al obtenido en los mismos meses de 2011, al pasar de USD 1,771.7 millones a USD -2,251.2 millones; este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones, principalmente: Bienes de Capital (17.5%), Bienes de Consumo (17.2%); y Materias Primas (11.2%).

EXPORTACIONES

CUADRO N.19

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

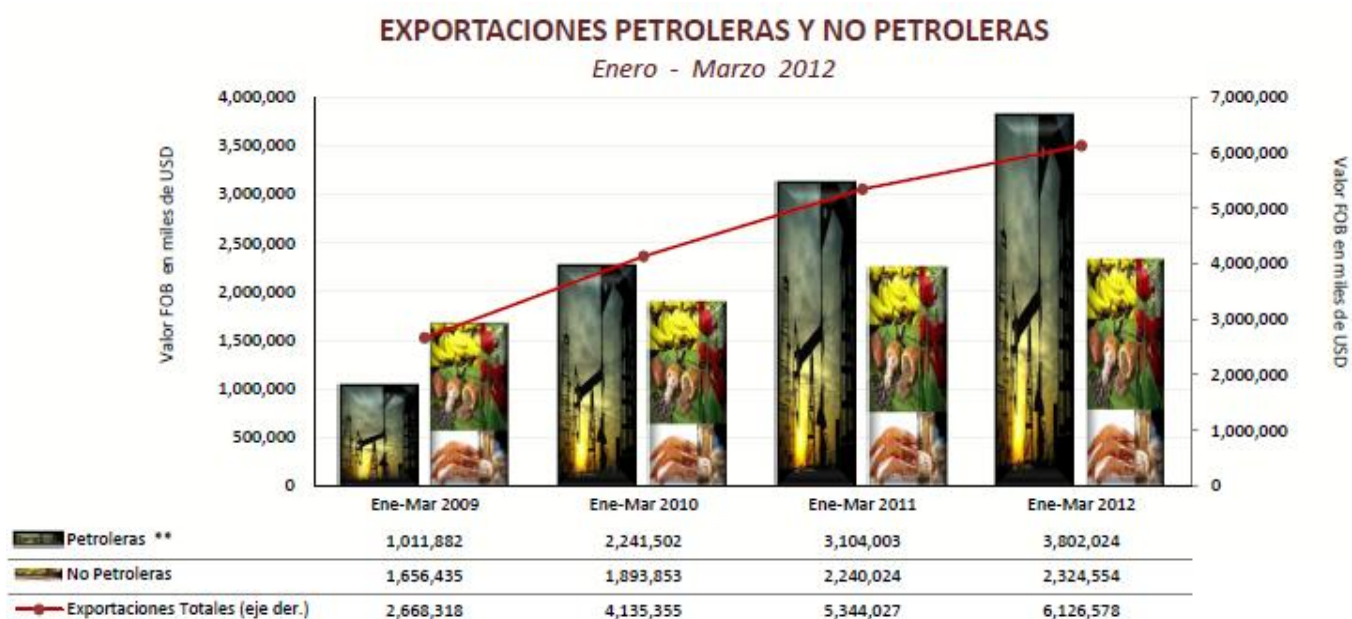
	Ene-Mar 2009				Ene-Mar 2010				Ene-Mar 2011				Ene-Mar 2012				Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a		a	b	b/a		a	b	b/a		a	b	b/a		Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor			
Exportaciones Totales (eje der.)	6,689	2,668,318	399		6,437	4,135,355	642		7,141	5,344,027	748		7,185	6,126,578	853		0.6%	14.6%	13.9%
Petroleras **	33,399	1,011,882	30.3	100.0%	31,454	2,241,502	71.3	100.0%	35,831	3,104,003	86.6	100.0%	36,690	3,802,024	103.6	100.0%	2.4%	22.5%	19.6%
Crudo	29,826	888,763	29.8	87.8%	29,339	2,110,964	72.0	94.2%	32,544	2,850,956	87.6	91.8%	33,817	3,529,895	104.4	92.8%	3.9%	23.8%	19.2%
EP Petroecuador	20,192	609,335	30.2	60.2%	21,396	1,545,631	72.2	69.0%	27,589	2,449,098	88.8	78.9%	29,587	3,099,351	104.8	81.5%	7.2%	26.6%	18.0%
Crudo Oriente	15,130	488,916	32.3	48.3%	16,535	1,200,302	72.6	53.5%	18,966	1,694,457	89.3	54.6%	18,921	1,998,745	105.6	52.6%	-0.2%	18.0%	18.2%
Crudo Napo	5,062	120,419	23.8	11.9%	-	-	-	-	8,623	754,641	87.5	24.3%	10,666	1,100,606	103.2	28.9%	23.7%	45.8%	17.9%
SH Tarifa Cías.Privadas Prestación Servicio ***	-	-	-	-	-	-	-	-	4,611	371,889	80.6	12.0%	4,231	430,543	101.8	11.3%	-8.3%	15.8%	26.2%
Compañías privadas Ccto. Participación	9,634	279,428	29.0	27.6%	7,943	565,333	71.2	25.2%	343	29,969	87.3	1.0%	-	-	-	-	-100.0%	-100.0%	-100.0%
Derivados	3,573	123,119	34.5	12.2%	2,115	130,538	61.7	5.8%	3,287	253,046	77.0	8.2%	2,872	272,129	94.7	7.2%	-12.6%	7.5%	23.1%
No Petroleras	2,050	1,656,435	808	100.0%	2,057	1,893,853	921	100.0%	2,159	2,240,024	1,038	100.0%	2,079	2,324,554	1,118	100.0%	-3.7%	3.8%	7.8%
Tradicional	1,576	814,811	517	49.2%	1,560	997,242	639	52.7%	1,645	1,128,389	686	50.4%	1,516	1,114,150	735	47.9%	-7.8%	-1.3%	7.1%
Banano y Plátano	1,486	493,635	332	29.8%	1,455	594,883	409	31.4%	1,541	627,939	407	28.0%	1,387	553,458	399	23.8%	-10.0%	-11.9%	-2.1%
Camarón	31	151,973	4,939	9.2%	33	159,460	4,882	8.4%	41	265,028	6,458	11.8%	47	291,305	6,210	12.5%	14.3%	9.9%	-3.8%
Cacao y elaborados	32	82,726	2,617	5.0%	46	142,842	3,110	7.5%	34	124,560	3,613	5.6%	51	127,956	2,526	5.5%	46.9%	2.7%	-30.1%
Atún y pescado	23	64,844	2,856	3.9%	20	70,573	3,546	3.7%	18	66,078	3,742	2.9%	21	88,378	4,166	3.8%	20.1%	33.7%	11.3%
Café y elaborados	5	21,632	4,097	1.3%	7	29,485	4,320	1.6%	11	44,785	4,129	2.0%	11	53,053	5,006	2.3%	-2.3%	18.5%	21.2%
No Tradicional	474	841,624	1,777	50.8%	496	896,611	1,806	47.3%	514	1,111,635	2,163	49.6%	563	1,210,405	2,151	52.1%	9.5%	8.9%	-0.6%
Enlatados de pescado	47	171,713	3,682	10.4%	48	150,467	3,166	7.9%	47	168,348	3,578	7.5%	54	238,462	4,435	10.3%	14.3%	41.6%	24.0%
Flores Naturales	29	154,808	5,300	9.3%	29	182,127	6,261	9.6%	31	202,679	6,536	9.0%	33	220,166	6,706	9.5%	5.9%	8.6%	2.6%
Otras Manufacturas de metal	14	54,409	3,963	3.3%	23	67,571	2,925	3.6%	22	67,042	3,034	3.0%	22	91,585	4,169	3.9%	-0.6%	36.6%	37.4%
Químicos y fármacos	14	31,963	2,281	1.9%	10	32,591	3,308	1.7%	14	41,146	2,954	1.8%	14	81,485	5,847	3.5%	0.0%	98.0%	97.9%
Extractos y aceites vegetales	43	33,303	776	2.0%	44	39,689	895	2.1%	73	101,101	1,385	4.5%	59	71,312	1,217	3.1%	-19.8%	-29.5%	-12.1%
Vehículos	8	80,539	10,613	4.9%	6	60,972	10,841	3.2%	6	63,665	11,296	2.8%	5	53,825	11,782	2.3%	-18.9%	-15.5%	4.3%
Productos mineros	30	10,659	354	0.6%	22	14,326	639	0.8%	8	36,031	4,271	1.6%	7	52,874	7,968	2.3%	-21.3%	46.7%	86.5%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	10	32,468	3,368	2.0%	11	33,886	3,135	1.8%	13	46,729	3,552	2.1%	12	45,440	3,738	2.0%	-7.6%	-2.8%	5.2%
Madera	58	21,869	377	1.3%	74	26,075	352	1.4%	41	33,336	815	1.5%	55	36,026	655	1.5%	34.6%	8.1%	-19.7%
Jugos y conservas de frutas	30	37,383	1,263	2.3%	31	43,296	1,400	2.3%	18	39,133	2,176	1.7%	14	30,163	2,110	1.3%	-20.5%	-22.9%	-3.1%
Otras manuf.textiles	3	43,025	13,540	2.6%	4	31,242	7,603	1.6%	5	39,928	8,293	1.8%	5	22,760	4,194	1.0%	12.7%	-43.0%	-49.4%
Elaborados de banana	8	7,913	1,032	0.5%	10	9,491	941	0.5%	27	17,699	668	0.8%	28	19,424	687	0.8%	6.7%	9.7%	2.9%
Harina de pescado	21	17,440	820	1.1%	19	23,048	1,182	1.2%	37	54,021	1,470	2.4%	19	19,168	1,009	0.8%	-48.3%	-64.5%	-31.3%
Maderas terciadas y prensadas	11	9,279	822	0.6%	16	11,654	744	0.6%	13	9,489	714	0.4%	59	17,811	301	0.8%	344.8%	87.7%	-57.8%
Fruta	39	14,492	374	0.9%	38	14,181	369	0.7%	40	14,491	364	0.6%	47	17,116	361	0.7%	19.1%	18.1%	-0.8%
Manuf. de papel y cartón	11	7,472	694	0.5%	10	10,274	1,016	0.5%	11	13,305	1,245	0.6%	15	15,999	1,079	0.7%	38.8%	20.2%	-13.4%
Tabaco en rama	1	11,957	9,476	0.7%	0	7,740	16,306	0.4%	1	8,392	14,395	0.4%	1	10,675	14,917	0.5%	22.8%	27.2%	3.6%
Otros elaborados del mar	4	3,293	912	0.2%	6	6,564	1,165	0.3%	4	5,431	1,542	0.2%	3	5,353	1,538	0.2%	-1.2%	-1.4%	-0.2%
Abacá	3	3,576	1,271	0.2%	3	3,525	1,207	0.2%	2	2,750	1,224	0.1%	3	4,791	1,505	0.2%	41.6%	74.2%	23.0%
Prendas de vestir de fibras textiles	1	5,400	9,017	0.3%	0	3,804	10,145	0.2%	1	4,927	8,181	0.2%	0	4,321	11,732	0.2%	-38.9%	-12.3%	43.4%
Otros	91	88,666	976	5.4%	92	124,087	1,356	6.6%	102	141,992	1,393	6.3%	107	151,649	1,413	6.5%	5.3%	6.8%	1.4%

Fuente: BCE
 Fecha: Mayo 2012
 Elaborado: Los Autores

Las exportaciones totales en valor FOB, durante el primer trimestre de 2012 alcanzaron USD 6,126.6 millones, monto que representa un aumento de 14.6% con relación a las ventas externas registradas en los tres primeros meses del año 2011, que fueron de USD 5,344 millones; en volumen y precio unitario las exportaciones aumentaron en 0.6% y 13.9%, respectivamente.

El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 19.2%, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 22.5%, al pasar de USD 3,104 millones en enero-marzo de 2011 a USD 3,802 millones en el mismo período del año 2012. En volumen, estas exportaciones aumentaron en 2.4%.

GRÁFICO N.14



Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

EXPORTACIONES PETROLERAS

En términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas entre enero y marzo de 2012, representaron el 62.1% del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participó con 92.8% y los derivados con la diferencia de 7.2%.

En cuanto al volumen total de exportaciones petroleras en el período analizado, el petróleo crudo aportó con 92.2% y los derivados con 7.8% (Fuel Oil y Nafta). La empresa pública de hidrocarburos del Ecuador (EPPetroecuador) participó con 87.5% del volumen de las exportaciones y la Secretaria de Hidrocarburos (SH), por el pago de la tarifa a las compañías petroleras relacionadas con la prestación de servicios, con 12.5%.

CUADRO N.20.

EXPORTACIONES PETROLERAS						
<i>Barriles y valor USD FOB (en miles)</i>						
Ene-Mar 2012						
	Barriles	% part.	Valor USD		Participación	
			FOB	precio bl.	Vol.	Valor
	36,690	100.0%	3,802,024	103.6	100.0%	100.0%
Crudo	33,817		3,529,895	104.4	92.2%	92.8%
EP Petroecuador	29,587	87.5%	3,099,351	104.8	80.6%	81.5%
Crudo Oriente	18,921		1,998,745		51.6%	52.6%
Crudo Napo	10,666		1,100,606		29.1%	28.9%
SH Tarifa Cías.Privadas / Prest. Servicios	4,231	12.5%	430,543	101.8	11.5%	11.3%
Compañías privadas	-	-	-	-	-	-
Derivados	2,872		272,129	94.7	7.8%	7.2%

Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

EXPORTACIONES NO PETROLERAS

Las exportaciones no petroleras registradas durante el período enero–marzo de 2012, totalizaron un valor FOB de USD 2,324.5 millones, monto superior en 3.8% respecto al registrado en el primer trimestre del año 2011, que fue de USD 2,240 millones. En este grupo de productos se observa una caída de 3.7% en los volúmenes de ventas, mientras que en precios unitarios éstos crecieron en 7.8%.

GRÁFICO N.15



Fuente: BCE

Fecha: Mayo 2012

Elaborado: Los Autores

CUADRO N.21
IMPORTACIONES

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene-Mar 2009					Ene-Mar 2010					Ene-Mar 2011					Ene-Mar 2012					Variación 2012 - 2011			
	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación					
	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor		Vol.	Valor
	Vol.	FOB	unitario			Vol.	Vol.	Vol.			FOB	unitario	Vol.			Vol.	Vol.	FOB			unitario	Vol.		
Totales	2,746	3,375,426	1,229	100.0%	100.0%	3,170	4,048,170	1,277	100.0%	100.0%	3,378	5,019,618	1,486	100.0%	100.0%	3,460	5,722,135	1,654	100.0%	100.0%	2.4%	14.0%	11.3%	
Bienes de Consumo	221	761,307	3,439	8.1%	22.6%	242	860,799	3,563	7.6%	21.3%	281	1,014,294	3,604	8.3%	20.2%	283	1,188,536	4,194	8.2%	20.8%	0.7%	17.2%	16.4%	
No duradero	174	466,279	2,680	6.3%	13.8%	185	467,787	2,528	5.8%	11.6%	220	596,567	2,712	6.5%	11.9%	210	666,176	3,176	6.1%	11.6%	-4.7%	11.7%	17.1%	
Duradero	47	295,028	6,228	1.7%	8.7%	57	393,012	6,950	1.8%	9.7%	61	417,726	6,798	1.8%	8.3%	74	522,360	7,094	2.1%	9.1%	19.8%	25.0%	4.4%	
Materias Primas	1,456	1,153,029	792	53.0%	34.2%	1,725	1,379,825	800	54.4%	34.1%	1,813	1,641,646	905	53.7%	32.7%	1,915	1,824,739	953	55.3%	31.9%	5.6%	11.2%	5.3%	
Para la agricultura	196	126,766	647	7.1%	3.8%	367	186,263	508	11.6%	4.6%	374	219,550	587	11.1%	4.4%	355	221,303	623	10.3%	3.9%	-5.0%	0.8%	6.1%	
Para la industria	985	922,540	936	35.9%	27.3%	1,250	1,057,807	846	39.4%	26.1%	1,187	1,277,367	1,076	35.1%	25.4%	1,246	1,392,247	1,117	36.0%	24.3%	5.0%	9.0%	3.9%	
Materiales de construcción	275	103,723	377	10.0%	3.1%	108	135,754	1,252	3.4%	3.4%	252	144,730	575	7.4%	2.9%	313	211,190	675	9.0%	3.7%	24.3%	45.9%	17.4%	
Bienes de Capital	106	1,031,951	9,744	3.9%	30.6%	105	1,024,097	9,727	3.3%	25.3%	128	1,319,130	10,338	3.8%	26.3%	133	1,550,477	11,696	3.8%	27.1%	3.9%	17.5%	13.1%	
Para la agricultura	4	26,003	6,803	0.1%	0.8%	3	17,033	5,822	0.1%	0.4%	4	26,223	7,302	0.1%	0.5%	3	22,444	6,732	0.1%	0.4%	-7.2%	-14.4%	-7.8%	
Para la industria	54	669,808	12,500	2.0%	19.8%	47	676,049	14,239	1.5%	16.7%	66	886,105	13,455	1.9%	17.7%	73	1,035,119	14,228	2.1%	18.1%	10.5%	16.8%	5.7%	
Equipos de Transporte	49	336,140	6,930	1.8%	10.0%	55	331,014	6,032	1.7%	8.2%	58	406,802	6,995	1.7%	8.1%	56	492,915	8,726	1.6%	8.6%	-2.9%	21.2%	24.7%	
Combustibles y Lubricantes	961	421,018	438	35.0%	12.5%	1,095	763,612	698	34.5%	18.9%	1,155	1,034,667	896	34.2%	20.6%	1,129	1,147,201	1,016	32.6%	20.0%	-2.2%	10.9%	13.4%	
Diversos	1.3	8,120	6,217	0.0%	0.2%	3.5	19,838	5,670	0.1%	0.5%	1.4	9,881	7,127	0.0%	0.2%	1.2	11,182	9,049	0.04%	0.2%	-10.9%	13.2%	27.0%	

Fuente: BCE
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

IMPORTACIONES

Durante los tres primeros meses del año 2012, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron USD 5,722.1 millones, nivel superior en USD 702.5 millones a las compras externas realizadas en enero–marzo de 2011 (USD 5,019.6 millones), dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 14%. Este comportamiento responde a un aumento en los precios de 11.3%; y, volúmenes en 2.4%.

De acuerdo a la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en el cuadro se aprecia que al compararlos entre los períodos de enero-marzo de 2011 y 2012, en valor FOB, todos los grupos de productos crecieron porcentualmente en el siguiente orden: Bienes de Capital (17.5%), Bienes de Consumo (17.2%), Productos Diversos (13.2%), Materias Primas (11.2%); y, Combustibles y Lubricantes (10.9%).

En cuanto a volúmenes, las importaciones por grupos aumentaron de la siguiente manera: las Materias Primas (5.6%), Bienes de Capital (3.9%); y, Bienes de Consumo (0.7%), mientras que los Combustibles y Lubricantes al igual que los Productos Diversos, disminuyeron en 2.9% y -10.9%, respectivamente.

Respecto a la evolución de los precios, se observa un incremento en todos los grupos de importaciones: Productos Diversos (27%), Bienes de Consumo (16.4%), Combustibles y Lubricantes (13.4%), Bienes de Capital (13.1%); y, Materias Primas (5.3%).

La participación en el total de los bienes importados por CUODE en valores FOB durante el primer trimestre del año 2012, fueron las siguientes:

Materias Primas (31.9%); Bienes de Capital (27.1%); Combustibles y Lubricantes (20%); Bienes de Consumo (20.8%); y, Productos Diversos (0.2%). En volumen fue: Materias Primas (55.3%); Combustibles y

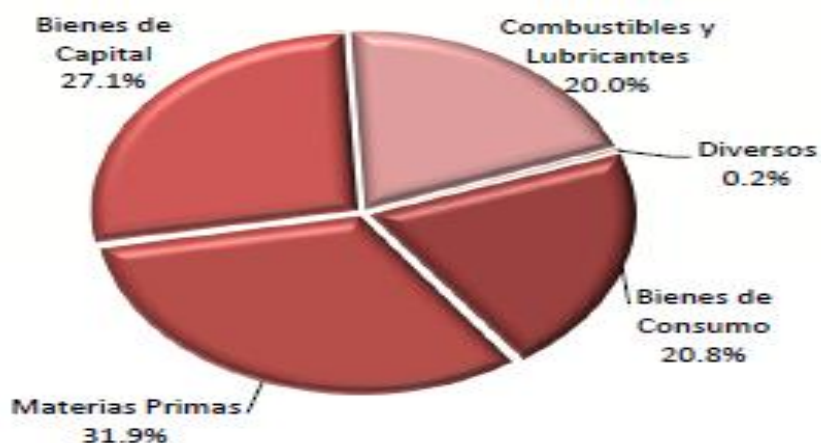
Lubricantes (32.6%); Bienes de Consumo (8.2%); Bienes de Capital (3.8%); y, Productos Diversos (0.04%).

GRÁFICO N.16

IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO (CUODE)

Participación porcentual

En valor FOB



En volumen TM



Fuente: BCE
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N.17



Fuente: BCE
Fecha: Mayo 2012
Elaborado: Los Autores

2.1.7 Factor Político Legal

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. Existencia de leyes y regulaciones cumplen al menos tres propósitos: fomentar la competencia protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, proteger a los consumidores, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo y a

otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la imprecisión de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas. De acuerdo a la disposición del año 2.008 se dispone que los micros y pequeños empresarios deban estar sujetos a este nuevo reglamento en la que determina lo siguiente:

RISE:

El RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) es un sistema nuevo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyente.

Beneficios que ofrece el RISE:

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores para el llenado de los mismos.
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- c) Entregará comprobantes de venta simplificados en los cuales se llenará solo la fecha y el monto de venta.
- d) No tendrá la obligación de llevar contabilidad

- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo de 50% de descuento.

Personas que pueden inscribirse en el RISE:

Para inscribirse en el RISE, deben ser personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60.000 dentro de un periodo fiscal, es decir, entre el 1 de Enero hasta el 31 de Diciembre.

Por lo tanto las personas que ya tienen RUC y deseen inscribirse, si lo pueden realizar siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por la Ley.

Además, el RISE no incorpora a sociedades, el objetivo es solo acoger a personas naturales.

Condiciones y Requisitos para que una persona pueda acogerse al RISE

Condiciones:

- Ser personas naturales
- No tener ingresos mayores a \$ 60.000 en el año.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad.
- Presentar el último certificado de votación

- Presentar el original y entregar una copia de la planilla de luz, agua o teléfono, contrato de arrendamiento, comprobante de pago del impuesto predial y estado de cuenta bancaria.
- Si el contribuyente está afiliado a alguna asociación o gremio profesional, se le consultará el número de RUC de tal organización.

En qué lugar se pueden incorporar al RISE:

Para inscribirse puede acercarse a cualquier oficina del SRI o estar atento a la asistencia de las brigadas móviles a las diferentes localidades y asociaciones a nivel país. Además, se dispondrá de un servicio adicional vía internet donde se preinscribirá, para luego acercarse a una ventanilla exclusiva y evitar tiempos de espera. Si se inscribe en Agosto, se comienza a pagar las cuotas el 1 de Septiembre.

Comprobantes que deben entregar las personas inscritas en el RISE:

El contribuyente del RISE entregará comprobantes de venta simplificados (Notas de Venta) en los cuales sólo se llenará la fecha de la transacción y el monto total de la venta, sin desglosar el 12% del IVA; un contribuyente RISE, no debe entregar factura ya que este comprobante desglosa IVA y sirve para sustento el crédito tributario.

La Nota de Venta se entregará siempre y cuando el monto de la venta sea de \$ 4 o más; cuando se han vendido cosas menores a \$ 4 se suma todo y se pone la cantidad en una sola Nota de Venta.

Estos comprobantes no sirven para sustentar crédito tributario. Pero sí sirven para sustentar costos y gastos para deducir el Impuesto a la Renta, siempre y cuando correspondan a los gastos que establece la ley.

El contribuyente RISE debe pagar el IVA del 12% en cualquiera de sus adquisiciones; además debe guardar los respaldos de sus comprobantes de venta para sustentar transacciones en el futuro, debe guardar estos comprobantes por 7 años.

En qué lugar se pueden cancelar las cuotas

Se podrá realizar el pago de las cuotas en las Instituciones Financieras que mantengan convenio de recaudación en el SRI y lo podrá realizar de la siguiente manera:

- Convenio de débito.- Al momento de la inscripción podrá firmar un convenio en el que se determine un banco y un número de cuenta, desde la cual se realizará mensualmente el débito de la cuenta. Este convenio debe entregarlo en las oficinas del SRI.
- Otras formas de pago.- En las ventanillas de las Instituciones Financieras indicando su número de RUC ó cédula ó a través de los canales que estas pongan a disposición del público (internet, cajero automático, call center, etc.)

Si se atrasa en el pago de la cuota, se cargarán los intereses de Ley, los mismos que serán acumulados mensualmente hasta que se realice el pago correspondiente.

Además la incorporación al RISE no es obligatoria, es voluntaria; sin embargo si se desarrolla una actividad económica diferente al trabajo en relación de dependencia, la inscripción en el RUC es obligatoria ya sea en el RISE o en el Régimen General.

En el caso de que los proveedores no le entregaren comprobantes al momento de dejar la mercancía, se debe denunciar el incumplimiento de las normas tributarias.

Otros requisitos legales necesarios son:

- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento).
- Patente Municipal.
- Permiso de los Bomberos.
- Superintendencia de Compañías.
- Afiliación a la cámara respectiva.

Personas Jurídicas que requieren el RUC necesitan los siguientes requisitos:

- Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil, cuando así lo exija la Ley.
- Fotocopia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.

Además, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)⁵

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patente Municipal.

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC.
- Cédula de Identidad del representante Legal.
- Capital con el que cuenta.
- Dirección de la empresa o negocio.
- El paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi.

⁵*Ley de Régimen Tributario Interno*

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979, cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

El ambiente político legal en el Ecuador, se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos que regulan la Ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle.

2.1.8 Factor Demográfico de la Provincia de Cotopaxi.

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia, porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la

población, son de particular importancia para los especialistas en mercadeo de bienes de consumo, puesto que las transformaciones en las características de la población frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

CUADRO N° 22

Población de la Provincia de Cotopaxi y del Cantón Salcedo Año 2.010

Cotopaxi		
Población	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	210580	51,46 %
Hombres	198625	48,54 %
Total	409205	100%
Salcedo		
Población	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	30.489	53%
Hombres	27.038	47%
Total	5 7.528	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2.010, nos ayuda a tener una información más actualizada, en la cual se detalla el número de la población de mujeres y hombres tanto de la Provincia de Cotopaxi como en el Cantón salcedo. Las mujeres tienen un porcentaje superior al de los hombres, en este sentido lo determina el INEC, ya que las mujeres en la actualidad están generando mayor comercialización y proporcionando trabajo a otras personas, esto significa que las mujeres están aportando con un alto porcentaje del 51,73% a mejorar la economía de la provincia y de la ciudad. Mientras que los hombres tienen un porcentaje menor del 48,27%, en aportación económica a diferencia de las mujeres, pero lo que es muy importante es que se genere producción para el

engrandecimiento de la ciudad, todo esto coadyuva a crear nuevas fuentes de empleo para mejorar el estilo de vida de las personas, y de manera particular la ciudad de Salcedo que tiene una población de 57.528 habitantes siendo el 53% población femenina y el 47% población masculina.

CUADRO N.23

Sectores Económicos de la Provincia de Cotopaxi

Sectores Económicos	Total Establecimientos	Porcentaje
Agricultura, ganadería, selvicultura, pesca.	13	0,58 %
Explotación de minas y canteras	1	0,04 %
Industrias manufactureras	1353	60,32 %
Otras actividades de servicios	876	39,05 %
Total	2243	100 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

De este cuadro se puede deducir que en la provincia de Cotopaxi las actividades más predominantes son la manufactura y el comercio, siendo la mayor parte de éstas informales, es decir, negocios familiares.

2.1.9 Factor Tecnológico

Nuestro país lastimosamente ante una falta de motivación y fuentes de investigación, presenta una tasa de crecimiento tecnológica baja que afecta al desarrollo económico del país.

Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones. Mientras tanto, las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores.

Considerando que el ambiente tecnológico, son todas aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos, la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad, siendo prioridad la creación de centros de investigación para ir acorde al desarrollo de otros países.

En lo que respecta al avance tecnológico en la provincia de Cotopaxi a igual que el Ecuador en general existen actividades que cuentan con equipos, maquinaria y tecnología de punta proveniente de otros países, pero también existen otras actividades que se las realiza con la combinación de actividades de tipo manual y de manera mecánica como en la producción de los HELADOS DE SALCEDO, que por su naturaleza, la mayor parte de su proceso se lo realiza de tipo manual como se observan en los gráficos Nos. 18 y 19.

Para conseguir el helado característico que es la combinación de colores, éste se procesa sabor por sabor de manera manual, pero eso si con los controles sanitarios y de calidad exigidos para la fabricación de alimentos.

GRÁFICO N. 18
PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS DE SALCEDO



FECHA: MAYO 2012
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N. 19
PROCESO DE EMPACADO DE HELADOS DE SALCEDO



FECHA: MAYO 2012
Elaborado por: Los Autores

2.1.10 Factor Socio Cultural.

En nuestro país el idioma oficial de Ecuador es el español, aunque la población indígena habla quechua. En la actualidad, más del 95% de la población ecuatoriana profesa la religión católica y algo menos del 1% pertenece a alguna de las iglesias protestantes.⁷

2.1.11 Factor Ambiental.

Actualmente tenemos que se están creando leyes tanto a nivel local como nacional orientadas al cuidado del medio ambiente, y por qué no decirlo disposiciones reguladoras para que las distintas actividades económicas no afecten al medio ambiente.

En la ciudad de Salcedo a igual que en otras ciudades, se han creado ordenanzas municipales que regulan las actividades en cuanto a la manipulación de desperdicios que generan las actividades económicas, en este caso, en la actividad de producción y comercialización de helados. El gran porcentaje de la composición de este producto, provienen de productos naturales, especialmente frutas que el desperdicio se lo desecha en fundas y recipientes adecuados al respecto.

2.2 Análisis Interno.

Para nuestro trabajo de investigación, analizaremos a las MICROS EMPRESAS y PYMES dedicadas a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.

⁷<http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador>

2.2.1 Situación de las Micros empresas y PYMES en la Ciudad de Salcedo.

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Salcedo, es de 22.181 habitantes, que se distribuye en diferentes sectores económicos, en donde tenemos: personas económicamente dependientes e independientes; dentro de estas últimas tenemos: formales e informales ubicados tanto en el sector urbano y rural. La informalidad, provoca algunos problemas y si analizamos a esta ciudad, tenemos los siguientes criterios:

- Las actividades informales no permite el realizar mediciones exactas en la economía.
- Registran un menor grado de productividad que el sector formal.
- Carencia de financiamiento.
- Menores niveles de inversión.
- Menores niveles de ingresos al Estado por el tema de la evasión tributaria del sector informal.
- Limitado acceso a la tecnología.

Según la investigación de fuentes primarias y estudios de campo, en la ciudad de Salcedo, encontramos que las MICRO EMRESAS y PYMES se desenvuelven en diferentes sectores o actividades productivas, siendo las actividades de comercio y las actividades de servicios, los sectores económicos que contribuyen notablemente al PIB, así como también, es necesario indicar que las actividades de fabricación y las agrícolas han sido afectadas en estos últimos años por factores, tales como: migración, inflación y entrada de productos de otros países vecinos como: Colombia, Perú y China a la presente fecha.

Para nuestro análisis tomaremos en cuenta a las MICROS EMPRESAS y PYMES dedicadas a la producción y comercializados de helados en el cantón Salcedo y es así que, según trabajo de campo realizado, para el año 2.007 existieron 18 puntos de producción de helados, los mismos que decidieron crear la ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HELADOS. Para el año 2010, éste número se incrementó a 21 productores y finalmente para el año 2011 se mantienen con los mismos 21 productores.

También es trascendental indicar que se ha formado un gremio de comerciantes ambulantes de helados, siendo en el año 2010 de 11 y en la actualidad de 15 comerciantes que se ubican en las paradas de buses para ofrecer a propios y extraños este delicioso producto.

Como puntos de venta también tenemos los locales de expendio que se encuentran ubicados en las calles céntricas de la ciudad como son: Calle Sucre, Calle 24 de mayo y las calles de entrada y salida de la ciudad tanto al norte como al Sur, como son la calle Abdón Calderón, Calle Quito, Calle 9 de Octubre, Panamericana Norte y Panamericana Sur, donde tenemos hasta diciembre del 2.011 según investigación de campo 46 puntos de venta y en el año 2.010 se estima que fueron de 42.

CUADRO N.24

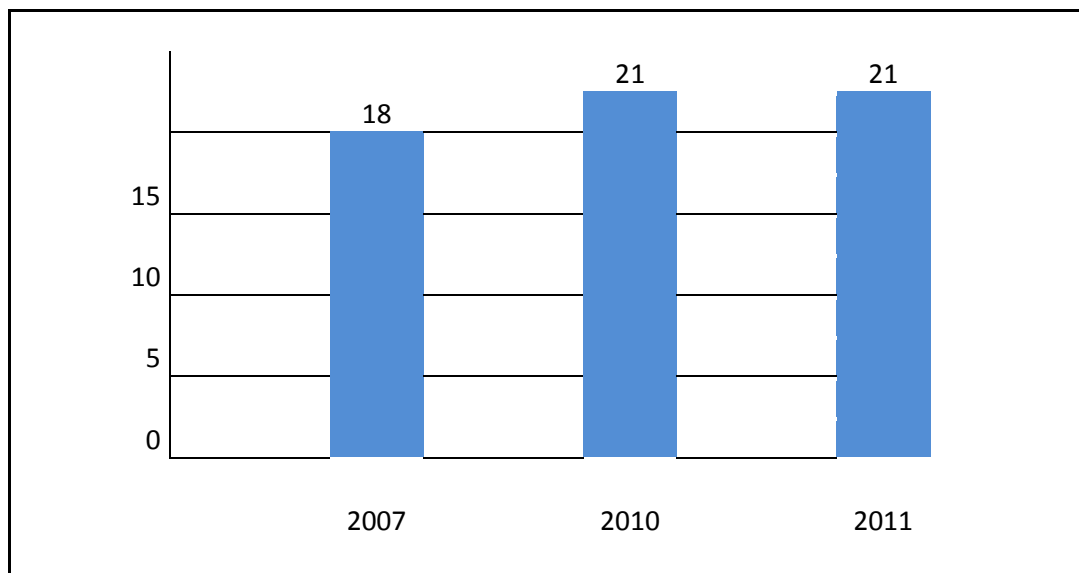
MICRO EMPRESAS PRODUCTORAS DE HELADOS

MICROEMPRESAS PRODUCTORAS HELADOS	AÑO 2007	AÑO 2010	AÑO 2011
MICROEMPRESAS	18	21	21

Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

GRÁFICO N.20

MICROS EMPRESAS PRODUCTORAS DE HELADOS



Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

La ASOCIACION PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA por su nivel de ventas que supera los USD 100.000 al año se la considera actualmente como una PEQUEÑA EMPRESA dedicada a esta actividad.

CUADRO N.25

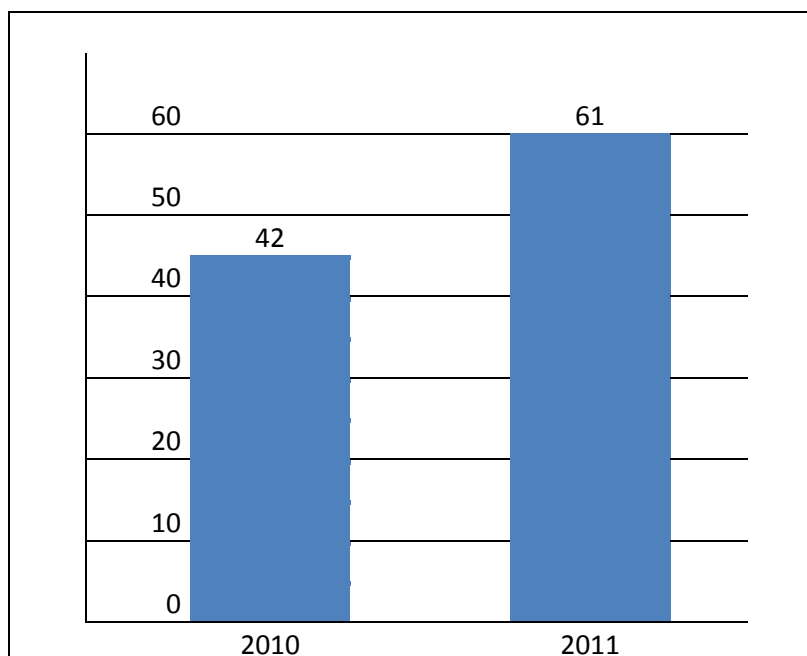
MICROS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO

	AÑO 2010	AÑO 2011
MICROS EMPRESAS COMERCIALIZADORA DE HELADOS	42	61

Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

GRÁFICO N. 21

MICROS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO



Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Autores
Fecha Mayo 2012

2.2.2. Análisis Tecnológico de la Actividad.

En el aspecto tecnológico podemos señalar que los helados de Salcedo son producidos manualmente en su gran mayoría y en un mínimo porcentaje con la ayuda tecnológica.

2.2.3 Análisis de Proveedores

La principal materia prima para los helados son las frutas, las mismas que son adquiridas de las plazas de la localidad y de la ciudad de Ambato, así como la crema que se la compra en las fábricas de lácteos de esta ciudad.

2.2.4 Análisis de Clientes

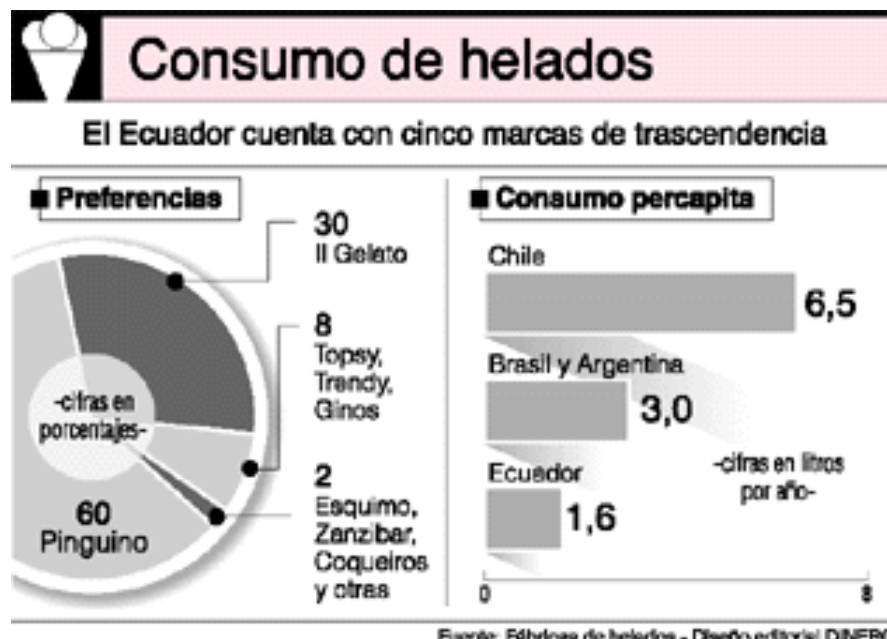
Siendo nuestra ciudad un punto de paso para las provincias de Pichincha y Tungurahua, ha permitido que esta actividad tenga muy buena acogida con su producto tradicional como son los helados, siendo sus principales clientes los turistas.

2.2.5 Análisis de Competencia.

El Ecuador básicamente cuenta con 5 marcas de helados predominantes que son: Pingüino, Gelato, Topsy, Trendy Ginos, Esquimo, además que tenemos otras que están posicionando en el mercado, pero en lo que respecta a la ciudad de Salcedo, nuestros helados han ganado un prestigio único, siendo helados Pingüino los que han diseñado un producto similar al nuestro como es el famoso helado casero.

GRÁFICO N.22

MARCAS DE HELADOS PREDOMINANTES EN EL ECUADOR



Fuente Diario El Comercio
Elaborado por: Autores
Fecha Mayo 2012

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y MICRO EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO.

3.1 Objetivo del Estudio

Realizar un estudio de campo que permita analizar la aplicación de las herramientas de mercadotecnia en el posicionamiento de las PYMES y MICRO EMPRESAS que se dedican a la fabricación y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.

3.1.1 Información de Fuentes Primarias.

En esta investigación, el trabajo de campo fue realizado tanto a las personas que conforman la ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HELADOS, así como al GREMIO DE COMERCIANTES MINORISTAS y a los puntos de venta ubicados en las calles céntricas de la ciudad de Salcedo que son en total 82 locales tanto entre productoras como comercializadoras de este producto.

Las herramientas que se utilizaron para obtener información primaria, fueron encuestas a productores y comerciantes de helados, así como entrevistas a los representantes de la asociación y del gremio de esta actividad, también se entrevistaron a clientes de este producto, sobre todo turistas, para medir la satisfacción en cuanto al producto y servicio.

3.2 Tamaño de la población.

Para nuestro proyecto, nuestra población serán los 82 puntos tanto de producción como de comercialización de helados.

3.3 Tamaño de la muestra.

Comúnmente se utiliza la fórmula para poblaciones finitas y que son para poblaciones inferiores a 500.000 habitantes, que es la siguiente:

FÓRMULA

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

Donde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población (0,5)

q = Es la diferencia entra 1-p (1-0.5) = 0.5

e = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

Pero en nuestro caso dado que la población es pequeña, utilizaremos toda la población para tratar de tener información con alto grado de precisión.

Las encuestas aplicadas serán 82.

3.4 Diseño de la Encuesta.

ENCUESTA A MICROEMPRESAS Y PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO					
Objetivo:					
➤ <i>Conocer la aplicación de las herramientas de Mercadotecnia en las Microempresas y Pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.</i>					
Instrucciones :					
➤ <i>Conteste todas las preguntas su información es valiosa para esta investigación.</i>					
1. Usted es:					
	a)	Productor.....			
	b)	Comerciante			
2. Su actividad la realiza:					
	a)	Al por Mayor			
	b)	Al por Menor.....			
	c)	Al por mayor y al por menor.....			
3.¿ Cuántos años tiene su Negocio ?					
	a)	Menor a 2 años		<input type="checkbox"/>	
	b)	Entre 2 años y 5 años		<input type="checkbox"/>	
	c)	Mayor de 5 años		<input type="checkbox"/>	

4. Los clientes de su negocio son de la ciudad			
a)	Salcedo	<input type="checkbox"/>	
b)	Latacunga	<input type="checkbox"/>	
c)	Ambato	<input type="checkbox"/>	
d)	Quito	<input type="checkbox"/>	
e)	Otras ciudades del país	<input type="checkbox"/>	
5. ¿ Cuenta su Negocio con una proyección de sus ventas ?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea afirmativa en base a que realiza			
la proyección de sus ventas			
.....			
6. ¿ Existe suficiente demanda de los productos que usted vende ?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
7. ¿ Ha realizado alguna vez estudios de investigación que le permita identificar la satisfacción de sus clientes?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
8. Ha recibido quejas en cuanto:			
a)	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	
b)	Mala atención	<input type="checkbox"/>	
c)	Precios NO adecuados	<input type="checkbox"/>	
d)	Mala Exhibición de sus productos	<input type="checkbox"/>	
e)	Diseño del producto	<input type="checkbox"/>	
f)	Otra causa.....	<input type="checkbox"/>	Cuál.....?
g)	No he recibido quejas.	<input type="checkbox"/>	

9. Su negocio fija los precios en base a :			
a)	Análisis exacta de costos y % de utilidad	<input type="checkbox"/>	
b)	De manera estimada sin estudios exactos	<input type="checkbox"/>	
c)	En función de la competencia	<input type="checkbox"/>	
d)	Otro.....	<input type="checkbox"/>	Cuál.....?
10.¿ Realiza descuentos de precios a sus clientes ?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
En caso de que SI , contesta la pregunta 10.1			
10,1	¿Su negocio tiene alguna política de descuentos ?		
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
	Cuál		
11.¿ Realiza promociones ?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	
12. La publicidad de su negocio la realiza a través de:			
a)	Rótulo en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	
b)	Contrata publicidad a través de RADIO	<input type="checkbox"/>	
c)	Contrata publicidad a través de TV	<input type="checkbox"/>	
d)	Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>	
e)	Otro medio publicitario	<input type="checkbox"/>	
13. La ubicación de su negocio la considera como adecuada?			
a)	SI	<input type="checkbox"/>	
b)	NO	<input type="checkbox"/>	

14. Cree usted que podría mejorar su negocio con la ayuda de estrategias de ventas.		
a)	SI	<input type="checkbox"/>
b)	NO	<input type="checkbox"/>
<i>En caso de que su respuesta sea afirmativa conteste la siguiente pregunta.</i>		
15. Si recibiera asesoramiento en cuanto a mejorar su negocio, usted lo aplicaría?		
a)	SI	<input type="checkbox"/>
b)	NO	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACION		

3.4.1 Recopilación de la Información.

Para la recopilación de la información, se aplicó encuestas administradas, con la finalidad de asegurar la mayor precisión posible en la información, teniendo los siguientes resultados y que procedemos a realizar un ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Pregunta N. 1.

1. Usted es:

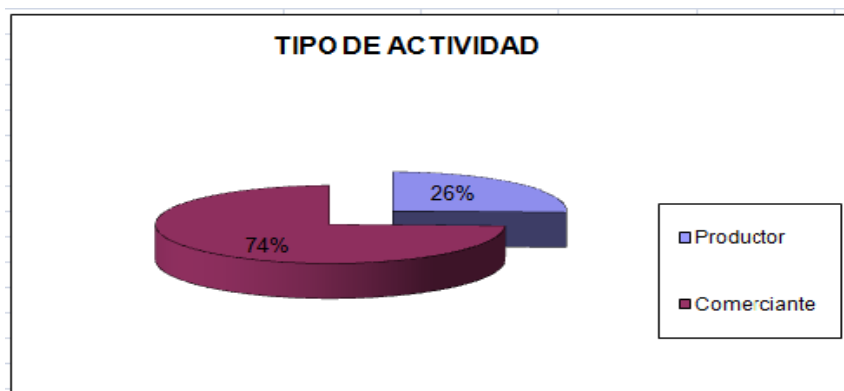
- a) *Productor*.....
- b) *Comerciante*

CUADRO N. 26
RESULTADOS (TIPO DE ACTIVIDAD)

TIPO DE ACTIVIDAD	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
<i>Productor</i>	21	25,61%
<i>Comerciante</i>	61	74,39%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.23
TIPO DE ACTIVIDAD



Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

De las 82 encuestas realizadas tenemos que 21 son productores y 61 son comerciantes de helados de Salcedo.

Pregunta N. 2.

2. Su actividad la realiza:

- a) *Al por Mayor*
- b) *Al por Menor.....*
- c) *Al por mayor y al por menor.....*

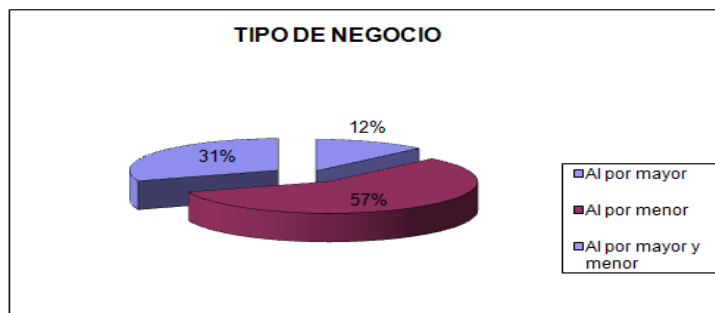
CUADRO N.27
RESULTADOS (TIPO DE NEGOCIO)

TIPO DE NEGOCIO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
<i>Al por mayor</i>	10	12,20%
<i>Al por menor</i>	47	57,32%
<i>Al por mayor y menor</i>	25	30,49%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.24

TIPO DE NEGOCIO



Fuente *Investigación de Campo*

Elaborado: *Por los Autores*

Fecha: *Mayo 2012*

Interpretación:

El 57,32% de los encuestados realizan su actividad al detalle es decir al por menor, el 30,49% lo realizan tanto al por mayor y menor y el 12,20% lo realizan al por mayor.

Pregunta N. 3

3. *¿Cuántos años tiene su Negocio?*

- a) *Menor a 2 años*
- b) *Entre 2 años y 5 años*
- c) *Mayor de 5 años*

CUADRO N.28

ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO

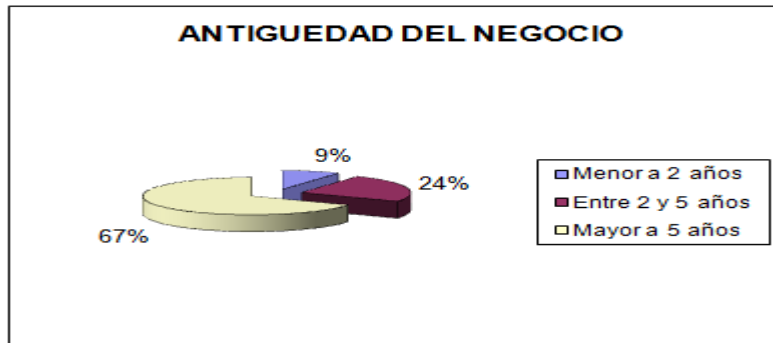
AÑOS NEGOCIO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
<i>Menor a 2 años</i>	7	8,54%
<i>Entre 2 y 5 años</i>	20	24,39%
<i>Mayor a 5 años</i>	55	67,07%
TOTAL	82	100,00%

Fuente *Investigación de Campo*

Elaborado: *Por los Autores*

Fecha: *Mayo 2012*

GRÁFICO N.25



*Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012*

Interpretación:

El 67,07% de la población encuestada se dedica a esta actividad más de 5 años y apenas un 8,54% tienen esta actividad menos de 2 años.

Pregunta N. 4

4. Los clientes de su negocio son de la ciudad

- a) *Salcedo*
- b) *Latacunga*
- c) *Ambato*
- d) *Quito*
- e) *Otras ciudades del país*

CUADRO N.29

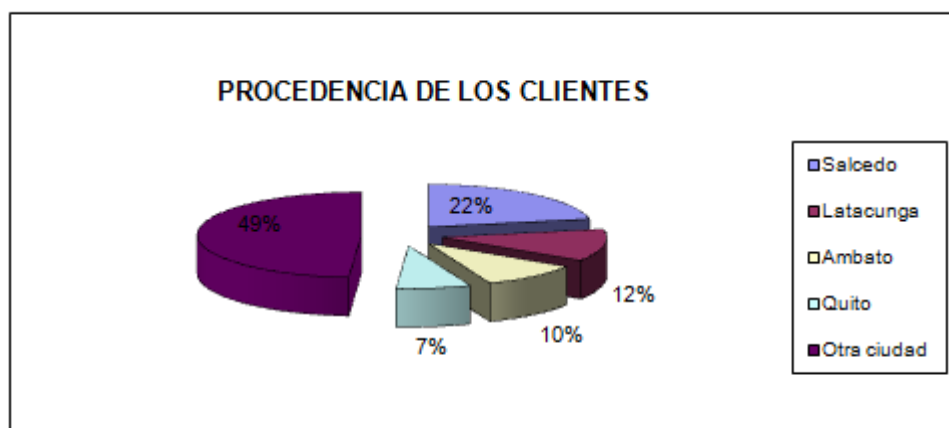
<i>PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES</i>	<i>RESULTADOS ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Salcedo</i>	18	21,95%
<i>Latacunga</i>	10	12,20%
<i>Ambato</i>	8	9,76%
<i>Quito</i>	6	7,32%
<i>Otra ciudad</i>	40	48,78%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.26



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 48.78 % tienen clientes de otras ciudades que son turistas de la localidad seguido por un 21,95% de clientes que son de la ciudad de Salcedo, pero que son los minoristas que se dedican a comercializar este producto.

Pregunta N. 5

5. Cuenta su Negocio con una proyección de sus ventas?

a) SI

b) NO

CUADRO N.30

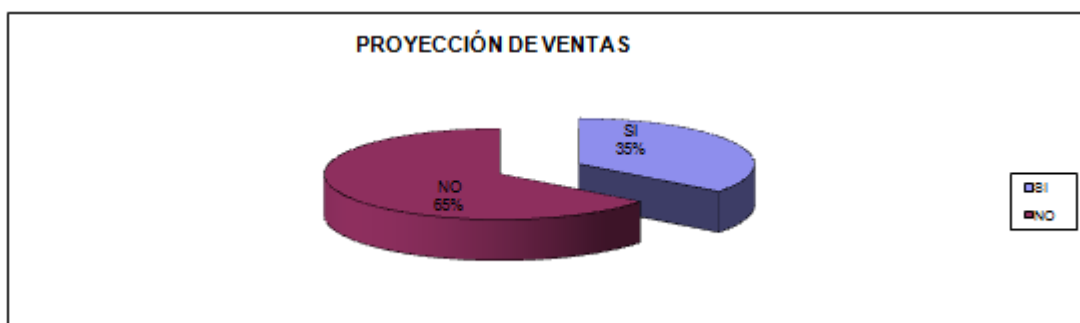
PROYECCIÓN DE VENTAS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	29	35,37%
NO	53	64,63%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.27



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 64,63% NO tiene proyección de ventas, es decir que su producción y compras los hacen de manera empírica y un 35,37% manifiestan tener como base una proyección de sus ventas en función de sus ventas estimadas anteriores.

Pregunta N. 6

6¿.Existe suficiente demanda de los productos que usted vende?

- a) SI
- b) NO

CUADRO N.31

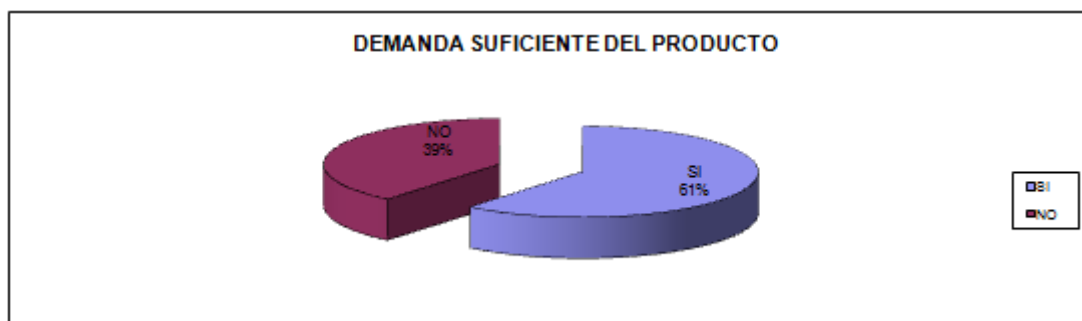
DEMANDA ADECUADA DEL PRODUCTO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	50	60,98%
NO	32	39,02%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.28



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 60,98% tiene suficiente demanda de su producto, pero 39,02% tiene problemas que en algunos casos les sobra producto y en otros les falta, ocasionando problemas en su rentabilidad.

Pregunta N. 7

7. ¿Ha realizado alguna vez estudios de investigación que le permita identificar la satisfacción de sus clientes?

- a) SI
- b) NO

CUADRO N.32

<i>INVESTIGACION DE MERCADO</i>	<i>RESULTADOS ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	3	3,66%
NO	79	96,34%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.29



Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 96,34% NUNCA han realizado una INVESTIGACIÓN DE MERCADO para conocer requerimientos del producto que ofrecen.

Pregunta N. 8

8. *Ha recibido quejas en cuanto:*

- a) *Calidad del producto*
- b) *Mala atención*
- c) *Precios NO adecuados*
- d) *Mala Exhibición de sus productos*
- e) *Diseño del producto*
- f) *Otra causa.....* *Cuál.....?*
- g) *No he recibido quejas.*

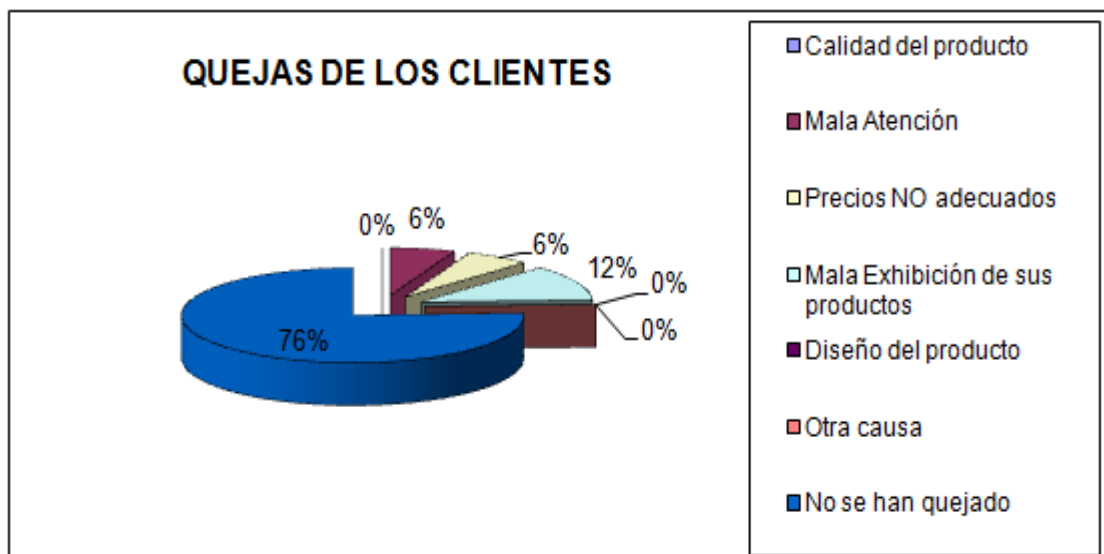
CUADRO N.33

QUEJAS DE CLIENTES

SE HAN QUEJADOS SUS CLIENTES POR	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
<i>Calidad del producto</i>	0	0,00%
<i>Mala Atención</i>	5	6,10%
<i>Precios NO adecuados</i>	5	6,10%
<i>Mala Exhibición de sus productos</i>	10	12,20%
<i>Diseño del producto</i>	0	0,00%
<i>Otra causa</i>	0	0,00%
<i>No se han quejado</i>	62	75,61%
TOTAL	82	100,00%

*Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012*

GRÁFICO N.30



Fuente Investigación de Campo
 Elaborado: Por los Autores
 Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 75,61% no se han recibido quejas por parte de sus clientes, el 12% manifiesta que los clientes si se han molestado por el tipo de exhibición del producto, un 6,10% se quejan de mala atención por los vendedores y un 6,10% por el precio.

Pregunta N. 9

9. Su negocio fija los precios en base a :

- a) *Análisis exacta de costos y % de utilidad*
- b) *De manera estimada sin estudios exactos*
- c) *En función de la competencia*
- d) *Otro.....*

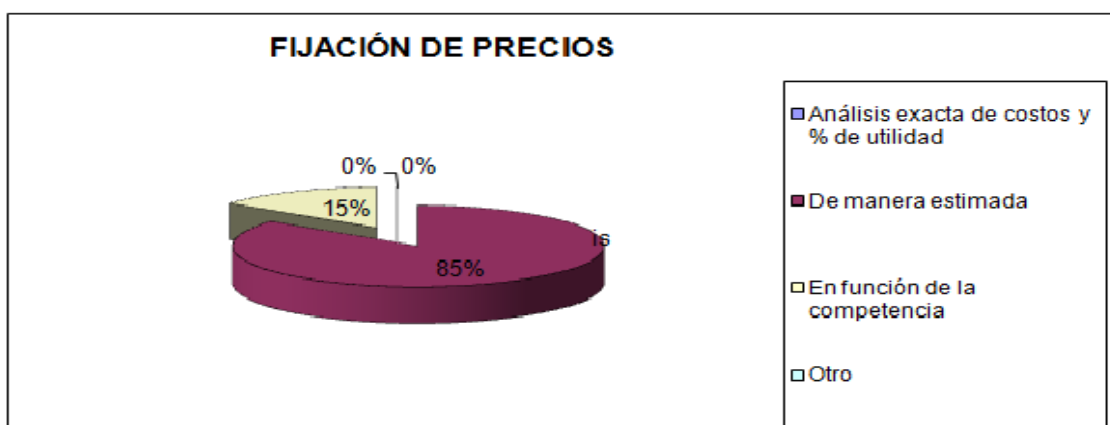
Cuál.....?

CUADRO N.34

FIJACIÓN DE PRECIOS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
<i>Análisis exacta de costos y % de utilidad</i>	0	0,00%
<i>De manera estimada</i>	70	85,37%
<i>En función de la competencia</i>	12	14,63%
<i>Otro</i>	0	0,00%
TOTAL	82	100,00%

*Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012*

GRÁFICO N.31



*Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012*

Interpretación:

El 85,37% fija sus precios de manera estimada y el 14,63% en función de la competencia.

Pregunta N. 10

10. ¿Realiza descuentos de precios a sus clientes?

a) SI

b) NO

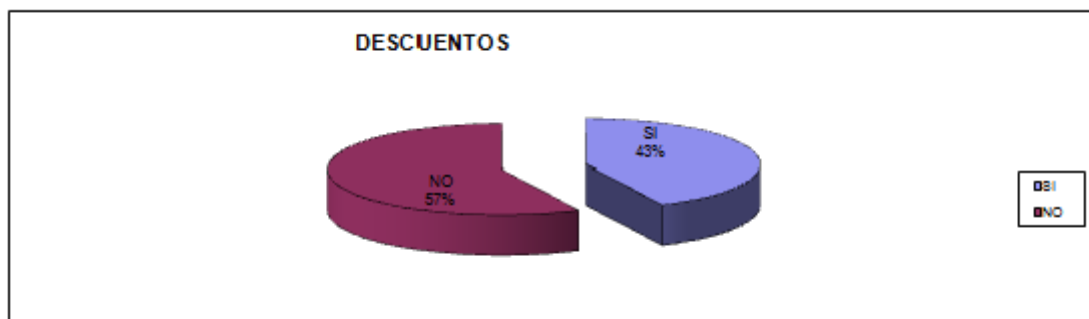
CUADRO N.35
REALIZACIÓN DE DESCUENTOS EN EL PRECIO

DESCUENTOS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	35	42,68%
NO	47	57,32%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.32



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 42.68% realiza descuentos en el precio del producto en función del número de helados que sean adquiridos y el 57,32% manifiesta que no realiza ningún tipo de descuento porque la ganancia que tienen es mínima sobre todos los productores.

Pregunta N. 11

11. ¿Realiza promociones?

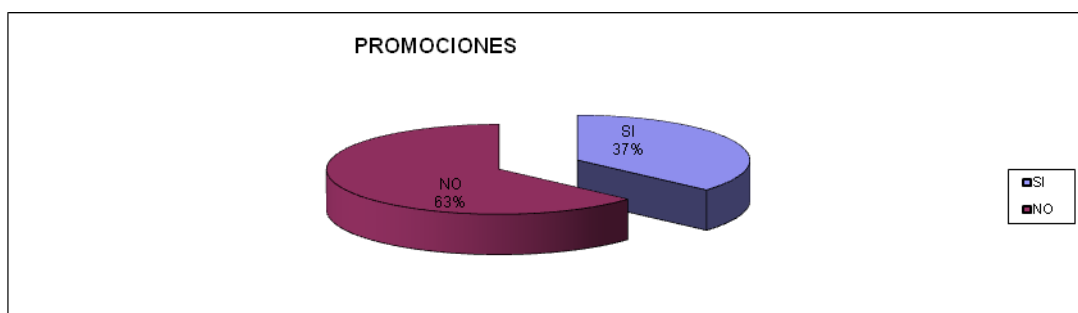
- a) SI
- b) NO

CUADRO N.36

PROMOCIONES	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	30	36,59%
NO	52	63,41%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.33



Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 35,69% realiza promociones a través de regalo de productos adicionales cuando la compra es considerable y el 63,41% no realizan ninguna promoción.

Pregunta N. 12

12. La publicidad de su negocio la realiza a través de:

- a) Rótulo en el punto de venta
- b) Contrata publicidad a través de RADIO
- c) Contrata publicidad a través de TV
- d) Hojas Volantes
- e) Otro medio publicitado

CUADRO N.37

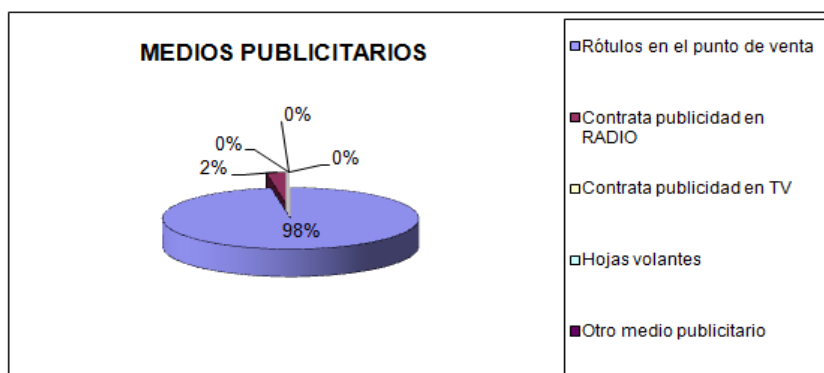
MEDIOS PUBLICITARIOS CLIENTES POR	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
Rótulos en el punto de venta	80	97,56%
Contrata publicidad en RADIO	2	2,44%
Contrata publicidad en TV	0	0,00%
Hojas volantes	0	0,00%
Otro medio publicitario	0	0,00%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.34



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 97,56% realiza la publicidad de su producto a través de rótulos en sus locales de venta ó de producción y apenas un 2,44% realiza publicidad a través de medio radial local.

Pregunta N. 13

13. La ubicación de su negocio la considera como adecuada?

a) SI

b) NO

CUADRO N.38

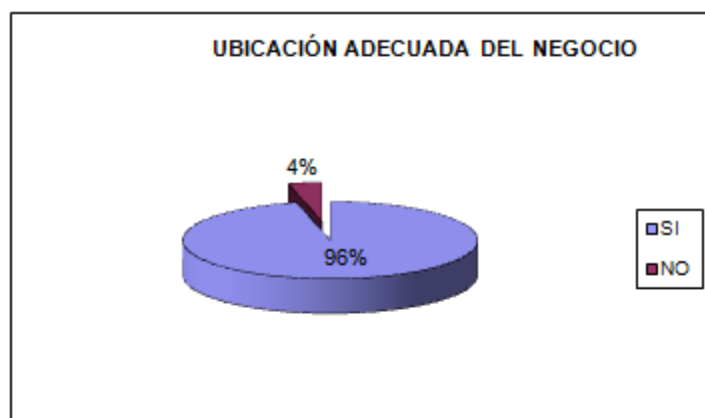
UBICACIÓN ADECUADA DEL NEGOCIO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	79	96,34%
NO	3	3,66%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.35



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 96,34% consideran adecuada la ubicación de su punto de fabricación y venta, un 3,66% consideran inadecuada debido a los precios altos de los arriendos y a la falta de disponibilidad de locales.

Pregunta N. 14

14. Cree usted que podría mejorar su negocio con la ayuda de estrategias de ventas.

- a) SI
- b) NO

CUADRO N.39

MEJORAR VENTAS CON MEJORES ESTRATEGIAS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	82	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.36



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 100% de los encuestados están conscientes que podrían mejorar sus ventas a través de la aplicación de estrategias.

Pregunta N. 15

15. Si recibiera asesoramiento en cuanto a mejorar su negocio, usted lo aplicaría?

- a) SI
- b) NO

CUADRO N.40

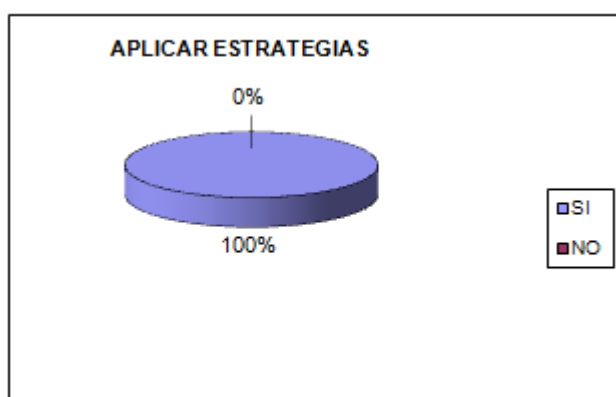
<i>APLICAR ADECUADAS ESTRATEGIAS</i>	<i>RESULTADOS ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	82	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	82	100,00%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

GRÁFICO N.37



Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Interpretación:

El 100% de los encuestados están interesados y gustosos de aplicar estrategias que les permita mejorar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad.

3.5 Informe de la Investigación.

Con los resultados obtenidos y luego de realizar el análisis e interpretación correspondiente en la investigación de campo procedemos a presentar el siguiente informe:

Objetivo:

Realizar una investigación que permita conocer la aplicación de las herramientas de mercadotecnia en el posicionamiento de las PYMES y MICRO EMPRESAS que se dedican a la fabricación y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.

Población:

- Personas naturales o jurídicas que se dedican a la fabricación y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.

Alcance Geográfico:

- Zona Urbana de la ciudad de Salcedo

Resultados Obtenidos

- De la población objeto de estudio tenemos que el 25,61% son productores y el 74,39% son comercializadores de helados, concluyéndose que más se dedican a la comercialización que la producción de helados.
- El 67,07% de la población encuestada se dedica a esta actividad más de 5 años y apenas un 8,54% tienen esta actividad menos de 2 años.
- El 48,78% tienen clientes de otras ciudades que son turistas de la localidad seguido por un 21,95% de clientes que son de la ciudad de

Salcedo, pero que son los minoristas que se dedican a comercializar este producto.

- El 64,63% NO tiene proyección de ventas, es decir que su producción y compras los hacen de manera empírica y sólo un 35,37% manifiestan tener como base una proyección de sus ventas.
- El 96,34% NUNCA han realizado una INVESTIGACIÓN DE MERCADO para conocer requerimientos de sus clientes en cuanto al producto que ofrecen.
- El 85,37% fijan sus precios de manera estimada y el 14,63% en función de la competencia
- .
- El 35,69% realiza promociones a través de regalo de productos adicionales cuando la compra es considerable y el 63,41% no realizan ninguna promoción.
- El 97,56% realiza la publicidad de su producto a través de rótulos en sus locales de venta o de producción y apenas un 2,44% realiza publicidad a través de medio radial local.
- El 100% de los encuestados están conscientes que podrían mejorar sus ventas a través de la aplicación de estrategias de mercado.
- El 100% de los encuestados están interesados y gustosos de aplicar estrategias que les permita mejorar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad.

3.6 Comprobación de Hipótesis.

3.6.1 Método estadístico para verificación de hipótesis.

Al realizar la comprobación de la hipótesis planteada en el presente trabajo se realizaron los siguientes pasos:

PASO UNO: Se debe considerar las hipótesis:

HIPÓTESIS ALTERNA

La **NO** aplicación de herramientas de Mercadotecnia en el sector productivo y comercializador de helados en la ciudad de Salcedo, **afecta** el posicionamiento - crecimiento y rentabilidad en el sector.

HIPÓTESIS NULA

La **NO** aplicación de herramientas de Mercadotecnia en el sector productivo y comercializador de helados en la ciudad de Salcedo, **NO** afecta el posicionamiento- crecimiento y rentabilidad del sector.

PASO DOS: Se debe determinar el estadístico de prueba para la verificación de hipótesis.

El procedimiento que se utilizó permitirá concordar los resultados obtenidos de las poblaciones encuestadas con los resultados teóricos esperados. Para medir el nivel de correlación que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico Chi cuadrado χ^2 .

Este método emplea los datos obtenidos al investigar, que a un nivel de significación se está dispuesto a aceptar la hipótesis alterna y si la opinión de decisión es menor se considere a la hipótesis nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede

a realizar la prueba del chi - cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas o teóricas si se aplica la fórmula.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

a) Módulo lógico:

$H_0 = O = E \rightarrow O - E = 0$ La adecuada aplicación de las herramientas de la Mercadotecnia **NO** permitirá mejorar el posicionamiento de las micros empresas y pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi

$H_1 = O \neq E \rightarrow O - E \neq 0$ La adecuada aplicación de las herramientas de la Mercadotecnia **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de las micros empresas y pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Se utilizará un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Variable Independiente

Herramientas de la Mercadotecnia:

Preg. 07. *¿Ha realizado alguna vez estudios de investigación que le permita identificar la satisfacción de sus clientes?*

Si: 3

No: 79

Preg. 11. *¿Realiza promociones para incrementar el nivel de ventas de su producto?*

Si: 30

No: 52

Variable Dependiente

Posicionamiento de las micros empresas y pymes

Preg. 06. *¿Existe suficiente demanda de los productos que usted vende?*

Si: 50

No: 32

Preg. 05. *¿Cuenta su Negocio con una proyección de sus ventas?*

Si: 29

No: 53

CUADRO N.41

CÁLCULO DE HIPÓTESIS

POBLACION (PYMES Y MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN EL CANTÓN SALCEDO)	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PROYECCIÓN DE VENTAS	29	53	82
DEMANDA DE HELADOS	50	32	82
EXISTENCIA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	79	82
DESARROLLO DE EPROMOCIONES PARA INCREMENTO EN VENTAS	30	52	82
TOTAL	112	216	328

VALORES REALES

POBLACION (PYMES Y MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN EL CANTÓN SALCEDO)	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
USO DE HERRAMIENTAS PARA PROYECTAS VENTAS	29	53	82
DEMANDA DE HELADOS	50	32	82
EXISTENCIA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	79	82
DESARROLLO D EPROMOCIONES PARA INCREMENTO EN VENTAS	30	52	82
TOTAL	112	216	328

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

CUADRO N. 42

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

	$\sum \frac{(O - E)^2}{E}$				
	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
USO DE HERRAMIENTAS PARA PROYECTAS VENTAS / SI	29	28,0	1,0	1,00	0,04
USO DE HERRAMIENTAS PARA PROYECTAS VENTAS / NO	53	54,0	-1,0	1,00	0,02
DEMANDA DE HELADOS / SI	50	28,0	22,0	484,00	17,29
DEMANDA DE HELADOS/ NO	32	54,0	-22,0	484,00	8,96
EXISTENCIA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS / SI	3	28,0	-25,0	625,00	22,32
EXISTENCIA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS / NO	79	54,0	25,0	625,00	11,57
DESARROLLO D EPROMOCIONES PARA INCREMENTO EN VENTAS / SI	30	28,0	2,0	4,00	0,14
DESARROLLO D EPROMOCIONES PARA INCREMENTO EN VENTAS / NO	52	54,0	-2,0	4,00	0,07

$\chi^2 = 60,42$

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)

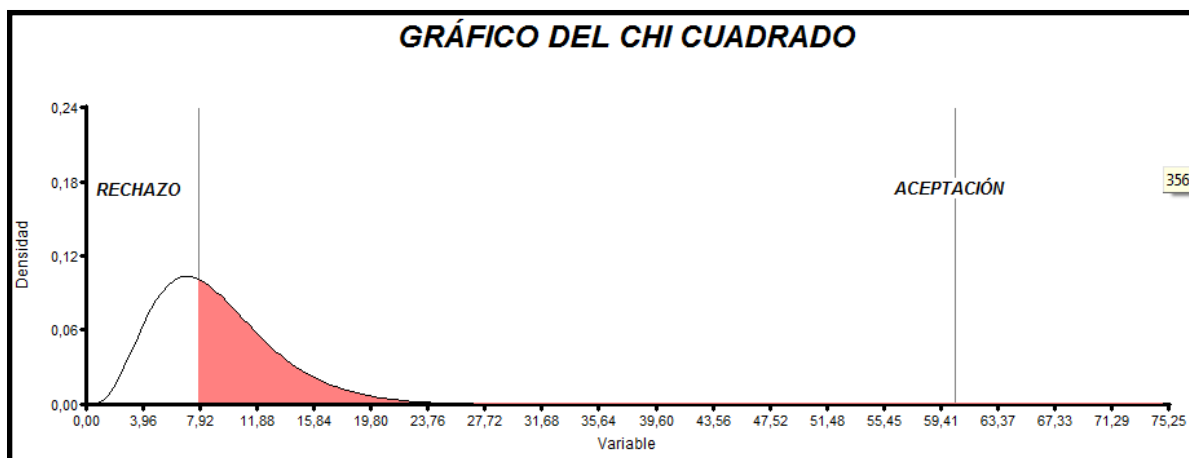
$G1 = (r-1)(c-1)$

$G1 = (4 - 1)(2 - 1)$

$G1 = 3$

El valor de $X^2_t = 7.815 < X^2_c = 60,42$

GRÁFICO N. 38



Fuente Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Mayo 2012

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la adecuada aplicación de las herramientas de la Mercadotecnia, **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de las micro empresas y pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN DE MÁRKETING PROPUESTO PARA EL SECTOR DE LAS PYMES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO.

4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1.1 Visión

Para la formulación de la Visión, consideramos preguntas importantes:

¿Cuándo?: Se refiere al factor tiempo

¿Qué?: Lo que seremos

¿Cómo?: Por medio de

Nuestra Visión se lo define:

¿Cuándo?



¿Qué?



“Durante los próximos cinco años, seremos el sector productivo más grande, logrando la mayor participación de mercado nacional, a través de: excelentes estrategias de marketing que mejorarán en gran porcentaje la rentabilidad del sector.”



¿Cómo?

4.1.2. MISIÓN.

“Producir y comercializar productos de alta calidad a un precio justo, logrando la satisfacción de clientes, consumidores y obteniendo muy buena rentabilidad para el sector.”

4.1.3 Objetivos Estratégicos

- Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la demanda de este producto tanto a nivel nacional como internacional.
- Lograr una mejor tecnificación en la producción de este producto.

4.1.4 Principios y Valores

Nuestros principios y valores son:

CUADRO N. 43

➤ HONESTIDAD	Base de nuestros valores como organización
➤ CONFIANZA	En la marca del producto
➤ RESPONSABILIDAD	En nuestros actos y acciones.
➤ SERVICIO	En la satisfacción de las necesidades del consumidor
➤ COMPROMISO	Con nuestros clientes, consumidores, colaboradores y Proveedores.

Fuente Investigación de Campo

Elaborado: Por los Autores

Fecha: Mayo 2012

4.2 Diagnóstico Situacional.

Para formular estrategias que ayuden a las PYMES y MICRO EMPRESAS a mejorar su posicionamiento en el mercado provincial y nacional, vamos a utilizar las matrices “PCI (Perfil de Capacidad Interna) y PCE (Perfil de Capacidad Externa). Para saber los aspectos más relevantes tanto internos como externos, vamos a utilizar las matrices EFI (Evaluación de Factores Internos) y EFE (Evaluación de Factores Externos)”, además utilizaremos la “matriz FODA” para realizar las estrategias antes mencionadas.

Matriz de Evaluación del Factor Interno.

Es un mecanismo más rápido para realizar una auditoría interna, el cual resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Debe incluir entre diez y veinte factores claves. La matriz arroja un resultado total ponderado (RTP) cuyo mínimo es uno (CRITICO) y máximo cuatro (EXCELENTE) con un promedio de 2.5; el RTP muy por debajo de 2.5 caracteriza a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición fuerte.

Matriz de Evaluación del Factor Externo.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Matriz FODA

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa ó proyecto y los factores externos considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas externas al programa ó proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- ✓ Las fortalezas deben utilizarse
- ✓ Las oportunidades deben aprovecharse
- ✓ Las debilidades deben eliminarse y
- ✓ Las amenazas deben sortearse

Estrategias.

- ✓ Identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que ésta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta.
- ✓ Encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la misión corporativa. Uno efectivo, es aquel que da a la empresa una posición que le permita sacar ventaja de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas en el medio.
- ✓ Encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas y los nichos que están a su alcance para lograr mayor participación de mercado.

4.2.1 Perfil de Capacidad Externa (PCE)

CUADRO N. 44

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico									
Limitan el nivel de recursos de los negocios					X			X	
El crecimiento del PIB representa mayores ingresos lograda por mayor demanda		X					X		
El PIB es un reflejo de la competitividad de las empresas	X							X	
La inflación causa fuertes impactos en los precios				X			X		
La depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro					X		X		
Disminución de inversión en negocios nacionales por la presencia de impuestos y leyes a favor de trabajadores				X				X	
Demografía									
Aprovechamiento de locales ubicadas en las carreteras de acceso a la ciudades para la comercialización de estos productos	X						X		
Mal estado de las vías.					X		X		
Mano de obra adecuada del sector para la fabricación de estos productos.	X								X
Oportunidad de ubicación de los negocios en las carreteras de acceso a las distintas ciudades.	X						X		
Político Legal									
Fomenta la competencia	X							X	
Salvaguarda los intereses de la sociedad como un todo			X					X	
Los micros empresarios deben afiliarse al RISE					X				X

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sociocultural									
Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente		X						X	
Comprender y predecir los cambios en los valores individuales	X								X
La corriente globalizante de la economía representa cambios socioculturales					X				X
Tecnológico									
La tecnología afecta los valores y estilos de vida del consumidor					X				X
Renovación de la tecnología día con día que reemplazan las anteriores	X							X	
Ecológico									
Contribuir en la solución de problemas ambientales	X							X	
La mayoría de micro empresarios y empresarios no necesita un lugar fijo para expender sus productos	X								X

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.2 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

CUADRO N. 45

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Proveedores									
Los proveedores de la principal materia prima que es la fruta la obtenemos en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua	X							X	
El precio de la materia prima varía en función de la disponibilidad del producto en el mercado						X			X
Lograr tener un portafolio de proveedores fijos para mitigar la variación de precios.		X						X	
El micro empresario y empresario que se dedica a la producción y comercialización de helados debe poner sus condiciones al proveedor en cuanto a la calidad de la materia prima adquirida	X								X
Intermediarios									
No existen muchos intermediarios en esta actividad a nivel local					X				X
No existe alteración en el producto por parte de los intermediarios				X					X
El productor y comerciante mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas		X							X
Los micros empresarios no realizan marketing					X			X	
Los Clientes									
Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente	X							X	

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existen compradores.				X			X		
Todo empresario debe conocer y entender a sus clientes		X						X	
Están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta	X						X		
En la mayoría de los casos el precio tiene un regateo por parte de los clientes.	X								X
Número de clientes bajo a nivel nacional				X				X	
Poca penetración de mercado nacional					X		X		

La Competencia									
Facilidad de obtener información de la competencia			X					X	
Flexibilidad frente a los cambios	X							X	
Negocios ofreciendo productos iguales o similares con marcas legalizadas				X				X	
No tienen facilidad para obtener liquidez a través de financiamiento por su informalidad					X		X		
Competencia desleal					X		X		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.3 Matriz Externa e Interna

A) MATRIZ EXTERNA

RANGOS

OPORTUNIDADES

Alto = 4

Bajo = 3

AMENAZAS

Alto = 2

Bajo = 1

CUADRO N. 46

MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
FACTOR EXTERNO CLAVE				
	OPORTUNIDADES	PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	El crecimiento del PIB representa mayores ingresos lograda por mayor demanda.	0,07	3	0,21
2	El PIB es un reflejo de la competitividad de la empresa.	0,05	4	0,2
3	Aprovechamiento de locales ubicadas en las carreteras de acceso a las ciudades para la comercialización de estos productos.	0,05	4	0,2
4	Mano de obra adecuada del sector para la fabricación de estos productos.	0,05	4	0,2
5	Oportunidad de ubicación de los negocios en las carreteras de acceso a las distintas ciudades.	0,06	4	0,24
6	Fomenta la competencia	0,04	4	0,16
7	Salvaguarda los intereses de la sociedad como un todo	0,06	3	0,18
8	Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente	0,05	3	0,15
9	Comprender y predecir los cambios en los valores individuales	0,04	4	0,16
10	Renovación de la tecnología día con día que reemplazan las anteriores	0,05	4	0,2
11	Contribuir en la solución de los problemas ambientales	0,04	4	0,16

12	La mayoría de empresarios y micros empresarios no necesitan un lugar fijo para expender sus productos	0,04	4	0,16
AMENAZAS		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	La inflación causa fuertes impactos en los precios	0,07	2	0,14
2	La depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro	0,06	2	0,12
3	Disminución de inversión en negocios nacionales debido a impuestos	0,05	2	0,1
4	Mal estado de las vías y carreteras muy reducidas	0,05	2	0,1
5	Inestabilidad en las decisiones del gobierno	0,05	2	0,10
6	Limitan el nivel de recursos de las empresas, disminución de inversión en negocios nuevos	0,04	2	0,08
7	La corriente globalizante de la economía representa cambios socioculturales.	0,04	2	0,08
8	La tecnología afecta los valores y estilo de vida del consumidor	0,04	2	0,08
TOTAL		1		3.02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

B) MATRIZ INTERNA

RANGOS

FORTALEZAS

Alto = 4

Bajo = 3

RANGOS

DEBILIDADES

Alto = 2

Bajo = 1

CUADRO N. 47

MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FACTOR INTERNO CLAVE				
FORTALEZAS		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	Los proveedores de la principal materia prima que es la fruta la obtenemos en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua	0,08	4	0,32
2	Lograr tener un portafolio de proveedores fijos para mitigar la variación de precios.	0,07	3	0,21
3	El micro empresario y empresario que se dedica a la producción y comercialización de helados debe poner sus condiciones al proveedor en cuanto a la calidad de la materia prima adquirida	0,05	4	0,20
4	El productor y comerciante mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas	0,06	3	0,18
5	Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente	0,03	4	0,12
6	Todo empresario debe conocer y entender a sus clientes	0,05	3	0,15
7	Están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta	0,04	4	0,16
8	En la mayoría de los casos el precio tiene un regateo por parte de los clientes.	0,06	4	0,24
9	Facilidad de obtener información de la competencia	0,04	3	0,12
10	Flexibilidad frente a los cambios	0,03	4	0,12
DEBILIDADES		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	El precio de la materia prima varía en función de la disponibilidad del producto en el mercado	0,06	1	0,06
2	No existen muchos intermediarios en esta actividad a nivel local	0,06	1	0,06
3	No existe alteración en el producto por parte de los intermediarios	0,05	2	0,1
4	Los micros empresarios no realizan marketing	0,04	1	0,04
5	De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existen compradores.	0,05	2	0,1

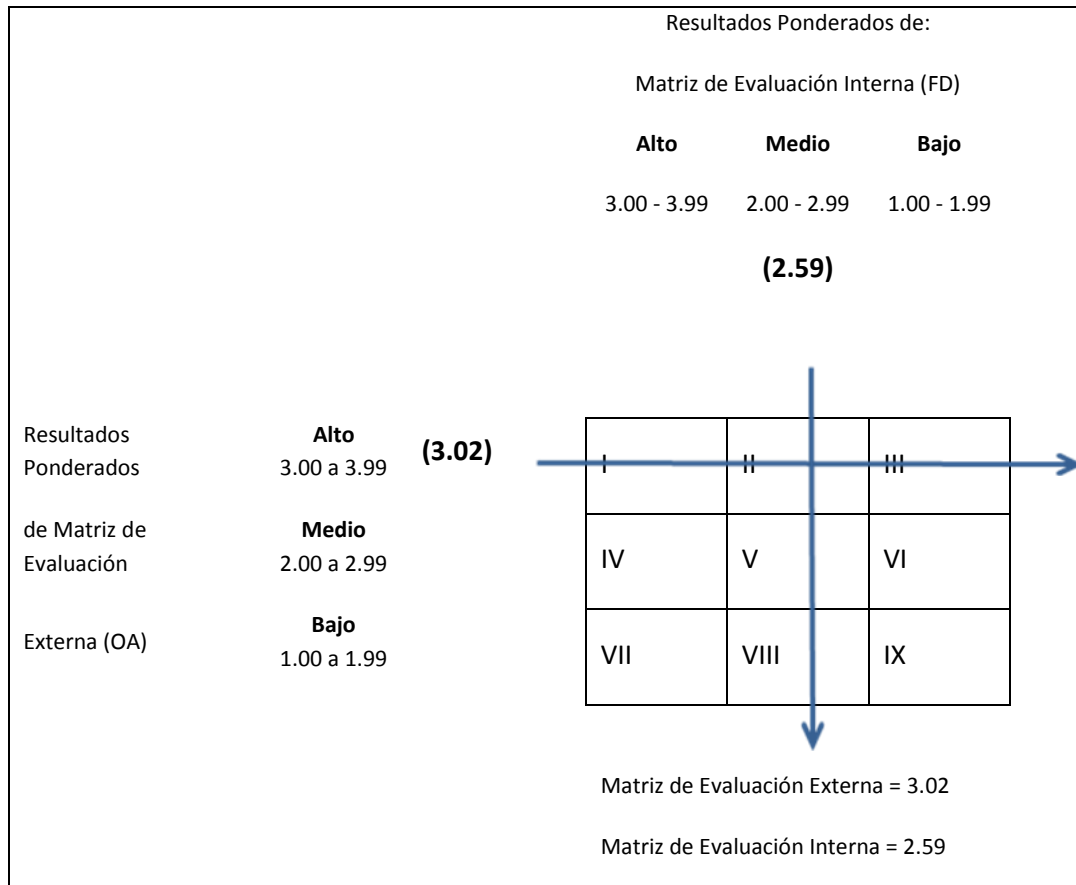
6	Número de clientes bajo nivel nacional	0,06	2	0,12
7	Poca penetración de mercado nacional	0,05	1	0,05
8	Negocios ofreciendo productos iguales o similares con marcas legalizadas	0,04	2	0,08
9	No tienen facilidad para obtener liquidez a través de financiamiento por su informalidad	0,04	2	0,08
10	Competencia desleal	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,59

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N. 39

FODA



I.- Crezca y Desarrollese

II.- Crezca y Desarrollese

III.- Persista y Resista

IV.- Crezca y Desarrollese

V.- Persista o Resista

VI.- Coseche o Elimina

VII.- Persista o Resista

VIII.- Coseche o Elimine

IX.- Coseche o Elimine

Fuente: Humberto Serna, Planificación Estratégica

Elaborado por: Los Autores

En tal virtud de acuerdo a la investigación realizada sobre el crecimiento de las micro empresas y pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados de salcedo y según el resultado de la Matriz de Evaluación Externa que es igual a 3.02 y el resultado de la Matriz de Evaluación Interna igual a 2.59, al efectuar los cálculos de la Matriz Externa-Interna, se puede apreciar en el gráfico N° 39 que estos resultados se cruzan en el cuadrante número II; el cual determina: “CREZCA Y DESARRÓLLESE”. Esta deducción nos servirá para posteriormente se efectúen estrategias.

4.3 Estrategias.

4.3.1 Estrategias Comerciales

Objetivo:

Incrementar las ventas del producto y lograr mayor participación de mercado nacional e internacional.

Acciones.

- El empresario debe conocer y entender a sus clientes, para ello debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de abarcar un segmento determinado y así mantenerse bien establecido en el mercado por un largo tiempo.
- Realizar **VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SABORES Y PRESENTACIÓN** a bajo costo con el objetivo de satisfacer a todas las clases sociales y de esta manera mantener a los clientes, así como conseguir un gran número de clientes potenciales. Actualmente el costo de este producto es de USD 0,20 por parte del productor mayorista, que lo vende al intermediario a un precio de USD 0.28 y el minorista lo vende al consumidor a USD 0.50 en algunos casos y otros a USD 0.60

GRÁFICO N. 40

VARIEDAD DE HELADOS



Elaborado por: Los Autores

- Buscar empresarios que se conviertan en **DISTRIBUIDORES** a nivel nacional de este producto, para tener mayores puntos de venta y por ende mayor participación de mercado a nivel nacional.

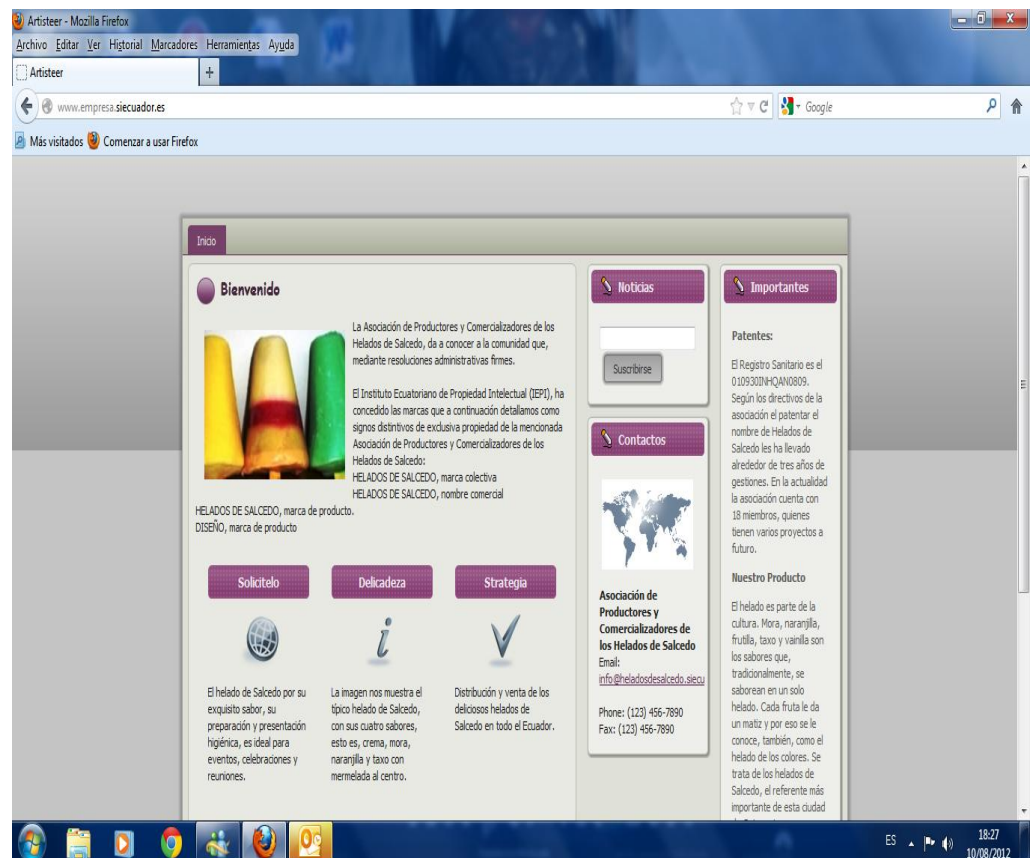
- Diseñar el apoyo del organismo competente para efectivizar la exportación de este producto a nivel internacional o crear franquicias.
- Crear una página electrónica que permita la publicidad de éste producto.

En nuestro proyecto se ha diseñado las siguientes páginas web:

WWW.HELADOSDESALCEDO.COM y WWW.EMPRESASIECUADOR.ES y el mail info@heladosdesalcedo.siecuador.es

Al ingresar a cualquiera de estas direcciones electrónicas se desplegará la siguiente pantalla_ con los links y accesos necesarios tanto informativos, como con contactos para las negociaciones.

GRÁFICO N. 41 PÁGINA WEB






La Asociación de Productores y Comercializadores de los helados de Salcedo, da a conocer a la comunidad que, mediante resoluciones administrativas firmes, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ha concedido las marcas que a continuación detallamos como signos distintivos de exclusiva propiedad de la mencionada Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo:

HELADOS DE SALCEDO, marca colectiva

HELADOS DE SALCEDO, nombre comercial

HELADOS DE SALCEDO, marca de producto.

DISEÑO, marca de producto

Solicítelo	Delicadeza	Estrategia
 <p>El helado de Salcedo por su exquisito sabor, preparación y presentación higiénica, es ideal para eventos, celebraciones y reuniones.</p>	 <p>La imagen nos muestra el típico helado de Salcedo, con sus cuatro sabores, estos, crema, mora, naranjilla y taxo con mermelada al centro.</p>	 <p>Distribución y venta de los deliciosos helados de Salcedo en todo el Ecuador.</p>

Nuestro Producto

El helado de Salcedo es reconocido a nivel nacional e internacional, por su exclusiva fórmula que le hace exquisito para su paladar y nutritivo para su organismo. Los helados de Salcedo son elaborados exclusivamente con productos naturales frutales y lácteos. Los helados de Salcedo no contienen ni colorantes ni saborizantes químicos.

[Leer Mas..](#)

Noticias

Contactos



Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo

Email: info@heladosdesalcedo.siecuaador.es

Phone: (123)456-7890

Fax: (123) 456-7890

- **Patentes:**

El Registro Sanitario es el 010930INHQAN0809. Según los directivos de la asociación el patentar el nombre de Helados de Salcedo les ha llevado alrededor de tres años de gestiones. En la actualidad la asociación cuenta con miembros, quienes tienen varios proyectos a futuro.

- **Nuestro Producto**

El helado es parte de la cultura. Mora, naranjilla, frutilla, taxo y vainilla son los sabores que, tradicionalmente, se saborean en un solo helado. Cada fruta le da un matiz y por eso se le conoce también como el helado de los colores. Se trata de los helados de Salcedo, el referente más importante de esta ciudad de Cotopaxi. .

Elaborado por: Los Autores

- Lograr una tecnificación de este producto
- Tratar de eliminar la competencia desleal por parte de las personas que se dedican a esta actividad.
- Ofrecer una mejor presentación de producto a través de un diseño adecuado en su parte aumentada y plus.
- Realizar publicidad a través de medios radiales y televisivos.
- Ubicar vallas publicitarias en las carreteras de paso en las distintas ciudades para incrementar puntos de venta.

GRÁFICO N. 42

CARRETERA DE INGRESO A LA CIUDAD DE SALCEDO DESDE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N. 43

CARRETERA DE INGRESO A LA CIUDAD DE SALCEDO DESDE LA CIUDAD DE AMBATO



Elaborado por: Los Autores

- Realizar convenios con agencias de viajes para promocionar este producto tradicional de la ciudad de Salcedo

4.3.2 Estrategias Financieras

Objetivo:

Obtener y aprovechar recursos económicos a costos bajos

Acciones:

- Lograr financiamientos a bajo costo, respaldándose con una organización más formal.
- Realizar capacitaciones en todo lo referente a los aspectos financieros con la finalidad de realizar buenas inversiones y así estar a la expectativa de qué beneficios va a traer dicha inversión.

4.3.3 Estrategias Operativas.

Objetivo:

Lograr optimización de insumos y prevenir el medio ambiente

Acciones:

- Tecnificar los procesos para lograr mayor productividad.
- Tener diversos proveedores que ofrezcan una gran variedad de materia prima con la finalidad de abaratar costos y aumentar la producción y de esta manera se fomentará una mayor competitividad.
- Aplicar un plan de protección para el medio ambiente con la finalidad de no tener problemas legales futuros.

4.3.4 Estrategias Empresarial.

Objetivo:

Lograr formalidad de los negocios y dominio en su administración.

Acciones:

- Aplicar una planificación, organización, dirección y control adecuado tanto en las PYMES como MICRO EMPRESAS dedicadas a la producción y comercialización de helados. En la ciudad de Salcedo, se deben realizar capacitaciones de emprendimiento y organización empresarial para este sector con una duración de por lo menos 160 horas.

4.3.5 Estrategia de Competitividad.

Objetivo:

Lograr mayor ventaja con relación a la competencia

Acciones:

- Lograr una participación de mercado nacional frente a otras marcas de helados, en base al análisis de ciertos factores competitivos.
- Precio, previo análisis del mercado, más bajo que la competencia.
- Calidad del producto y servicio, ofrecer productos de muy buena calidad y preferido al paladar del consumidor, con un embase atractivo y sobre todo con una atención adecuada.

4.4 Monitoreo o Control Estratégico.

Aplicada la propuesta se recomienda considerar los siguientes indicadores que permitirán evaluar el cumplimiento y avance del plan.

Índice de Satisfacción = Clientes Satisfechos / Total de Clientes

Estándar Sugerido 0,9 ó el 90% .

Índice de Participación de Mercado = Puntos de ventas anuales / Puntos de ventas anteriores con relación a una fecha dada.

Estándar sugerido un incremento de por lo menos un 20%

Índice de Productividad=Unidades producidas / Recursos empleados

Estándar sugerido, un incremento de por lo menos un 10%

Índice de Rentabilidad con Relación a las Ventas = Utilidad / Ventas totales

Estándar sugerido, un incremento en la rentabilidad de por lo menos 5% en una fecha dada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5-1. Conclusiones.

- La provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser una de las provincias que contribuye notablemente a la economía del país y de manera progresiva al PIB, a la generación de empleo y a la aportación fiscal, de manera particular en la ciudad de Salcedo tenemos micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes que han hecho que esta ciudad se encuentre en el auge del desarrollo productivo y comercial.
- El Producto Interno Bruto en el Ecuador es de 26.928 millones de dólares, el PIB de la provincia de Cotopaxi es de 449 millones de dólares al 31 de Enero del 2011 y la población económicamente activa en la ciudad de Salcedo es de 22.181 habitantes, confirmándose que la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Salcedo es un cantón generador de ingresos.
- La tasa de interés para el financiamiento de créditos comerciales por parte del sector financiero para el segmento micro empresas se encuentra al 29% siendo un factor que afecta notablemente al crecimiento y desarrollo de esta actividad.
- La mayor parte de consumidores de este producto son turistas generándose mayor demanda los días feriados por la gran afluencia de este segmento de población.
- El 64,63% de las micro empresas y pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados de Salcedo, no realizan de manera

técnica las proyecciones de ventas, únicamente se manejan de manera estimativa y en la gran mayoría por la disponibilidad de materia prima.

- El 60,98% tienen demanda adecuada de su producto, gracias a que es un producto que por ser tradicional favorece su compra, es decir, es un producto que se vende solo, pero se podría aprovechar esta gran fortaleza con la creación de nuevos puntos de venta en otras ciudades.
- El 96,34% no realizan una investigación de mercado, por lo que no pueden conocer los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores.
- El 85,37% fija precios de manera estimada, es decir, no aplican procedimientos técnicos para conocer su verdadera utilidad.
- El 63,95% no realiza promociones y el 98% realiza publicidad, pero únicamente a través de rótulos en su local de venta.
- Los micros empresarios no están capacitados para competir ante los demás tipos de empresas tanto en el aspecto comercial, financiero y técnico.
- Los productores y comerciantes de helados en la ciudad de Salcedo, no cuentan con conocimientos y aplicación de herramientas de Marketing que les permitan mejorar su rentabilidad y expandir su negocio tanto a nivel nacional como internacional.
- Existe predisposición por parte de este segmento para recibir asesorías y aplicar técnicas de mercado en esta actividad.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las micro empresas y pymes productoras y comercializadoras de helados de Salcedo, cuenten con una capacitación adecuada para dejar de ser entes informales y adquieran una formalidad tanto organizativa como legal que les permita incrementar su participación de mercado.
- Se debe lograr convenios con entes públicos que propicien financiamientos a tasas de interés bajas que permitan el desarrollo del sector.
- Los helados de Salcedo tienen ya una imagen ganada por ser un producto tradicional muy conocido a nivel nacional, por lo que se debe buscar estrategias que permitan encontrar puntos de distribución y venta a nivel nacional así como realizar gestión para la venta de estos productos a nivel internacional.
- Las micro empresas y pymes deben realizar estudios de mercado, proyecciones de venta, estrategias de publicidad, promoción y técnicas de fijación de precios que les permita contar con datos exactos para ser competitivos frente a otras marcas de estos productos.
- Se debería usar maquinaria de mejor tecnología que ayude a la empresa a producir mayor cantidad de productos y al menor costo.
- Al establecer estrategias comerciales, financieras y operativas se mejorará el funcionamiento de las micros empresas en el cantón Salcedo.
- Los micros empresarios y empresarios que realicen estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus utilidades y mejorar la economía de la ciudad, permitirán obtener mayor participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA:

- BERNANKE, BEN S. Y ROBERT H. FRANK; Principios de Economía; tercera Edición; McGraw-Hill; Madrid; 2.007.
- CHOLLET, Michael; El marketing Mix; Editorial Deusto; 1.983.
- BRAVO SANTILLÁN, María de la Luz; Introducción a las Finanzas; pág. 57.
- GODET, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régimen Monti, Francis Meunier, FabriceRoubelat; (2000); La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica; Cuaderno nº 5; Cuarta edición
- GUILTIMAN, Joseph P.; Administración de mercadeo, estrategias y programas; Mc Graw Hill; México 1.984.
- KOONTZ, Harold; Administración: una perspectiva global; Mc Graw – Hill; 1.998.
- KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; Dirección del Marketing; Octava Edición; 1.992.
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control; Editorial Diana; 1.985.
- MORRISE, George; PLANIFICACION A LARGO PLAZO; MEXICO: PRINCETO HALL; 1.998.
- OLMEDO, Fernando O.; Magazine Estrategia Año 2; Edición N°31; Argentina; Sección Administración.
- PORTER, Michael E.; Estrategia Competitiva; Compañía Editorial Continental; 1.995.
- REBOLLO LOZANO, Javier Leopoldo; Diagnóstico de Operaciones de las Pymes; pág. 39,40.

LINCOGRAFÍA:

- <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>
- www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1976/1/T-ESPE-014436.pdf –
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Tecnicos/pdf/0044.pdf>
- <http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- <http://icomerciales.es/general/importancia-de-la-microempresa>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/no%2016/microempresa.htm>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/apoyo-a-microempresas-64017-64017.html>
- http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto>
- <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1224.pdf>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-futuro-para-la-pequena-empresa-418570.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias-competitivas/estrategias-competitivas.shtml>

ANEXO 1

TABLA CHI- CUADRADO

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

ANEXO 2

VALOR Z PARA CÁLCULO DE MUESTRA

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990