

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA**

***VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CON LA COLECTIVIDAD***



UNIDAD DE POSGRADOS

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

II PROMOCIÓN

PROYECTO II

***“INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING
EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA URBANA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA”.***

Ing. Elisabeth Jiménez Silva.

Ing. Edwin Reyes Pacheco

Dr. Gustavo Moyano Abril

AGOSTO -2008

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que los señores: , ERLINDA ELISABETH JIMENEZ SILVA, EDWIN RODOLFO REYES PACHECO, GUSTAVO GUALBERTO MOYANO ABRIL, han desarrollado el proyecto de grado titulado “INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, 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, presenten a las autoridades de la Dirección de Posgrados y procedan a la exposición de su contenido.

Latacunga, 01 de Agosto del 2008

Atentamente,

Ing. Eddie Galarza
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.

Elísabeth Jiménez Silva

CI: 0501857106

Edwin Reyes Pacheco

CI: 0502255789

Gustavo Moyano Abril

CI: 1801769231

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos:

A quienes han sembrado en nosotros el interés en la amistad, ciencia, trabajo y felicidad, con gotas del rocío mañanero que han humedecido los pétalos de los años; para convertirlos en rosas blancas y perfumadas que son la muestra palpitante de los sentimientos, esperanzas e ilusiones, rodeadas de verdad con la magia y la sensibilidad humanizada, con la emotividad de haberla encontrado en el dulce caminar de la vida.....

A quienes se encuentran junto a nosotros en este nuevo amanecer, que avanzamos en este camino que nos oriente al eterno retorno de nuestras vidas guiadas por la luz de la mitad del día.....

**ELISABETH
EDWIN
GUSTAVO**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende seis capítulos orientados a conocer el impacto de los elementos de Marketing en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

El PRIMER CAPÍTULO enfoca la importancia, justificación, objetivos y características básicas de las PYMES como entes económicos que contribuyen al desarrollo de la colectividad.

En el SEGUNDO CAPÍTULO realizamos un análisis y diagnóstico de las PYMES en la ciudad de Latacunga con fundamento en los factores externos como el PIB, PEA, Tasa de Interés, Tasa de Desempleo, Población del Sector considerado para nuestra investigación y Nivel de Ingresos, así como se formularon matrices de evaluación tanto interna, externa y competitiva de los elementos del Marketing en esta ciudad.

El TERCER CAPÍTULO comprende el trabajo de campo realizado a través de encuestas que previo el diseño de la misma permitió recopilar información importante sobre los elementos de Marketing en el sector comercial.

En el CUARTO CAPÍTULO tenemos un tema importante que es el GEOMARKETING en la zona comercial de la ciudad de Latacunga, donde se hace referencia a conceptos básicos y a la distribución geográfica de las PYMES comerciales en ésta ciudad.

El QUINTO CAPÍTULO comprende el diseño de un Plan de Marketing ideal propuesto para las PYMES del sector comercial a ser aplicado en la ciudad de Latacunga.

Y como último CAPÍTULO tenemos las conclusiones y recomendaciones de nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
<i>CERTIFICADO</i>	<i>2</i>
<i>CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL</i>	<i>3</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>4</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>5</i>

CAPÍTULO I

GENERALIDADES	
<i>1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA</i>	<i>8</i>
<i>1.2. ALCANCE</i>	<i>8</i>
<i>1.3. ANTECEDENTES</i>	<i>8</i>
<i>1.4. JUSTIFICACIÓN</i>	<i>12</i>
<i>1.5. MARCO TEÓRICO</i>	<i>13</i>
<i>1.6. GEOMARKETING.</i>	<i>17</i>
<i>1.7. OBJETIVO GENERAL</i>	<i>17</i>
<i>1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>17</i>
<i>1.9. CATEGORIZACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO</i>	<i>18</i>
<i>1.10. LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA</i>	<i>27</i>

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
<i>2.1. ANÁLISIS EXTERNO</i>	<i>39</i>
<i>2.1.1. FACTOR ECONÓMICO DEL PAIS</i>	<i>39</i>
<i>2.1.1.1. PIB</i>	<i>40</i>
<i>2.1.1.2. PEA</i>	<i>42</i>
<i>2.1.1.3. LA INFLACIÓN</i>	<i>46</i>
<i>2.1.1.4. LAS TASAS DE INTERÉS</i>	<i>48</i>
<i>2.1.1.5. EL NIVEL DE INGRESOS</i>	<i>50</i>
<i>2.1.1.6. LA BALANZA COMERCIAL</i>	<i>52</i>
<i>2.1.2. FACTOR POLÍTICO LEGAL</i>	<i>52</i>
<i>2.1.3. FACTOR DEMOGRÀFICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI</i>	<i>54</i>
<i>2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO</i>	<i>58</i>
<i>2.2. ANÁLISIS INTERNO</i>	<i>59</i>
<i>2.2.1. SITUACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA</i>	<i>59</i>
<i>2.2.2 LAS PYMES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LOCAL</i>	<i>60</i>
<i>2.2.3. MATRIZ DE RESULTADOS DE CADA ELEMENT DE MÀRKETING DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.</i>	<i>62</i>
<i>2.2.3.1. MATRIZ EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)</i>	<i>62</i>
<i>2.2.3.2. MATRIZ PC (PERFIL COMPETITIVO)</i>	<i>63</i>
<i>2.2.3.3. MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)</i>	<i>64</i>
<i>2.2.3.4. SIGNIFICADO DE LOS CUADRANTES</i>	<i>65</i>

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	
<i>3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO</i>	<i>67</i>
<i>3.1.1. INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS</i>	<i>67</i>
<i>3.2. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</i>	<i>68</i>

3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	69
3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA	70
3.5. CODIFICACIÓN DE RESULTADOS	74
3.6. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	88
3.6.1. RESULTADOS DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LATACUNGA	90
3.6.2. COMPARACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA VERSUS INFORMACIÓN SECUNDARIA	90
CAPÍTULO IV	
EL GEOMARKETING EN EL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	
4. EL GEOMARKETING	91
4.1. CONCEPTOS BÁSICOS	91
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES POR SECTORES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.	95
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.	101
CAPÍTULO V	
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING IDEAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
5. INTRODUCCIÓN	103
5.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.	103
5.2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO FODA	104
5.3. ESTRATEGIAS	109
5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	109
5.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	109
5.3.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	111
5.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	111
5.3.5. ESTRATEGIAS DE POST VENTA	111
5.3.6. ESTRATEGIAS DE PERSONAL	112
5.3.7. ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN	112
5.3.8. ESTRATEGIAS DE PROVEEDORES	112
5.4. INDICADORES Y MONITOREO ESTRATÉGICO	112
CAPÍTULO VI	
6.1. CONCLUSIONES	114
6.2. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ENLACES	117
ANEXOS	119

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1.DEFINICIÓN DEL TEMA

Investigación del impacto de los Elementos del MÀRKETING en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga al 2008.

1.2. ALCANCE

PAÍS	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	SECTOR
<i>Ecuador</i>	<i>Sierra</i>	<i>Cotopaxi</i>	<i>Latacunga</i>	<i>Urbano</i>

1.3. ANTECEDENTES

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 o actividad), lo que 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 Pymes está considerado como un motor dinamizador de la economía de un país y sobre todo del Ecuador y por que no decirlo de la ciudad de Latacunga, 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 las PYMES 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 pertinente, antes de abordar con amplitud el tema propuesto, referirnos en términos generales a la situación y problemática de la América Latina, ya que ésto nos puede ayudar a comprender de mejor manera el rol que corresponde a las micros, pequeñas y medianas empresas ya que en nuestra región se han ensayado, no siempre con el mejor de los éxitos, diversos esquemas económicos y empresariales: en su momento se privilegió el modelo de la Escuela de la CEPAL –cepalino-, de la sustitución de importaciones (“orientación hacia adentro”) o sea el crecimiento interno, que preconiza que el desarrollo se basa en la industrialización. Se trataba de desarrollar un sector manufacturero destinado a sustituir importaciones; de esta forma se asigna importancia al rol del estado en brindar la protección debida para evitar las importaciones foráneas y posibilitar que surjan entes o empresas industriales que ofrezcan esos bienes industrializados. Este esquema obviamente incide negativamente en la actividad exportadora y tuvo vigencia en los años 50 y 60’s.

“En la década de los 70’s y 80’s, el modelo de sustitución de importaciones entra en crisis, se agota y conlleva a la profundización de la intervención estatal y surge o se propone una nueva estrategia de desarrollo fundamentada en lo que se denomina la “orientación hacia fuera” o sea la promoción de las exportaciones.

Este modelo es propuesto por el Banco Mundial y más organismos multilaterales; toma como referente los éxitos de los países asiáticos –Taiwan, Singapur, Corea del Sur, Malasia- y va acompañado de políticas liberalizadoras del comercio, reducción de aranceles, privatizaciones.

Evidentemente estos procesos han generado una crisis profunda en América Latina, la cual es “múltiple y compleja, abarcando no sólo el aspecto económico y financiero, sino también el institucional, social y político. El escenario actual está compuesto por un complejo extremado de causas y efectos: desigualdades sociales; altos y crecientes

*niveles de pobreza; reformas económicas que no han generado el crecimiento suficiente para atender las demandas de la población; aumento de la insatisfacción ciudadana; instituciones cuestionadas; corrupción; reestructuración del Estado y redefinición de sus roles, endeudamiento externo”.*¹

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 tendencia creciente como lo podemos ver en el tabla N° 1 y ésto 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 y la falta de generación de ingresos.

¹ Acuña, Guillermina; Dewey, Guillermo. “Desafíos en la Reconstrucción de América Latina”, CAEI, Centro Argentino de Estudios Internacionales. Working Paper. Bs. Aires, Argentina. Pp2

**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
CANAR	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	5.28
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
SUCUMBIOS	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

TABLA N°1

Fecha: Julio 2008

Elaborado: Los Autores

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

1.4.JUSTIFICACIÒN

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.

En esta provincia y de manera particular en la ciudad de Latacunga tenemos microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas, empresas grandes y consorcios en actividades agropecuarias, extractivas, comerciales y de servicio que han hecho que esta ciudad se encuentre en el auge del desarrollo productivo y comercial. Es muy importante determinar el impacto de los elementos del MÀRKETING en las PYMES y de manera particular del sector comercial para establecer estrategias que les permita desarrollarse y posicionarse de mejor manera en el mercado.

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 comercian 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.

Este trabajo tiene como objetivo fundamental identificar el impacto de los elementos del MÀRKETING en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga al 2008 y el diseño de una propuesta orientada a lograr mayor desarrollo y crecimiento en sus actividades económicas.

1.5. MARCO TEÓRICO

Para nuestra investigación y propuesta nos basaremos en los siguientes conceptos teóricos. Según la definición oficial de la American MÀRKETING Association tenemos:

“ MÀRKETING es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o 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”².

Toda organización, sin importar su tamaño o 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 responsables: 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.

² <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-MÀRKETING/plan-MÀRKETING.shtml>

*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 donde nos encontramos y a donde queremos ir.*

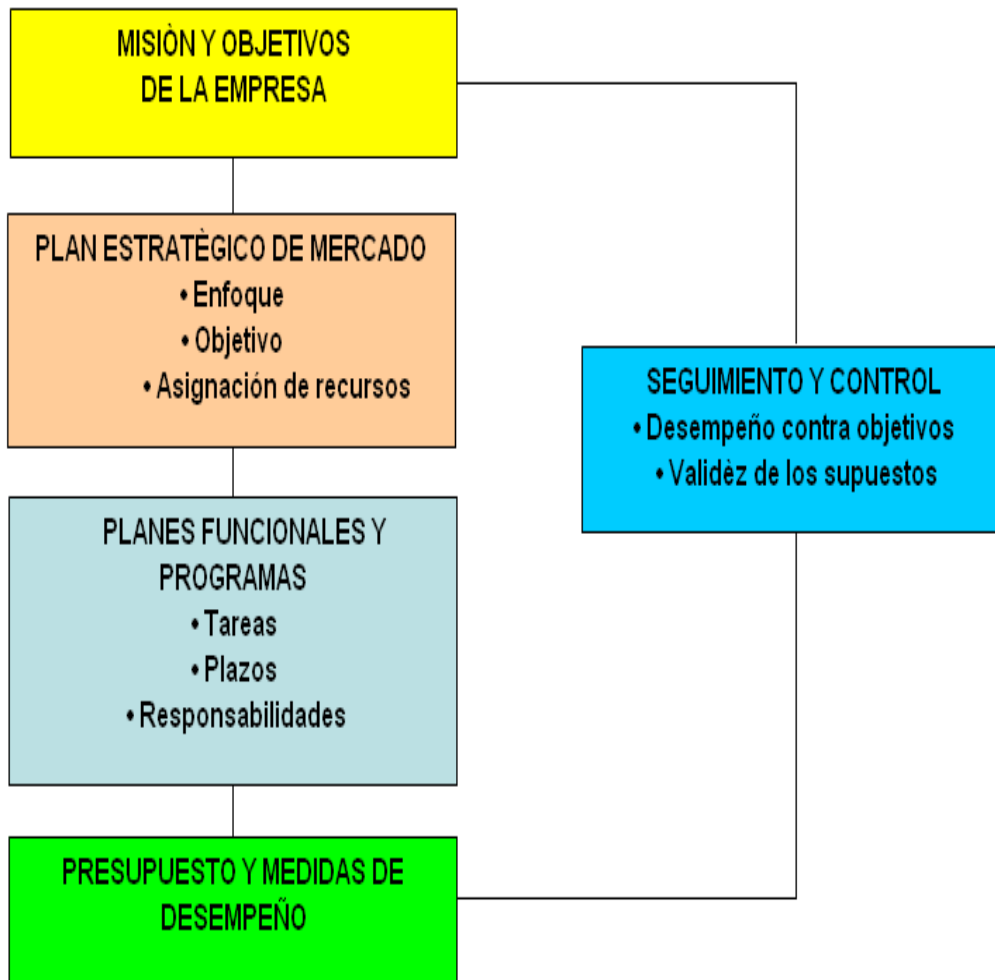
El proceso de un plan de mercadeo abarca:³

- *Resumen ejecutivo del plan.*
- *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.*

³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

GRÁFICO N° 1

ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

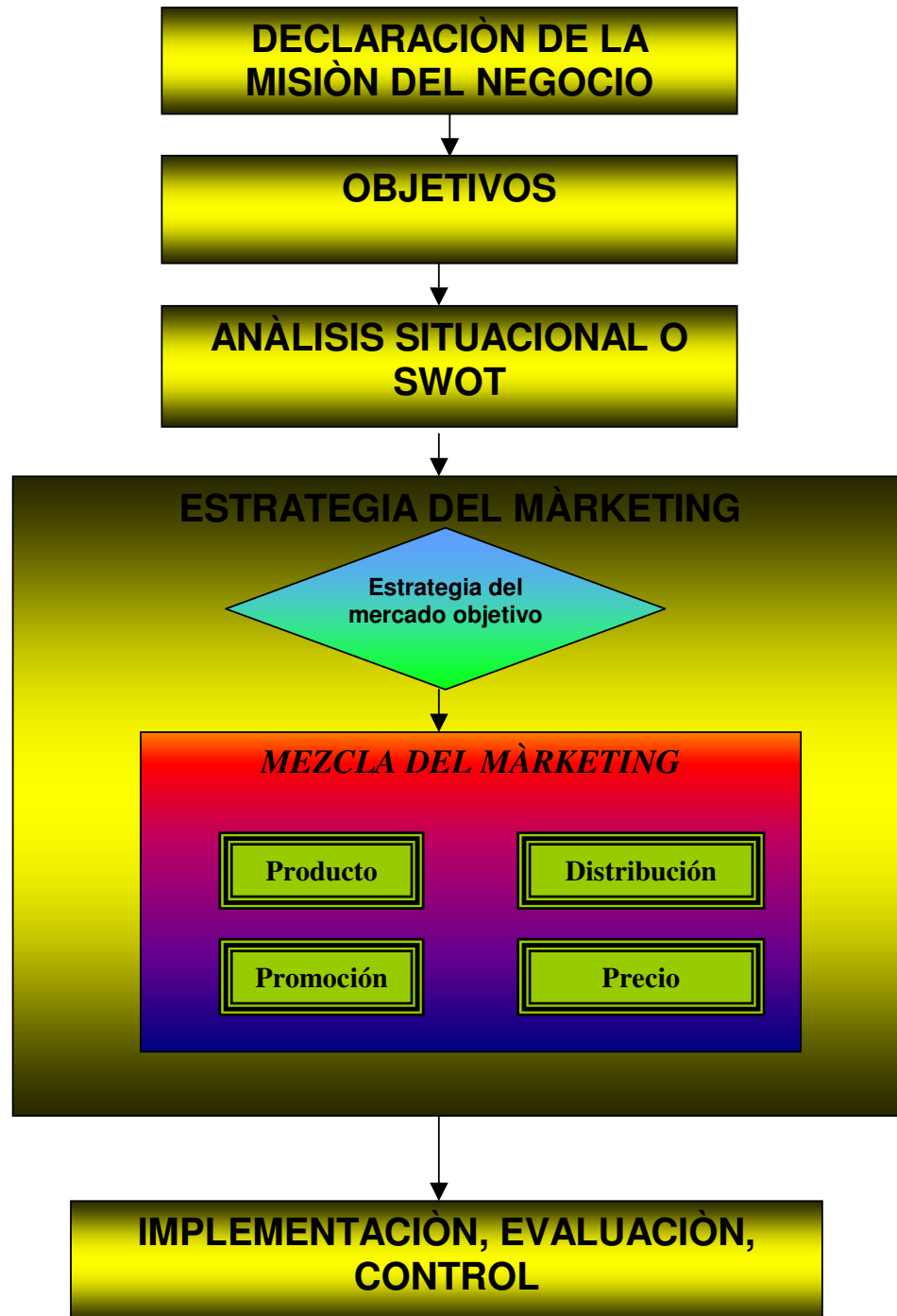


Fuente: www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml / Plan de mercadeo

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N° 2

EL PROCESO DEL PLAN DE MÀRKTETING



Fuente: *MÀRKTETING Estratégico. Autor de Saerna H.*
Elaborado por: *Los Autores*

Tradicionalmente se conoce como los elementos del MÀRKETING como las 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD) actualmente según la SEXTA GENERACIÓN DEL MÀRKETING tenemos 4 P adicionales como son: “ Post venta, Personal, Protección y Proveedores”.⁴

1.6. GEO MÀRKETING

“Consiste en el mapeo digital para realizar análisis de segmentación geográfica orientados al MÀRKETING. Esta tecnología permite presentar en mapas las variables necesarias para entender la distribución geográfica y el comportamiento de los clientes en determinadas zonas. La Geo segmentación posee un alto valor agregado en la realización de estudios de penetración y de potencial por zona, superposición de segmentos objetivos y eficiencias de distribución.

Adicionalmente combinada con variables como nivel socio económico y estudios de medios de comunicación permite un mejor entendimiento del mercado y la optimización de las acciones de mkt directo”.⁵

1.7. OBJETIVO GENERAL

Identificar el impacto de los elementos del MÀRKETING en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga al 2008.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Distinguir a las empresas según su tamaño en el sector urbano de la ciudad de Latacunga.*
- *Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de las Pymes en la ciudad de Latacunga y determinar la situación de los elementos del MÀRKETING del sector comercial.*

⁴ Francisco Alberto Madia de Souza “La Sexta Generación del MÀRKETING”

⁵ <http://www.rs.com.ar/seccion2>

- *Realizar una investigación que permita determinar el impacto de los elementos del MÀRKETING en las Pymes del sector comercial del área urbana de la ciudad de Latacunga al 2008.*
- *Determinar las zonas de mayor concentración de las PYMES del sector comercial en el área urbana de la ciudad de Latacunga a través de la aplicación del GEOMÀRKETING.*
- *Diseñar una Plan Estratégico de MÀRKETING ideal para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga con sus respectivos indicadores.*

1.9. CATEGORIZACIÒN DE LAS EMPRESAS SEGÙN SU TAMAÑO

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

A las empresas, las podemos clasificar desde diferente punto de vista:

- *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 que se clasifican en:

- *Microempresas.*
- *Pequeñas empresas.*
- *Medianas Empresas.*
- *Empresas Grandes.*
- *Consortios – Multinacionales.*

De esta clasificación profundizaremos en las PYMES.

1.9.1. ¿QUÈ ES UNA PYME?; CARACTERÍSTICAS GENERALES PARA AMÉRICA LATINA

Cuando se habla de las PYME's –Pequeñas y Medianas Empresas- 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 pyme ni existe uniformidad entre países; cada cual elige el parámetro que se adapta a su realidad”.⁶

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; 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 incluídas las llamadas small caps, 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 estos:

Según el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, “Una microempresa es una unidad productiva dedicada a la elaboración de bienes y

⁶ Revista Líderes. “Conceptos. ¿Qué es una pyme?. 18 diciembre 2006. pp 4

*servicios y/o a su comercialización. Puede ser formal e informal y se crea como un organismo de subsistencia, generando empleo e ingreso”.*⁷

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 microempresa 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.

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; pese a no disponer en muchos de los casos de datos confiables, se puede observar una tendencia marcada: pese a su menor dimensión o tamaño, son las empresas 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”.*⁸

1.9.2. EL CASO ECUADOR.

En el caso ecuatoriano, 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 son menos de \$

⁷ *Paúl Rosero. Créditos, más de 300 microempresarios quiteños reciben un espaldarazo. Revista Gestión. Diciembre de 2005. pp 59.*

⁸ *EKOS, Economía y Negocios. “PYMES el pilar oculto de la economía”. No. 126, octubre 2004. pp 17*

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 ; la mediana 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**: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores , 120 mil dólares en activos fijos y más de 300.000 dólares de ventas al año”.⁹ Esta organización, además en algunas de sus publicaciones y ponencias, está hablando de un nuevo término, las MIPYMES, o sean 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 categorizar 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 con sus respectivas características:

TABLA N° 2
CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS SEGÙN SU TAMAÑO

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 \$ 30.000	DE \$30.001 A \$ 200.000	DE \$ 200.001 A \$ 300.000	> A \$ 300.001

Fuente: Cámara de Comercio y de Industria de Pichincha
Elaborado: Los Autores
Fecha: Julio 2008

⁹ Barrera, Marco. Ponencia “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Ponencia, CAPEIPI. Seminario – Taller; Montevideo, Uruguay.

1.9.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS E INDICADORES DE LAS MIPYMES

Señalados los parámetros de clasificación de la micros, las 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: Quito y Guayaquil; 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 microempresarios; 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, o que deviene en baja calidad de sus productos o servicios.*
- l) La mayoría de esos entes, no disponen de personería jurídica.*
- m) Limitado acceso al crédito formal; usualmente acceden a créditos del sector extrabancario 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 y político y condiciones del mercado.*
- q) Preferentemente operan en el mercado local.*
- r) Contribuyen a aliviar las tensiones y crisis de orden social*

1.9.4. 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, 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, crédito*
- *Inseguridad; altos niveles de crimen y corrupción.*

1.9.5. 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 Macrocompetitividad, lo cual implica aspectos tales como el entorno macroeconómico del país, la infraestructura disponible, instituciones públicas adecuada 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 o Microcompetitividad, 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: 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; ésto conllevará a la reducción de costos, mejoras de la calidad, innovación y mayor poder de negociación.*
- *Impulso a los microcréditos, o sean préstamos por cantidades pequeñas, destinados a personas de escasos recursos y que se orientan al desarrollo de proyectos laborales o microempresas; de acuerdo al Premio Nobel de la Paz del año 2006, Muhammad Yunus, promotor de estas operaciones, se presta dinero a los pobres, a las mujeres, las cantidades de las 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 microempresariales. 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 microfinancieras –IMF-, o sea entidades que instrumentan créditos inferiores a los \$1.000 y destinados a impulsar microempresas. 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.

- *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 implique eliminar o por lo menos minimizar el impacto de las limitaciones y amenazas al sector, descritas previamente.

1.10. LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

En la provincia de Cotopaxi y de manera particular en el sector urbano de la ciudad de Latacunga tenemos que existen microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes unas formales y otras informales. Si bien es cierto las microempresas 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, que es con el dato con el que trabajaremos como población de nuestra investigación, para ésto adjuntamos los siguientes datos obtenidos.

TABLA N° 3
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR PERSONAS NATURALES
(COTOPAXI)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
AÑO FISCAL 2006				
CAUSADO (EN usd\$)	# CONTRIBUYENTES	% PARTIC.	VALOR	% PARTIC.
Mayores a 100.000	49	0,04%	7.892.157,6	6,01%
Entre 10.000 y 100.000	2.047	1,64%	48.463.565,6	36,88%
Entre 1.000 y 10.000	21.591	17,35%	60.328.462,4	45,91%
Entre 100 y 1.000	35.285	28,35%	13.951.960,6	10,62%
Entre 0.01 y 100	21.758	17,48%	777.495,1	0,59%
En 0 ⁽¹⁾	43.742	35,14%	0,0	0,00%
<hr/>				
Total contribuyentes declarantes	124.472	100,00%	131.413.641,28	100,00%
Fuente: BDD SRI Información sujeta a verificación				
<i>Información al 15 de Julio del 2007. Declaraciones receiptadas hasta 10 días antes</i>				

*Fuente : SRI
Elaborado : Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

TABLA N° 4
IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO A PERSONAS NATURALES
(COTOPAXI)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
AÑO FISCAL 2006				
CAUSADO (EN usd\$)	# CONTRIBUYENTES	% PARTIC.	VALOR	% PARTIC.
Mayores a 100.000	11	0,01%	1.583.219,1	0,99%
Entre 10.000 y 100.000	2.292	1,14%	52.280.150,1	32,54%
Entre 1.000 y 10.000	29.249	14,53%	71.504.742,5	44,51%
Entre 100 y 1.000	94.095	46,76%	32.365.016	20,15%
Entre 0.01 y 100	75.586	37,56%	2.920.095	1,82%
<hr/>				
Total contribuyentes declarantes	201.233	100,00%	160.653.222,73	100,00%
Fuente: BDD SRI Información sujeta a verificación				
<i>Información al 13 de Julio del 2007.</i>				

*Fuente : SRI
Elaborado : Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

TABLA N° 5
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR PERSONAS JURÌDICAS
(COTOPAXI)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
AÑO FISCAL 2006				
CAUSADO (EN US\$)	# CONTRIBUYENTES	% PARTIC.	VALOR en USD\$ Dólares	% PARTIC.
Mayores a 10'000.000	17	0,03%	402.480.996,61	39,41%
Entre 1'000.000 y 10'000.000	87	0,15%	307.335.767,31	30,10%
Entre 100.000 y 1'000.000	610	1,04%	180.683.615,28	17,69%
Entre 10.000 y 100.000	3.209	5,48%	91.156.238,99	8,93%
Entre 1.000 y 10.000	10.029	17,11%	35.347.593,98	3,46%
Entre 100 y 1.000	9.112	15,55%	3.991.190,20	0,39%
Entre 0.01 y 100	5.261	8,98%	186.813,17	0,02%
En 0 (1)	0	51,67%	0,00	0,00%
Total contribuyentes declarantes	28.325	100,00%	1.021.182.215,53	100,00%
<p>Fuente: Declaraciones de Impuesto a la renta de los contribuyentes (Formulario 101) Fecha de corte: 30 de NOVIEMBRE del 2007 Información sujeta a verificación</p> <p>Elaboración: Planificación Nacional y Control de Gestión - Estadísticas</p>				

Fuente : SRI

Elaborado : Por los Autores

Fecha: Julio 2008

TABLA N° 6
IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES INDEPENDIENTES-
JURÌDICAS (URBANO LATACUNGA)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
AÑO FISCAL 2006	
CAUSADO (EN US\$)	# CONTRIBUYENTES
30.001 a 300.000	892
Total contribuyentes declarantes	892
<p>Fuente: Declaraciones de Impuesto a la renta de los contribuyentes (Formulario 102) Fecha de corte: 01-2008 Elaboración: Planificación Nacional y Control de Gestión - Estadísticas</p>	

Fuente : SRI

Elaborado : Por los Autores

Fecha: Julio 2008

Según información del SRI el número de personas naturales o jurídicas independientes que realizaron declaraciones en el 2006 por un nivel de ventas comprendidas entre \$ 30.001 y \$ 300.000 dólares anuales son 892.

La provincia de Cotopaxi es netamente agrícola, pero aquí se desarrollan diversas actividades económicas en distintos sectores, que según las instituciones financieras y en función del riesgo se las ha dividido en sectores y sub- sectores, para la PROVINCIA DE COTOPAXI se las puede clasificar de la siguiente manera:

1.10.1. SECTORES

- *AGRICOLA – PECUARIA – EXTRACCIÓN MINERA.*
- *INDUSTRIAL.*
- *COMERCIAL.*
- *SERVICIOS.*

1.10.2. SUBSECTORES

1.10.2.1. PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

Avícola.

Brócoli.

Florícolas.

Ganado de Carnes.

Ganado de Leche.

Hortalizas y Legumbres.

Maíz.

Papas.

Trigo.

Otras frutas.

Otros productos agrícolas.

1.10.2.2. EXTRACCIÓN DE MINERALES

Canteras.

Otros Minerales.

1.10.2.3. PRODUCTOS ALIMENTICIOS (Fabricación)

Balanceados.

Bebidas gaseosas.

Bebidas Naturales y jugos de Frutas.

Cárnicos y Embutidos.

Cerveza.

Confites y Galletas.

Conservas.

Fábrica de Hielo.

Fideos.

Lácteos.

Levaduras.

Licores.

Panadería y pastelería.

Productos de Molinera.

Snack.

Otros productos alimenticios.

1.10.2.4. TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR E INDUSTRIAS (Industria)

Calzado.

Confecciones.

Curtiembre.

Hilados, Tejidos y Acabados.

Productos de Cuero.

Otros productos textiles.

1.10.2.5. INDUSTRIA Y PRODUCTOS DE MADERA (Industria)

Acabados para construcción.

Aserraderos.

Muebles.

Tableros de madera.

Otros productos de madera.

1.10.2.6. FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (Industria)

Cartón.

Editoriales.

Imprentas.

Papel.

Periódicos y Revistas.

1.10.2.7. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS DERIVADOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO (Industria)

Cosméticos y Jabones.

Farmacéuticos.

Insumos agrícolas y fertilizantes.

Llantas y Tubos.

Pinturas, barnices y lacas.

Productos plásticos.

Productos químicos industriales.

Resinas y fibras artificiales.

Otros productos de caucho.

Otros productos químicos.

1.10.2.8. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
(Industria)

Cal y Yeso.

Cemento.

Hormigón.

Productos cerámicos.

Vidrio.

Otros productos cerámicos.

1.10.2.9. INDUSTRIAS METÁLICAS BÁSICAS (Industria)

Industria de acero.

Industria de hierro.

Otras industrias metálicas.

1.10.3.0. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO (Industria)

Artículos para deporte.

Baterías, pilas y acumuladores.

Cables.

Suministros eléctricos.

Electrodomésticos.

Ensamblaje de vehículos y maquinaria.

Ensamblaje metálico (utencillos).

Fabricación de joyas.

Fabricación de relojes.

Herramientas y artículos medibles.

Instrumentos musicales.

Motocicletas y bicicletas.

Muebles y accesorios.

Productos de aluminio.

Otros productos metálicos.

1.10.3.1. ELECTRICIDAD, GAS Y VAPOR (Industria)

Generación, transmisión.

Producción de gas.

Producción de oxígeno.

1.10.3.2. CONSTRUCCIÓN (Industria)

Centrales hidroeléctricas.

Decoración de interiores y exteriores.

Galpones y parques industriales.

Instalaciones deportivas.

Oficinas.

Parqueaderos.

Urbanización.

Viviendas.

Otras obras de infraestructura.

1.10.3.3.COMERCIO

Aluminio.

Vidrio.

Artículos de oficina y papelería.

Artículos deportivos.

Artículos de hogar.

Artículos musicales.

Bazar y perfumería.

Frutas.

Café.

Calzado.

Consumo masivo.

Cristalería y cerámica.

Distribución de madera.

Distribución de gas.
Electrodomésticos.
Material y Equipo médico.
Equipos de computación.
Farmacia y distribución farmacéutico.
Ferretería.
Floristería.
Frigorífico y Carnicería.
Ganado.
Gasolinera.
Insumos agrícolas.
Joyería.
Relojería.
Juguetes.
Librería.
Licorería.
Llantas.
Lubricantes.
Maquinaria y equipo industrial.
Herramientas agrícolas.
Material de calzado.
Material eléctrico.
Material, equipo y acabados de construcción.
Muebles.
Óptica.
Pollos y huevos.
Productos agrícolas.
Productos de caucho.
Productos químicos.
Prendas de vestir.
Supermercado.
Telas, alfombras, tapices.
Tienda naturista.
Vehículos.

Víveres abarrotes.
Otro tipo de empresa comercial.

1.10.3.4.RESTAURANTES HOTELES (Servicios)

Complejos turísticos.
Agencias de viajes.
Hostería y cabañas.
Hotel.
Restaurante y comida rápida.
Otros servicios hoteleros.

1.10.3.5.TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO (Servicios)

Transporte terrestre de carga.
Transporte de valores.
Transporte terrestre para turismo.
Transporte de pasajeros interprovincial .
Transporte de pasajeros taxi urbano.
Transporte urbano.
Otros servicios de transporte.

1.10.3.6. COMUNICACIONES (Servicios)

Estación de radio.
Estación de televisión.
Telefonía.
Tv cable.
Otros servicios de comunicación.

1.10.3.7.ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS (Servicio)

Casa de Cambios.
Cooperativa.

Factoring.
Leasing.
Otros servicios financieros.

1.10.3.8. SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS (Servicio)

Asesoría económica y técnica.
Asesoría Jurídica.
Centros de Fotocopiado.
Servicio de arrendamiento.
Servicio de cobranzas.
Servicios de publicidad.
Servicio de seguridad.
Servicios Contables.
Otros servicios prestados.

1.10.3.9. SERVICIO EDUCACIÓN (Servicio)

Guardería.
Educación primaria.
Educación secundaria.
Educación media.

**1.10.4.0.SERVICIOS MÈDICOS QUIRÙRGICOS Y OTROS SERVICIOS DE
SANIDAD (Servicio)**

Policlínicos.
Consultorios médicos.
Laboratorios clínicos.
Veterinario.
Otros servicios médicos.

1.10.4.1. SERVICIO DE DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO Y CULTURALES

(Servicio)

Bar y Discoteca.

Club Privado.

Espectáculos Públicos.

Parques de diversión.

Salón de recepciones.

Otros servicios de diversión.

1.10.4.2. SERVICIOS PERSONALES Y DE LOS HOGARES (Servicio).

Laboratorios de revelado.

Lavandería Ropa.

Lubricadora y lavadora de vehículos.

Salón de belleza y peluquería.

Servicio de mantenimiento.

Taller de reparación de calzado.

Taller de reparación de máquinas.

Taller de reparación mecánica.

Otros servicios personales.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis del macro ambiente se puede encontrar las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el micro ambiente, las fuerzas Económicas, Demográficas, Político Legal, Tecnológico, Ecológicos y Socio-Culturales, son las más trascendentales para cualquier actividad económica, es así que un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de criterios relevantes.

A continuación detallamos información prioritaria y aspectos que se deben tomar en cuenta y que sustentará nuestro proyecto de investigación.

2.1.1. FACTOR ECONÓMICO DEL PAÍS

El ambiente económico en el que se desenvuelve el Ecuador está señalado por varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso PIB, PEA , la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (Activa – Pasiva), el 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 el desarrollo económico, sino también al desarrollo humano y cultural con el ejercicio pleno de sus capacidades.

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

2.1.1.1. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

El PIB real del Ecuador creció a una tasa del 3,9% en el 2006 y en el 2007 creció en el 2.65%.

La reducción en el PIB estimado se debió a una menor actividad petrolera de las compañías privadas, que impactó.

El Programa Económico del Gobierno Nacional para el periodo 2007-2010 plantea como propuesta “lograr el desarrollo sostenible del Ecuador con justicia social y libertad, reposicionando al Estado como planificador, regulador y promotor de la economía en armonía con el sector privado.

Este Plan Económico, anunciado por el Presidente Rafael Correa pretendía alcanzar un crecimiento anual entre el 4,0% y el 4,4% del PIB y un recorte del desempleo de hasta el 8,9% para finales del 2007, mediante el desarrollo de la productividad nacional con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas. También se pretende generar empleo mediante la inversión en sectores estratégicos de la economía.

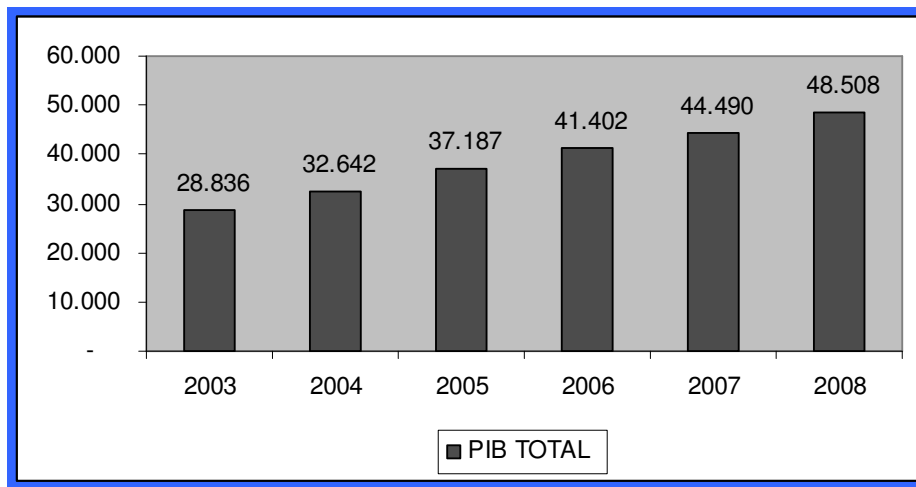
El presupuesto asimismo, contempla destinar una suma importante (38,4%) a la inversión social y el 11% a la producción, tratando de reducir al máximo el pago del servicio de la deuda externa”.¹⁰

En cuanto a la inversión pública, los proyectos se centrarán en el sector eléctrico, hidroeléctrico, petrolero y biocombustibles.

¹⁰ Barrera, Marco. Ponencia “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Ponencia, CAPEIPI. Seminario – Taller; Montevideo, Uruguay.

GRÀFICO N° 3

Producto Interno Bruto (Millones de dólares)



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los autores
Fecha: Julio 2008*

ECUADOR, EVOLUCIÓN DEL PIB.

*El **PIB** per cápita se ha duplicado entre **1999** y el **2007**, alcanzando los 44.490 millones de dólares y se prevee que para el **2008** alcance 48.508 millones según el Banco Central. Este organismo también estima que el PIB crezca alrededor del 4,2% en el **2008**, cifra que se ubica 1,6% arriba del **2007** dadas las condiciones de caída de la producción petrolera, falta de eficiencia de la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas. Pero adicionalmente en el 2008 se prevee que el **PIB** en relación al sector no petrolero crezca por lo menos el 3,8% en el sector de la **agricultura** y **ganadería**, el manufacturero un 4,5% y la construcción un 7%.*

DE LAS ESTADÍSTICAS REALIZADAS Y DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA REVISTA LÍDERES OBTENEMOS QUE LAS MICROEMPRESAS, LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS APORTAN AL ECUADOR CON EL 5% DEL PIB GLOBAL

El PIB en la provincia de Cotopaxi es:

TABLA N° 7

PRODUCTO INTERNO BRUTO	
PRODUCTO INTERNO BRUTO (31 ENERO 2007)	44.490 millones de USD
PIB PROVINCIA DE COTOPAXI	420 millones USD

Fuente: INEC-Proyecciones de la Población por Provincias
 Período 2001-2010
 Elaborado por: Los Autores

2.1.1.2. PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA) Y EL DESEMPLEO

“Se denomina *tasa de desempleo* al porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada”.¹¹ Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población, sino el de aquella que se denomina "económicamente activa". La fórmula oficial es:

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

TABLA N° 8

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				

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_desempleo

INDICADORES PERIÒDICOS 2008

DESEMPLEO (junio 2008) = 7,06%

SUBEMPLEO (junio 2008)= 43,5%

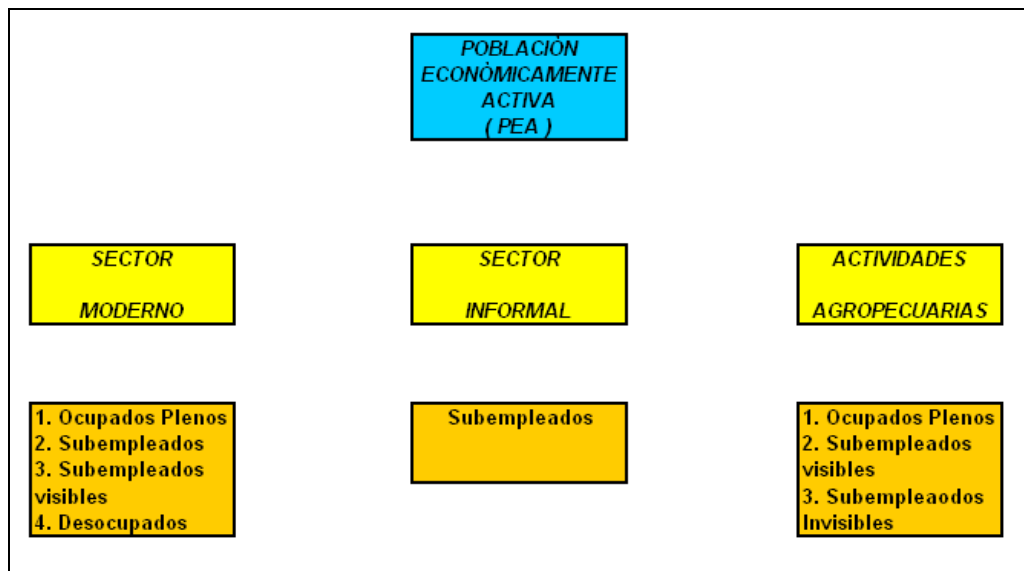
Fuente: <http://www.inec.gov.ec/web/guest/finicio>, INEC
Elaborado por: Los Autores
Fecha: 07/2008

La Población Económicamente Activa (PEA) es un término acuñado por la ciencia económica para describir, dentro de cierto universo de 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.

GRÁFICO N° 4

SEGMENTO DE LA PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA)



Fuente: Encuesta INEC
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Julio 2008

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

Fuente: Encuesta Nacional y Provincial de Empleo (Junio 2004), INEC
Elaborado: Por los autores
Fecha: 07/2008

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

a) DESEMPLEO

Otro factor considerado es el **desempleo**, donde el nivel de ocupación a nivel nacional (aproximado por las tres principales ciudades del país) se ha mantenido más alto que en el 2005 y 2004. Para diciembre la tasa de ocupación marcó 90,97%, el valor más alto del año. Esto muestra una mejoría en la cantidad de personas ocupadas de la PEA (Población Económica Activa), así como ayuda a entender el continuo crecimiento del consumo de los hogares. No obstante, los niveles de subocupación en el 2006 han sido, en promedio, más altos que en los dos años anteriores; a pesar de ello, en el último trimestre el subempleo fue menor que en el 2005. El incremento de la ocupación y el subempleo hacen notorio que en el

Ecuador parece darse un creciente proceso de informatización de las relaciones laborales. En otras palabras, hay más personas trabajando, pero cada vez más en trabajos con jornadas cortas, por tiempos menores o no permanentes y con relaciones laborales no reguladas y sin todos los beneficios de ley.

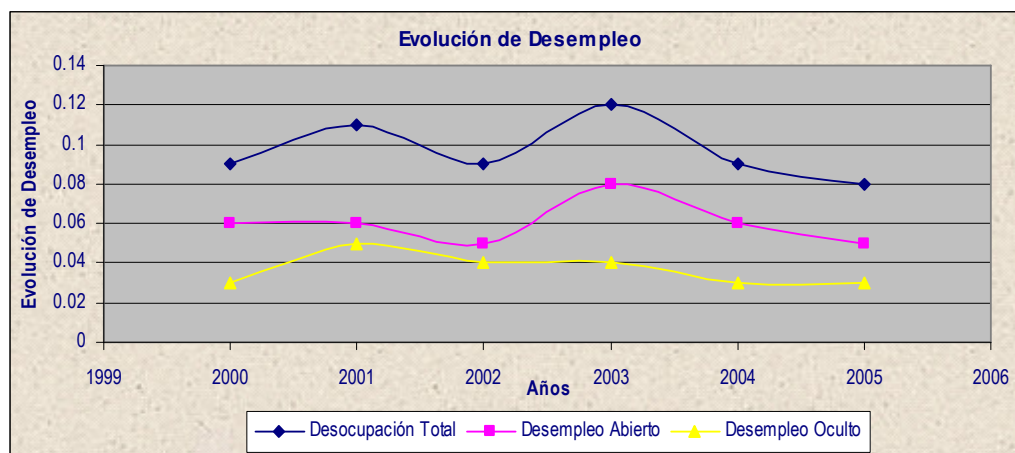
Como consecuencia del incremento de la tasa de ocupación, el desempleo, exhibe niveles de variación en los dos años anteriores, al igual que una menor variación mes a mes. A diciembre de 2006 el desempleo se ubicó en el 7.08 %. En mayo del 2007 estuvo en el 9.10% y en mayo del 2008 registro un 6.90 % según los indicadores del Banco Central.

TABLA N° 10
EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO

Años	Desocupación Total	Desempleo Abierto	Desempleo Oculto
2000	9,00%	5,90%	3,10%
2001	10,90%	5,90%	5,00%
2002	9,20%	5,50%	3,70%
2003	11,50%	7,70%	3,80%
2004	8,60%	5,80%	2,80%
2005	7,90%	5,30%	2,60%

*Fuente: INEC
Fecha: Julio 2007
Elaborado: Los Autores*

GRÁFICO N° 5



*Fuente: INEC
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores*

2.1.1.3. LA INFLACIÓN

Otro factor macroeconómico que requiere ser analizado es la Inflación, a pesar de que en los últimos años la economía enfrentó choques exógenos negativos a la producción (fenómenos climáticos), y choques de demanda como la evolución de los Fondos de Reserva del IESS, la inflación se ha mantenido en niveles de un dígito.

El Ecuador actualmente dada la inestabilidad del país por la aprobación de la nueva constitución elaborada por la Asamblea, ha provocado que la inflación anual suba de enero del 2008 que estuvo en el 4.19 % subió al 31 de mayo del 2008 al 9,29 % y a Junio del 2008 cerró en 9.69% , que si comparamos en Marzo del 2007 estuvo en el 1.4% y en marzo del 2006 estuvo en 2.80 % anual, ésto afecta notablemente al desarrollo de las PYMES, pues existen sectores más vulnerables como son los productos de consumo masivo que acarrearán a los demás sectores a una subida de precios, mientras que el ingreso de la población sigue constante.

TABLA N° 11

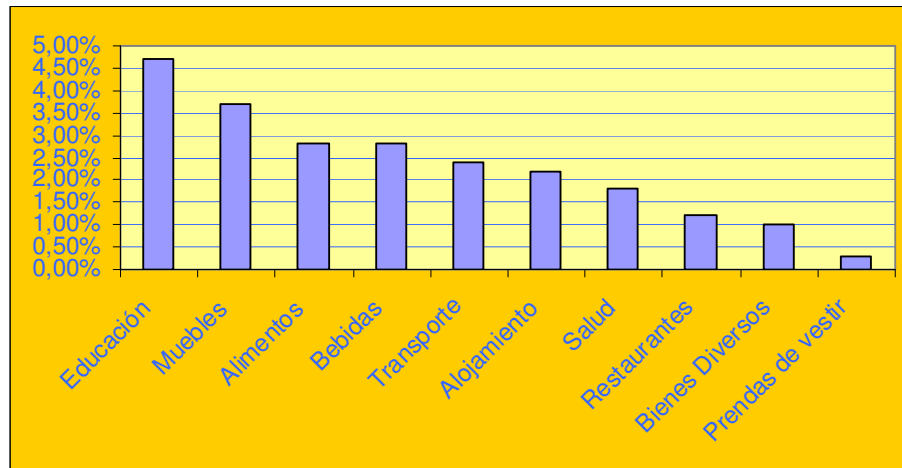
INFLACIÓN ANUAL POR SECTORES

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: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 6

INFLACIÒN ACUMULADA POR DIVISIONES DE CONSUMO



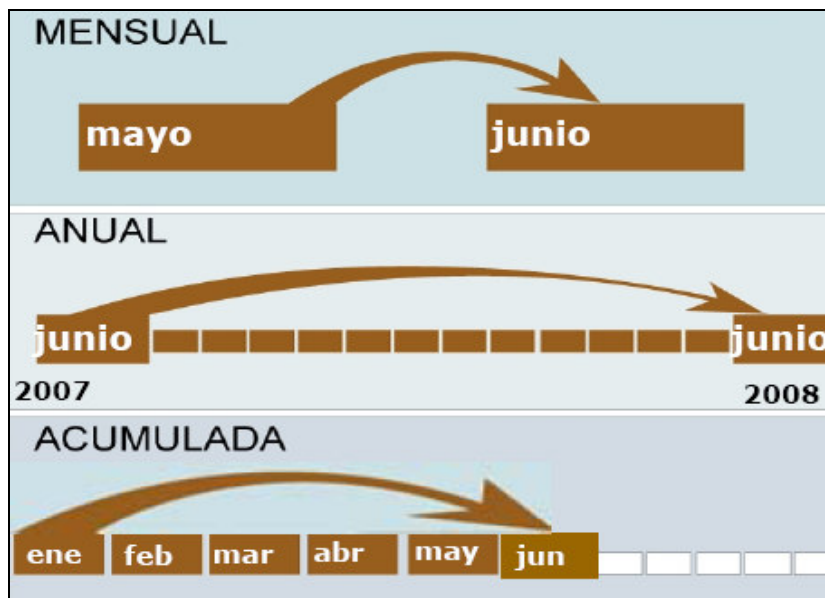
Fuente: www.bce.fin.ec

Fecha: Julio 2008

Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 7

INFLACIÒN MENSUAL, ANUAL Y ACUMULADA



Inflaciòn Mensual: Variaciòn del último mes.

Inflaciòn Anual: Variaciòn del mes con respecto al mismo en el año anterior.

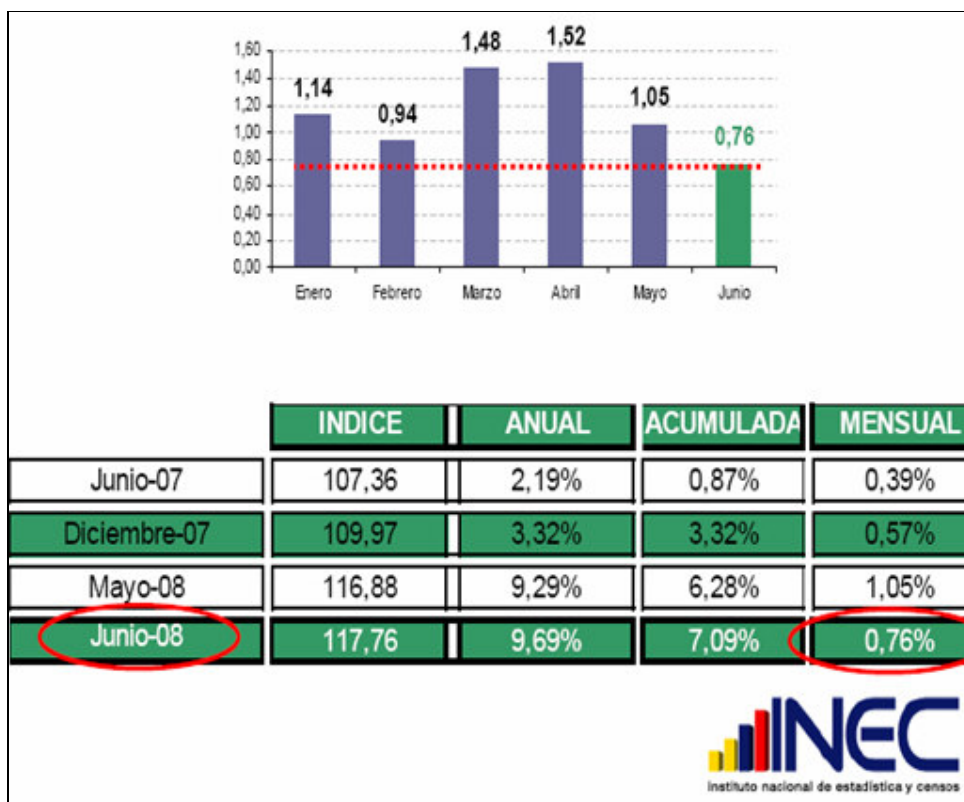
Inflaciòn Acumulada: Variaciòn del mes con respecto a diciembre del año anterior.

Fuente: INEC

Fecha: Julio 2008

Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 8
INFLACIÓN MENSUAL EN EL 2008



Fuente: INEC
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

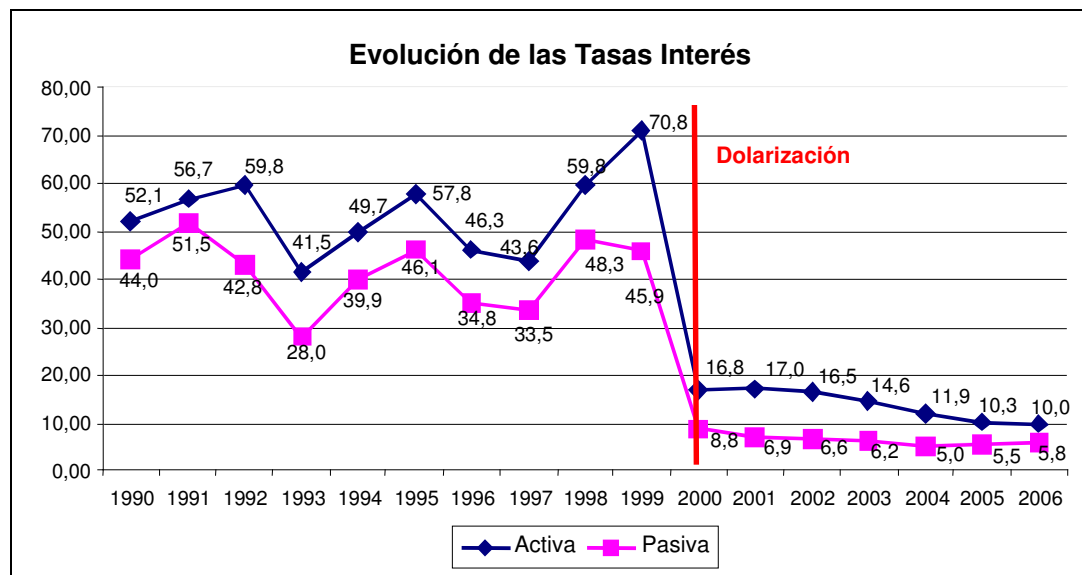
2.1.1.4. LAS TASAS DE INTERÉS

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, 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 macroeconómico, con una clara tendencia al alza.

GRÁFICO N° 9



Fuente: BCE – Información estadística mensual años 1990 hasta 2006
 Fecha: Julio 2008
 Elaborado: Los Autores

Es necesario indicar que las tasas de interés en el mercado financiero en los últimos meses (febrero a junio del 2008) han permanecido estables entre el 10% y el 12.5% a excepto de las microempresas que sus tasas se han ubicado del 24% al 31 % anual.

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: CONSUMO, MASIVOS, PREFERENCIALES, MICROEMPRESAS, PYMES, EMPRESARIAL, INVERSIONISTAS Y MIGRANTES. A Junio del 2008 se buscó un mecanismo para crear un segmento intermedio entre las MICROEMPRESAS Y LAS PYMES que son las MIPES 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 microempresa con la ventaja de mejores oportunidades en plazos y garantías.

TABLA N° 12

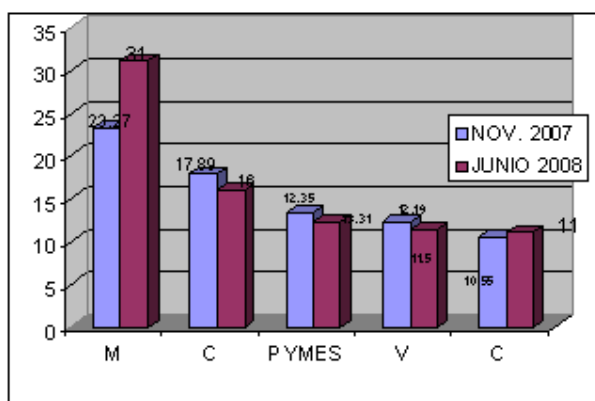
**VARIACIÓN DE LAS TASAS DE INTERÈS ACTIVAS REFERENCIALES
POR SEGMENTO DE CRÈDITO (Octubre y Noviembre 2007)**

MES	MICROCRÈDITO	CONSUMO	COMERCIAL PYMES	VIVIENDA	COMERCIAL CORPORATIVO
Noviembre -07	23.27%	17.89%	13.31%	12.19%	10.55%
Junio – 2008	31 %	16%	12.35 %	11.5 %	11%

Fuente: BCE
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 10

VARIACIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS



Fuente: BCE
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

2.1.1.5. EL NIVEL DE INGRESOS

En lo referente al nivel de ingreso y la capacidad de las familias ecuatorianas para acceder a un nivel básico de consumo (medido a través de la canasta básica) no ha mejorado en los últimos cinco años. Lo anterior se da pese al continuo incremento del salario real desde el año 2000. El deterioro del salario dentro de cada año es menor a partir del 2003, una vez que la inflación se ha mantenido más estable. Sin embargo, el salario real promedio del 2006 fue apenas superior del año 1996. En otras palabras, el salario real tardó una década en recuperarse. Finalmente, el crecimiento del salario real en los últimos dos años es bastante modesto y más bien

se puede hablar de una relativa estabilidad en un ritmo cercano al 3%. En el 2006 el incremento del salario nominal fue mayor que el incremento de la inflación, con un incremento del 6.7%. A pesar de ese incremento en el salario nominal, el rol de pagos permanece casi constante, según información de la Superintendencia de Compañías, lo que significaría que los incrementos salariales se han traducido en mayor trabajo informal.

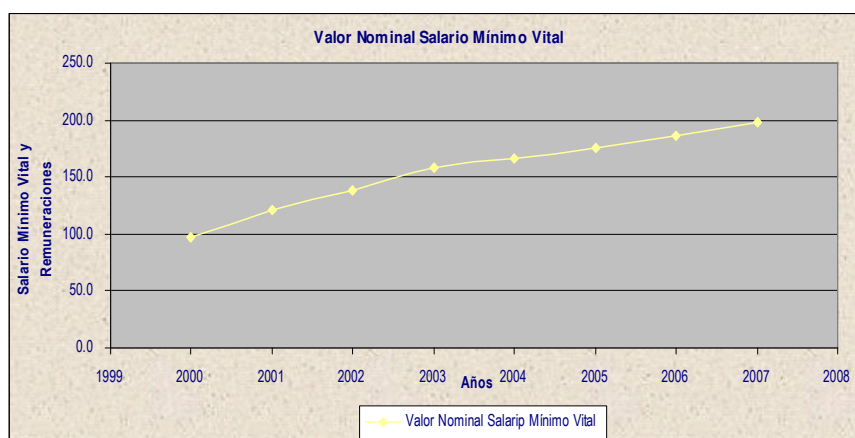
TABLA N° 13

SALARIO MÍNIMO VITAL Y REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS

Valor Nominal Promedio	
2000	97.7
2001	121.3
2002	138.2
2003	158.1
2004	166.1
2005	174.9
2006	186.6
2007	198.3

*Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo
 Fecha: Julio 2008
 Elaborado: Los Autores*

GRÁFICO N° 11

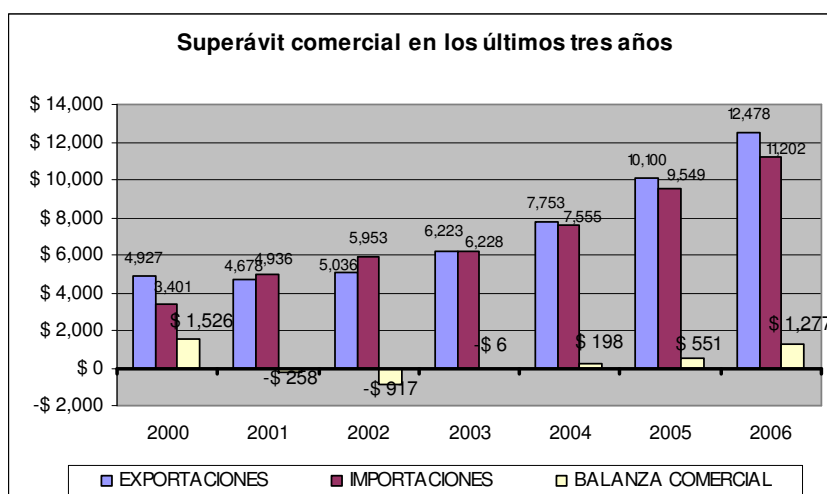


*Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo
 Fecha: Julio 2008
 Elaborado: Los Autores*

2.1.1.6. LA BALANZA COMERCIAL

Otro aspecto económico a analizar es la balanza comercial desde 2003 coincide con la tendencia al alza de los precios del petróleo; situación que podría revertirse en los próximos años con un precio internacional del petróleo que actualmente está a la baja.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2008
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

2.1.2. FACTOR POLÍTICO LEGAL

Actualmente a la presente fecha julio 2008, con la Asamblea el país se encuentra en una incertidumbre en el desenvolvimiento de algunas actividades económicas, pero se estima que con la mayoría partidaria de gobierno se proyecte mejoras en los distintos ámbitos.

En el aspecto legal toda decisión de una empresa o sociedad se ve afectada sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Toda actividad económica y de manera las PYMES deben cumplir con los siguientes permisos legales:

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

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.- *Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.*

Artículo 8.- *Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:*

- *Personas Jurídicas: Inscripción.*
- *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.*

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.

2.1.3. FACTOR DEMOGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

En el análisis demográfico tenemos que la población del Ecuador está compuesta en un 65% mestizo, 25% indígenas, 3% negros y 7% restante lo componen principalmente descendientes de españoles. Aproximadamente el 54% vive en centros urbanos y el resto en medios rurales.

⁵ *Ley de Régimen Tributario Interno*

La población del Ecuador posee una densidad aproximada de 48,3 hab/km², alcanza aproximadamente 13,808.563 habitantes (a Diciembre 2007, incluida la Provincia de los Sàchilas).

El 47 % vive en la sierra y el 49% en la costa; el resto de la población se reparte entre la selva y las islas Galápagos.

2.1.3.1. DIVISIONES ADMINISTRATIVAS Y CIUDADES PRINCIPALES DEL ECUADOR

Ecuador se divide en 23 provincias (Incluido Los Sàchilas), su capital Quito está enclavada en la región de la Sierra, Guayaquil, situada al sur, es el principal puerto y centro de la actividad comercial, Cuenca, que tiene también una importante actividad agrícola y comercial.

2.1.3.2. LENGUAS OFICIALES Y RELIGIÒN

“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

Con respecto a la población del Ecuador por provincia tenemos:

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

**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
CANAR	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	5.28
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

TABLA N° 14

Fecha: Julio 2008

Elaborado: Los Autores

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

TABLA N° 15**FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI**

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	
<i>Población total (2007)</i>	13,808.563
<i>Población Cotopaxi (2007)</i>	396.646
<i>Tasa de crecimiento poblacional (%)</i>	2.1%
<i>Número de años para duplicarse la población</i>	33 años
<i>Población Urbana Cotopaxi</i>	106.186
<i>Población Rural Cotopaxi</i>	290.460
<i>Población de hombres</i>	192.119
<i>Población de Mujeres</i>	204.527
FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE COTOPAXI	
<i>Tasa de analfabetismo población > 10 años %</i>	15.3%
<i>% Hombres</i>	10.2%
<i>% Mujeres</i>	20%
<i>Población Económicamente Activa</i>	141.062
<i>Hombres</i>	90691
<i>Mujeres</i>	50.371
<i>Número de planteles educativos</i>	900
<i>Extensión territorial (Km²)</i>	6043
<i>Densidad poblacional (Hab./km²)</i>	48,3
<i>Número de cantones</i>	7
<i>Número de parroquias urbanas</i>	11
<i>Número de parroquias rurales</i>	33

Fuente: INEC, VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

La provincia de Cotopaxi posee, 7 cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos, con un total de 396.646 habitantes.

TABLA N° 16

FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	
<i>Población total (2007)</i>	<i>13,808.563</i>
<i>Población Cotopaxi (2007)</i>	<i>396.646</i>
<i>Población Latacunga (2007)</i>	<i>143.979 hab.</i>
<i>Población de hombres</i>	<i>69.598 hab.</i>
<i>Población de Mujeres</i>	<i>74.381 hab.</i>
<i>Población Urbana del Cantón Latacunga</i>	<i>51.689 hab.</i>
<i>Hombres</i>	<i>24.888 hab.</i>
<i>Mujeres</i>	<i>26.801 hab.</i>
<i>Población del Área Periférica</i>	<i>92.290 hab.</i>
<i>Hombres</i>	<i>44.710 hab.</i>
<i>Mujeres</i>	<i>47.580 hab.</i>

*Fuente: INEC, VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores*

2.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

El Ecuador 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.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

Para nuestro trabajo de investigación analizaremos a las PYMES ubicadas en el sector urbano de la ciudad de Latacunga.

2.2.1. SITUACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

La Población Económicamente Activa de esta ciudad está distribuida 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, si analizamos 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.*
- *No permite el realizar mediciones exactas en la economía.*
- *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 tenemos que en esta ciudad encontramos que las PYMES se desenvuelven en diferentes sectores o actividades productivas siendo las actividades de comercio y actividades de servicio una de 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 como migración, inflación y entrada de productos de otros países vecinos como Colombia, Perú y China a la presente fecha.

Para la estudio de la aplicabilidad de conceptos y modelos de *MÀRKETING* aplicados por las PYMES y tratando de obtener información lo más exacta posible, trabajaremos con el dato proporcionado por el SRI en cuanto a las personas naturales o jurídicas que declararon un nivel de ventas anuales comprendidos entre \$ 20.000 y \$300.000 dólares.

2.2.2. LAS PYMES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LOCAL

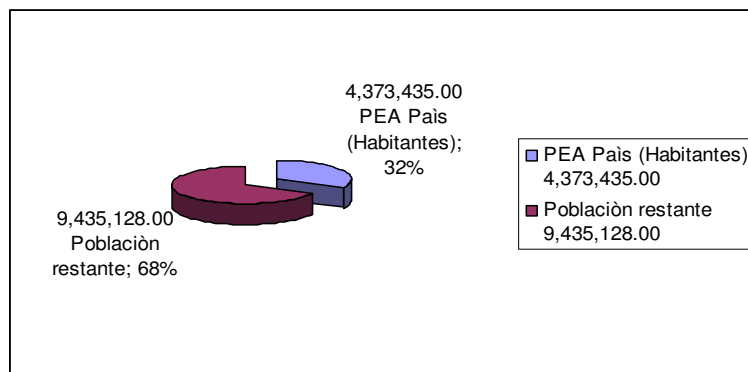
Para determinar la participación de las PYMES en el mercado tanto con relación al PIB como con relación a la PEA que son factores económicos considerados se incluirá a las microempresas, debido a que en los datos proporcionados por el último censo, el INEC considera todo el sector de las MIPYMES. Según los últimos censos realizados por el INEC tenemos que la población del Ecuador al 2007 es de 13,808.563 hab.(p) y el PEA fue de 4.373.435 habitantes que representa un indicador porcentual del 32 % total de la población.

TABLA N° 17
POBLACIÓN TOTAL PEA-ECUADOR

PEA País (Habitantes)	4,373,435.00	32%
Población restante	9,435,128.00	68%
Población Ecuador	13,808,563.00	100%

Fuente: INEC
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 13
POBLACIÓN TOTAL PEA-ECUADOR



Fuente: INEC
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

Las MIPYMES en el Ecuador según datos estadísticos proporcionados por el INEC tenemos que representan el 27 % de PEA. También enfocaremos a las MIPYMES considerando al PIB y su participación en la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga.

$PIB = \$ 44.490'000.000$

$PIB COTOPAXI = \$ 420'000.000$

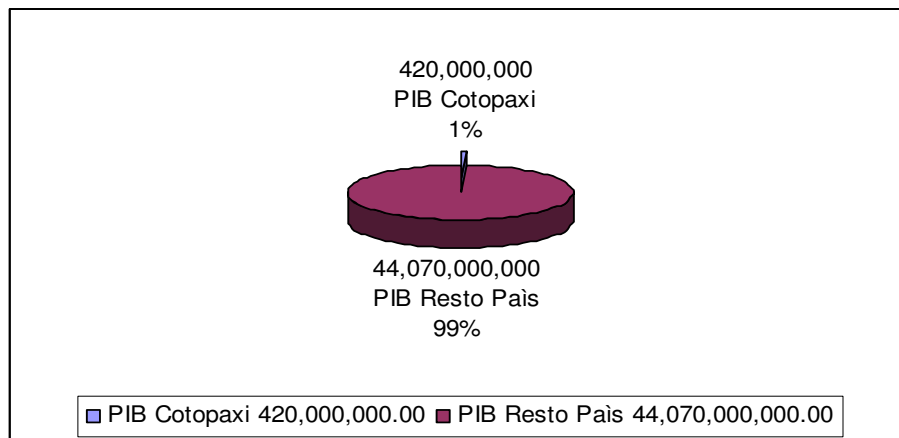
Las MIPYMES en el Ecuador representan el 5% del PIB.

TABLA N° 18
PIB TOTAL Y PIB COTOPAXI

<i>RUBRO</i>	<i>EN DÒLARES</i>	<i>%</i>
<i>PIB</i>	<i>44,490,000,000.00</i>	<i>100%</i>
<i>PIB Cotopaxi</i>	<i>420,000,000.00</i>	<i>0.94%</i>
<i>PIB Resto País</i>	<i>44,070,000,000.00</i>	<i>99.06%</i>

Fuente: INEC
Fecha: Julio 2008
Elaborado: Los Autores

GRÁFICO N° 14
PIB COTOPAXI



Fuente INEC
Elaborado por: Los Autores
Fecha Julio 2008

Como las MIPYMES en el Ecuador representan el 5% del PIB tenemos en la provincia de Cotopaxi: 5% de \$ 420.000.000 = \$ 21'000.000

TABLA N° 19

MIPYMES COTOPAXI		
RUBRO	EN DÒLARES	%
MIPYMES	21,000,000,00	5%
PIB COTOPAXI	420,000,000.00	100%

Fuente INEC
Elaborado por: Los Autores
Fecha Julio 2008

2.2.3. MATRIZ DE RESULTADOS DA CADA ELEMENTO DE MÀRKETING DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Considerando la información secundaria obtenida de estadísticas de las diferentes fuentes: Cámaras de Industrias, Cámara de Comercio, Federación de Artesanos de Latacunga, INEC, Ministerio de Economía y Finanzas, pequeños y medianos empresarios de la localidad a través de publicaciones en diarios locales sobre su situación en cuanto a aspectos y situaciones de PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN -PUBLICIDAD planteamos la siguiente matriz de resultados de los elementos del MÀRKETING de las PYMES en la ciudad de Latacunga, para en el capítulo III recopilar INFORMACIÓN PRIMARIA a través de la Investigación de campo y determinar el IMPACTO DE CADA ELEMENTO DEL MÀRKETING en el SECTOR COMERCIAL del área urbana de la ciudad de Latacunga y verificar los resultados obtenidos. Para la construcción de la matriz de resultados de los Elementos del MÀRKETING en la PYMES de la ciudad de Latacunga realizaremos la matriz EFE y la EFI y PC.

2.2.3.1 MATRIZ EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)

Para la realización de esta matriz consideramos los criterios basados en la información de la situación externa de las fuentes secundarias de los FACTORES ECONÓMICOS, DEMOGRÁFICOS POLÍTICOS- LEGALES Y TECNOLÒGICO.

TABLA N° 20
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)
(PYMES LATACUNGA)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÈXITO	PESO	CALIFICACIÒN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- La apertura del libre comercio y de nuevos mercados entre el Ecuador y otros países	0,09	2	0,18
2.- El PIB está creciendo, lo que representa desarrollo y mejor capacidad de compra de diferentes productos	0,05	2	0,1
3.- La población tiene proyección creciente por lo que habrá mayor demanda	0,05	1	0,05
4.- Proyectos de gobierno orientados a la accesoria y apoyo a las PYMES, para el desarrollo de sus productos	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
1.- Inestabilidad económica del país	0,4	4	1,6
2.- Tasas de interés altas	0,2	4	0,8
3.- Productos de otros países desarrollados con altos índices de buena productividad y Calidad	0,04	3	0,12
4.- Falta de estudios tecnológicos y de Investigación	0,07	3	0,21
TOTAL	1,00		3,26
Calificación: 4= AMENAZA IMPORTANTE 3= AMENAZA MENOR 2= OPORTUNIDAD MENOR 1= OPORTUNIDAD MAYOR			

Elaborado por: Los Autores
Fecha Julio 2008

Los resultados de la MATRIZ EXTERNA es de 3.26

Forma de Cálculo: Para encontrar el resultado, multiplicamos los pesos y las calificaciones de cada factor y su sumatoria es el resultado.

2.2.3.2. MATRIZ PC (PERFIL COMPETITIVO)

Esta matriz permite determinar la situación y posicionamiento en el mercado.

TABLA N° 21

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LAS PYMES-LATACUNGA

FACTORES DETERMINANTES DEL ÈXITO	PESO	CALIFICACIÒN	PESO PONDERADO
1.- Participación de mercado	0,25	4	1
2.- Competitividad de precios	0,15	3	0,45
3.- Rentabilidad financiera	0,15	1	0,15
4.- Calidad del producto	0,25	1	0,25
5.- Lealtad al cliente	0,20	3	0,6
TOTAL	1,00		2,45
Calificación: 4= MAYOR FUERZA 3= MENOR FUERZA 2= MENOR DEBILIDAD 1= MAYOR DEBILIDAD DEL SECTOR			

Elaborado por: Los Autores
 Fecha Julio 2008

2.2.3.3.MATRIZ EFI EVALUACIÒN DE FACTORES INTERNOS

Aquí analizaremos tanto las Fortalezas como las debilidades de las PYMES.

TABLA N° 22
MATRIZ DE EVALUACIÒN DE FACTORES INTERNOS (EFI)
PYMES LATACUNGA

FACTORES DETERMINANTES DEL ÈXITO	PESO	CALIFICACIÒN	PESO PONDERADO
FORTELEZAS			
1.- Las Pymes tiene productos diversos	0,05	3	0,15
2.- Las Pymes están creciendo en el mercado	0,10	3	0,30
3.- Ubicación de las Pymes según su actividad	0,18	3	0,54
4.- Las Pymes comerciales están con sus productos cerca del cliente	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
1.- Las Pymes no cuentan con una buena productividad, por lo tanto sus precios son altos	0,20	1	0,20
2.- Las Pymes no cuentan con conocimientos ni asesorías adecuadas de promociones y publicidades	0,22	1	0,22
3.- Las Pymes no tienen conocimientos extensos de estrategias de valor agregado de sus productos y de servicio al cliente	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		1,86
Calificación: 4= FORTALEZA MAYOR 3= FORTALEZA MENOR			

2= DEBILIDAD MENOR 1= DEBILIDAD IMPORTANTE

Elaborado por: Los Autores
Fecha Julio 2008

Para determinar la *MATRIZ DE RESULTADOS DE LOS ELEMENTOS DE MÀRKETING Y FACTORES RELACIONADOS DE LAS PYMES* consideraremos los resultados obtenidos en las *MATRICES ANTERIORES* y ubicaremos en el *CUADRANTE RESPECTIVO*, considerando la siguiente referencia :

2.2.3.4. SIGNIFICADO DE LOS CUADRANTES:

- I* CREZCA Y DESARRÒLLESE
- II* CREZCA Y DESARRÒLLESE
- III* PERSISTA O RESISTA
- IV* CREZCA Y DESARRÒLLESE
- V* PERSISTA O RESISTA
- VI* COSECHE O ELIMINE
- VII* PERSISTA O RESISTA
- VIII* COSECHE O ELIMINE
- IX* COSECHE O ELIMINE

Los datos obtenidos son:

MATRIZ FACTORES INTERNOS = 1.86

MATRIZ PC = 2.45

RESULTADOS ANÁLISIS INTERNO PROMEDIO = 2.15

Este valor se ubica en el eje de las X

*** UBICACIÓN CUADRANTE II**

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS = 3.26

*** UBICACIÓN CUADRANTE**

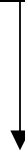
De los datos obtenidos tenemos que según cada uno de los elementos del MÀRKETING las PYMES se ubican en el **segundo cuadrante** que significa que se encuentra en posición de **CRECER Y DESARROLLARSE**.

TABLA N° 23
RESULTADOS MATRIZ EFE, EFI Y PC UBICACIÓN CUADRANTES

RESULTADOS PONDERADOS MATRIZ INTERNA

		FUERTE (3 - 3,99)	PROMEDIO (2 - 2,99)	DÈBIL (1 - 1,99)
RESULTADOS		I	II	II
PONDERADOS	ALTO (3 - 4)	IV	V	VI
MATRIZ EXTERNA	BAJO (1 - 2)	VII	VIII	IX

Elaborado por: Los Autores
Fecha Julio 2008



CREZCA Y DESARROLLESE

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MÀRKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

3.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Realizar un estudio de campo que permita analizar el impacto de los elementos de MÀRKETING (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Latacunga.

3.1.1. INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Para éste estudio consideramos la información obtenida por el SRI en cuanto al nivel de ventas de las PYMES, como también la población distribuida según la actividad económica.

TABLA N° 24
**IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES INDEPENDIENTES-
JURÌDICAS (URBANO LATACUNGA)**

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
AÑO FISCAL 2006	
CAUSADO (EN US\$)	# CONTRIBUYENTES
30.001 a 300.000	892
Total contribuyentes declarantes	892
Fuente: Declaraciones de Impuesto a la renta de los contribuyentes (Formulario 102) Fecha de corte: 01-2008 Elaboración: Planificación Nacional y Control de Gestión - Estadísticas	

*Fuente : SRI
Elaborado : Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

TABLA N° 25

POBLACIÒN POR ACTIVIDAD ECONÒMICA

RAMAS	COTOPAXI	SECTOR
<i>Agricultura, ganadería, caza</i>	54,80%	<i>Rural</i>
<i>Comercial al por mayor y menor</i>	26,20%	<i>Urbano</i>
<i>Industrias Manufactureras</i>	8,30%	<i>Urbano</i>
<i>Construcción</i>	6,70%	<i>Urbano</i>
<i>Transporte y comunicaciones</i>	4,00%	<i>Urbano</i>
TOTAL	100,00%	

*Fuente: INEC
Período: 2001-2010
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

TABLA N° 26

POBLACIÒN POR ACTIVIDAD ECONÒMICA LATACUNGA

RAMAS	COTOPAXI	PPORCIONAL SECTOR URBANO
<i>Comercial al por mayor y menor</i>	26,20%	57,90%
<i>Industrias Manufactureras</i>	8,30%	18,30%
<i>Construcción</i>	6,70%	14,90%
<i>Transporte y comunicaciones</i>	4,00%	8,90%
TOTAL	45,20%	100,00%

*Fuente: INEC
Período: 2001-2010
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

3.2.TAMAÑO DE LA POBLACIÒN

Las Personas Naturales Independientes o Personas Jurídicas que han contribuido al SRI y que han tenido un nivel de ventas entre \$ 30.001 y \$ 300.000 al año, son 892 contribuyentes. La participación de la actividad económica COMERCIAL en la ciudad de Latacunga es del 57.90%, lo que representa una población de 516.46 pequeñas y medianas empresas, las que consideraremos como población para obtener el tamaño de la muestra.

3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

FÓRMULA

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

Donde:

N = Población (# PYMES QUE DECLARAN DE \$ 30.000 A \$ 300.000 AL AÑO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA) = 516

Por lo tanto:

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 (95 %)

q = Es la diferencia entre $1-p$ ($1-0.95$) = 0.05

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

Aplicando los resultados en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 516 * 0.95 * (1-0.95)}{(0.05)^2 (516) + (1.96)^2 * 0.95 * (1-0.95)}$$

$$n = 94,15 / 1.472 = 63.96 \text{ aplicamos } 64$$

Utilizamos el 95% de éxito en razón de que la población obtenida es manejable y la información que se obtenga en la investigación de campo es a través de una encuesta administrada tratando de ser muy reales con los datos que se obtengan.

La SELECCIÓN DE LA MUESTRA se realizó tomando en cuenta que son negocios que ofrecen diversos productos como lo indicamos en el punto 1.10.3.3 que tienen una venta mínima de \$ 30.001 que dividido para 12 meses tenemos \$ 2.500 al mes y

dividido para 30 días del mes tenemos \$ 83 de venta diaria. Con este dato se escogió al azar negocios que se estimaban vendían un valor similar.

3.4.DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para conocer el nivel de impacto del uso de los elementos del MÀRKETING (PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD) planteamos la siguiente encuesta en la muestra establecida, es necesario indicar que la ENCUESTA FUE ADMINISTRADA POR EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.

ENCUESTA A PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Objetivo:

➤ *Conocer el impacto de los elementos del Marketing en las Pymes del sector comercial de la Zona Urbana de la ciudad de Latacunga*

DATOS GENERALES

SECTOR ECONÓMICO: COMERCIAL

DATOS ESPECÍFICOS

1. Usted es un Comerciante:

- a) *Mayorista*
- b) *Minorista*.....

2. ¿Cuántos años tiene su Negocio?

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

3. Su negocio vende productos de :

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| a) <i>Aluminio y Vidrio</i> | <input type="checkbox"/> | p) <i>Venta de Gas</i> | <input type="checkbox"/> |
| b) <i>Artículos de oficina y papelería</i> | <input type="checkbox"/> | q) <i>Electrodomésticos</i> | <input type="checkbox"/> |
| c) <i>Artículos deportivos</i> | <input type="checkbox"/> | l) <i>Equipo y material de computación</i> | <input type="checkbox"/> |
| d) <i>Artículos de Hogar</i> | <input type="checkbox"/> | m) <i>Farmacia</i> | <input type="checkbox"/> |
| e) <i>Artículos musicales</i> | <input type="checkbox"/> | n) <i>Ferretería</i> | <input type="checkbox"/> |
| f) <i>Bazar y perfumería</i> | <input type="checkbox"/> | o) <i>Frigorífico y Carnicería</i> | <input type="checkbox"/> |
| g) <i>Café</i> | <input type="checkbox"/> | p) <i>Ganado</i> | <input type="checkbox"/> |
| h) <i>Calzado</i> | <input type="checkbox"/> | q) <i>Gasolinera</i> | <input type="checkbox"/> |
| i) <i>Viveres y Abarrotos</i> | <input type="checkbox"/> | r) <i>Insumos agrícolas</i> | <input type="checkbox"/> |
| j) <i>Depósito de Bebidas</i> | <input type="checkbox"/> | s) <i>Joyería y Relojería</i> | <input type="checkbox"/> |
| k) <i>Distribución de madera</i> | <input type="checkbox"/> | t) <i>Juguetes</i> | <input type="checkbox"/> |
| l) <i>Licorería</i> | <input type="checkbox"/> | u) <i>Muebles</i> | <input type="checkbox"/> |
| m) <i>Neumáticos</i> | <input type="checkbox"/> | v) <i>Pollos y Huevos</i> | <input type="checkbox"/> |
| n) <i>Material eléctrico</i> | <input type="checkbox"/> | w) <i>Frutas</i> | <input type="checkbox"/> |
| o) <i>Otro tipo de empresa comercial</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Cual ?.....</i> | <input type="checkbox"/> |

4. Los clientes de su negocio son de la ciudad:

- a) Latacunga
- b) Salcedo
- c) Pujilí
- d) Saquisilí
- e) Ambato
- f) Otra ciudad Cuál

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

- a) SI
- b) NO

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
- b) NO

7. ¿Su negocio vende ?

- a) Una sólo clase de productos
- c) Diversidad de productos

8. ¿Usted utiliza algún mecanismo para segmentar el mercado?

- a) SI
- b) NO

En caso de que su respuesta se afirmativa: Cómo lo realiza?
.....

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

- a) SI
- b) NO

10. Se han quejado los clientes de su Negocio por:

- a) Calidad del producto
- b) Mala atención
- c) Precios NO adecuados
- d) Mala Exhibición de sus productos
- e) Distribución Interna Inadecuada
- f) Cliente no sabía de la existencia de su negocio
- g) Otra causa.....
- h) No he recibido quejas.

Cuál.....?

11. Su negocio fija los precios en base a :

.....

12. ¿Realiza descuentos del precio de sus productos a los clientes ?

- a) SI
- b) NO

En caso de que SI, contesta la pregunta 12.1

12.1 Su negocio tiene alguna política de descuentos

- a) SI
- b) NO

Cuál?

13. ¿Cómo el negocio promociona sus productos?

.....

.....

14. Realiza publicidad de su negocio a través de:

- a) Posee rótulo
- b) Contrata publicidad a través de RADIO
- c) Contrata publicidad a través de TV
- d) Hojas Volantes
- e) Otro medio publicitario

15. ¿Qué considera usted que le falta para que su negocio tenga más clientes?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.5.CODIFICACIÓN DE RESULTADOS

De la aplicación de las encuestas tenemos los siguientes resultados:

1. Usted es un comerciante:

a) Mayorista

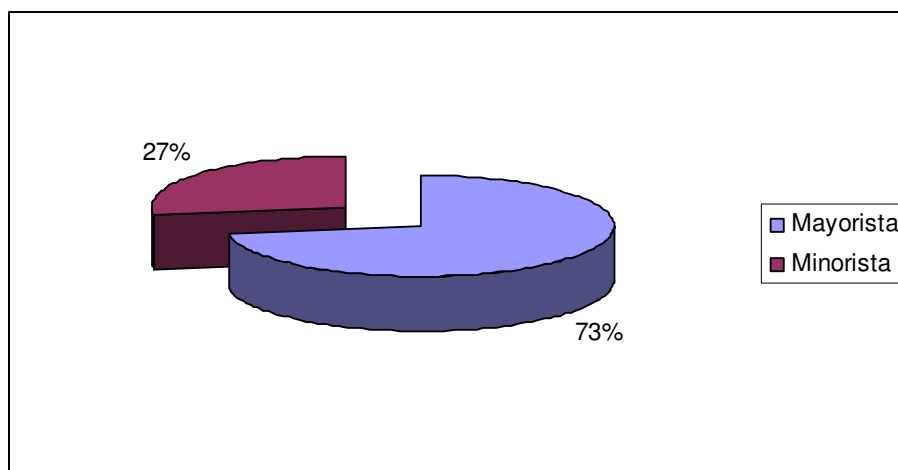
b) Minorista

TABLA N° 27
RESULTADOS (TIPO DE COMERCIANTE)

COMERCIANTE	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Mayorista	47	73
Minorista	17	27
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 15
TIPO DE COMERCIANTE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

De las 64 encuestas realizadas tenemos que 47 pertenecieron a comerciantes mayoristas que representa el 73 % y 27% pertenecen a comerciantes minoristas.

2. ¿Cuántos años tiene su negocio?

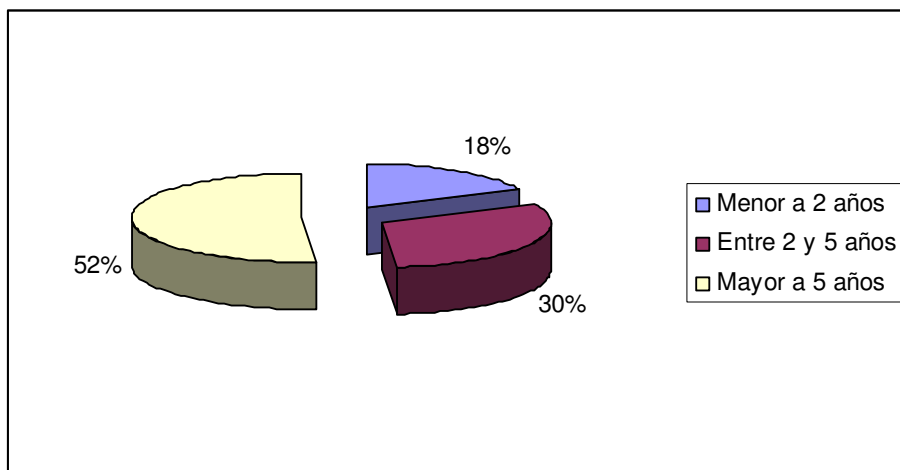
- a) Menor a 2 años
- b) Entre 2 años y 5 años
- c) Mayor a 5 años

TABLA N° 28
RESULTADOS (AÑOS DE NEGOCIO)

AÑOS NEGOCIO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Menor a 2 años	12	18
Entre 2 y 5 años	19	30
Mayor a 5 años	33	52
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 16
ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 52 % de Negocios tiene una antigüedad de más de 5 años.

3. Su negocio vende productos de:

a) Aluminio y Vidrio	<input type="checkbox"/>	p) Venta de Gas	<input type="checkbox"/>
b) Artículos de oficina y papelería	<input type="checkbox"/>	q) Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
c) Artículos deportivos	<input type="checkbox"/>	r) Equipo y material de computación	<input type="checkbox"/>
d) Artículos de Hogar	<input type="checkbox"/>	m) Farmacia	<input type="checkbox"/>
e) Artículos musicales	<input type="checkbox"/>	n) Ferretería	<input type="checkbox"/>
f) Bazar y perfumería	<input type="checkbox"/>	o) Frigorífico y Carnicería	<input type="checkbox"/>
g) Café	<input type="checkbox"/>	p) Ganado	<input type="checkbox"/>
h) Calzado	<input type="checkbox"/>	q) Gasolinera	<input type="checkbox"/>
i) Víveres y Abarrotes	<input type="checkbox"/>	r) Insumos agrícolas	<input type="checkbox"/>
j) Depósito de Bebidas	<input type="checkbox"/>	s) Joyería y Relojería	<input type="checkbox"/>
k) Distribución de madera	<input type="checkbox"/>	t) Juguetes	<input type="checkbox"/>
l) Licorería	<input type="checkbox"/>	u) Muebles	<input type="checkbox"/>
m) Neumáticos	<input type="checkbox"/>	v) Pollos y Huevos	<input type="checkbox"/>
n) Material eléctrico	<input type="checkbox"/>	w) Frutas	<input type="checkbox"/>
o) Otro tipo de empresa comercial	<input type="checkbox"/>	Cual ?.....	<input type="checkbox"/>

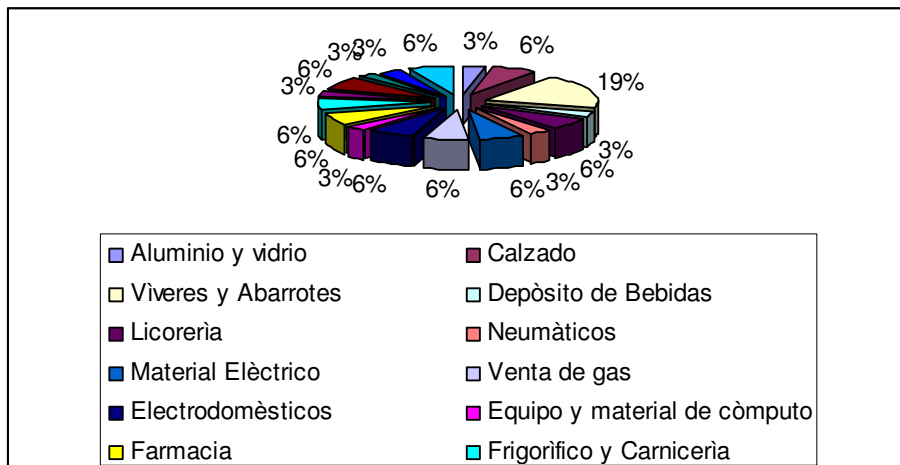
TABLA N° 29

RESULTADOS (TIPOS DE PRODUCTOS QUE EXPENDEN)

TIPOS DE PRODUCTOS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Aluminio y vidrio	2	3,53
Calzado	4	6,25
Viveres y Abarrotes	12	19,04
Depósito de Bebidas	2	3,53
Licorería	4	6,25
Neumáticos	2	3,53
Material Eléctrico	4	6,25
Venta de Gas	4	6,25
Electrodomésticos	4	6,25
Equipo y Material de Cómputo	2	3,53
Farmacia	4	6,25
Frigorífico y Carnicería	4	6,25
Gasolinera	2	3,53
Insumos Agrícolas	4	6,25
Joyería y Relojería	2	3,53
Muebles	2	3,53
Pollos y Huevos	4	6,25
TOTAL	64	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 17
TIPOS DE PRODUCTOS QUE VENDEN LAS PYMES



*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

El 19 % de los negocios encuestados corresponden al negocio de productos de consumo masivo que son los negocios que más predominan en la ciudad de Latacunga, seguidos por negocios de Calzados, Ferreterías, Farmacias, Bazares y Comercio de Gas Licuado de petróleo.

4. ¿Los clientes de su negocio son de la ciudad de?

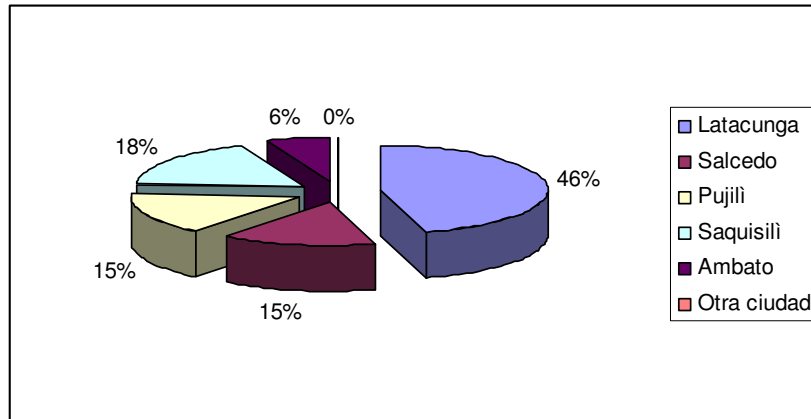
- a) Latacunga
- b) Salcedo
- c) Pujilí
- d) Saquisilí
- e) Ambato
- f) Otra ciudad

TABLA N° 30
RESULTADOS (PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES)

PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Latacunga	29	46
Salcedo	10	15
Pujilí	10	15
Saquisilí	11	18
Ambato	4	6
Otra ciudad	0	0,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 18
PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 46 % de clientes pertenecen a la ciudad Latacunga y el resto son de los cantones de la Provincia de Cotopaxi.

5. ¿Cuenta su negocio con una proyección de sus ventas?

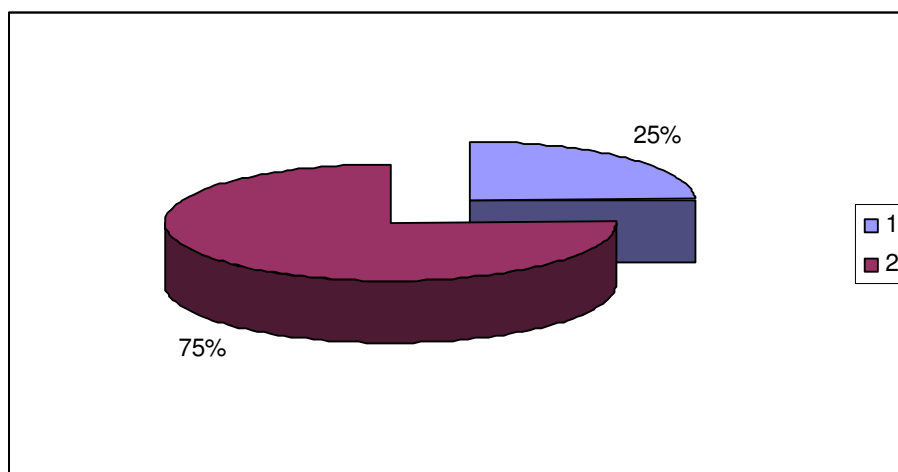
- a) SI
- b) NO

TABLA N° 31
RESULTADOS (PROYECCIÓN DE VENTAS)

<i>PROYECCIÓN DE VENTAS</i>	<i>RESULTADOS ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
<i>SI</i>	<i>16</i>	<i>25</i>
<i>NO</i>	<i>48</i>	<i>75</i>
<i>TOTAL</i>	<i>64</i>	<i>100,00</i>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 19
PROYECCIÓN DE VENTAS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 75 % de Negocios no poseen una proyección de ventas

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

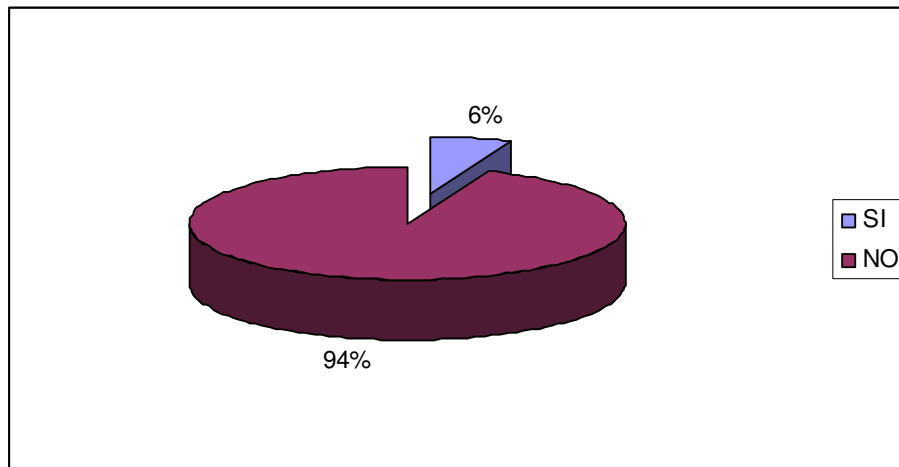
- a) *SI*
- b) *NO*

TABLA N° 32
RESULTADOS (DEMANDA DE SUS PRODUCTOS)

DEMANDA PRODUCTOS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
<i>SI</i>	4	6
<i>NO</i>	60	94
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 20
DEMANDA DE SUS PRODUCTOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 94 % de las PYMES encuestadas nos manifestaron que no tienen suficiente demanda de sus productos.

7. ¿Su negocio vende?

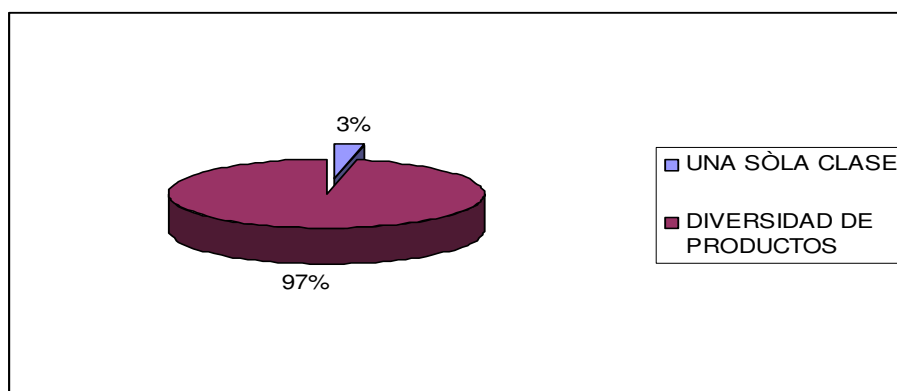
- a) Una sólo clase de productos
- b) Diversidad de productos

TABLA N° 33
RESULTADOS (DIVERSIDAD DE PRODUCTOS)

VENTA DE PRODUCTOS	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
<i>UNA SÒLA CLASE</i>	2	3,03
<i>DIVERSIDAD DE PRODUCTOS</i>	62	96,97
<i>TOTAL</i>	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 21
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 97 % de negocios venden diversos tipos de productos unos en la misma línea y otros incluso en diversidad de líneas de productos.

8. ¿Usted utiliza algún mecanismo para segmentar el mercado?

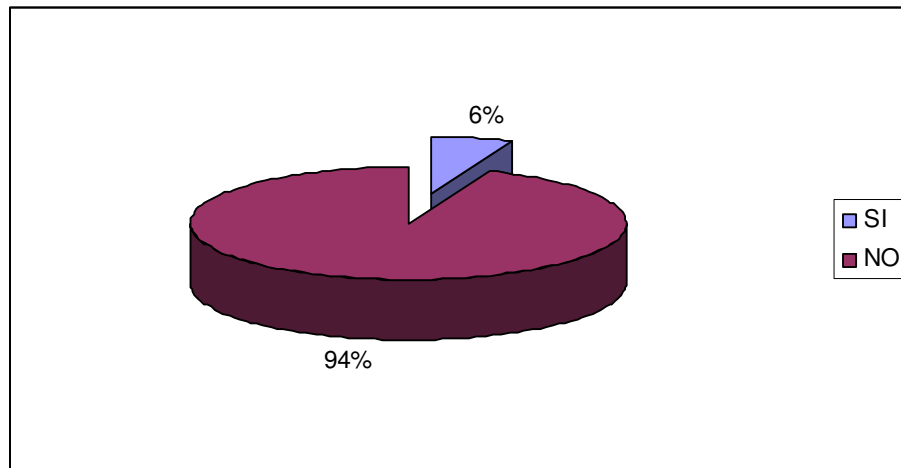
- c) SI
- d) NO

TABLA N° 34
RESULTADOS (SEGMENTACIÓN DEL MERCADO)

SEGMENTAN EL MERCADO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
SI	4	6,06
NO	60	93,94
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 22
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 94 % de negocios PYMES no segmentan el mercado

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

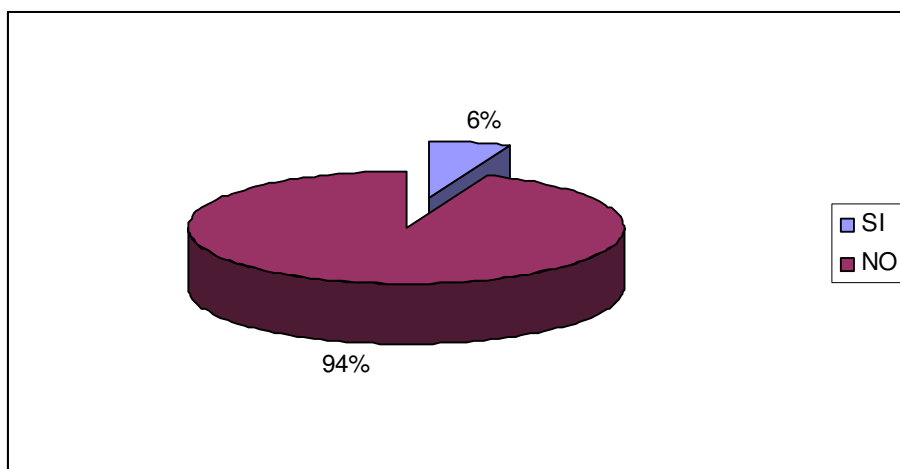
- a) SI
- b) NO

TABLA N° 35
RESULTADOS (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
SI	4	6,06
NO	60	93,94
TOTAL	64	100,00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

GRÁFICO No23
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



El 94 % de PYMES encuestadas no han realizado investigación de mercados.

10. Se han quejado los clientes de su negocio por:

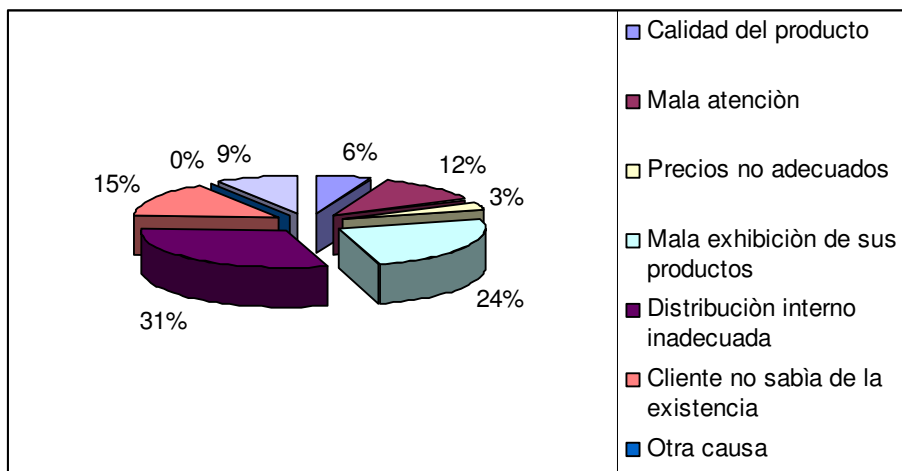
a) Calidad del producto	<input type="text"/>	
b) Mala atención	<input type="text"/>	
c) Precios NO adecuados	<input type="text"/>	
d) Mala Exhibición de sus productos	<input type="text"/>	
e) Distribución Interna Inadecuada	<input type="text"/>	
f) Cliente no sabia de la existencia de su negocio	<input type="text"/>	
g) Otra causa.....	<input type="text"/>	Cuál.....?
h) No he recibido quejas.	<input type="text"/>	

TABLA N° 36
RESULTADOS (QUEJAS DE LOS CLIENTES)

SE HAN QUEJADO SUS CLIENTES POR:	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Calidad del producto	4	6,25
Mala atención	8	12,50
Precios no adecuados	2	3,12
Mala exhibición de sus productos	15	24,02
Distribución interno inadecuada	20	31,05
Cliente no sabia de la existencia	9	14,06
Otra causa	0	0,00
No se ha quejado	6	9,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO N° 24
QUEJAS DE LOS CLIENTES



*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

El 31 % de los clientes de las PYMES encuestadas se quejan de la mala distribución interna de su negocio , seguido por la mala exhibición de sus productos y cliente en muchos de los casos no sabia de las bondades del negocio.

11. Su negocio fija los precios en base a:

La mayor parte de repuestas nos indicaron que fijaban los precios de sus productos en función de un margen de utilidad a conveniencia de los dueños del negocio, sin tener una política establecida previa.

12. ¿Realizan descuentos del precio de sus productos a los clientes?

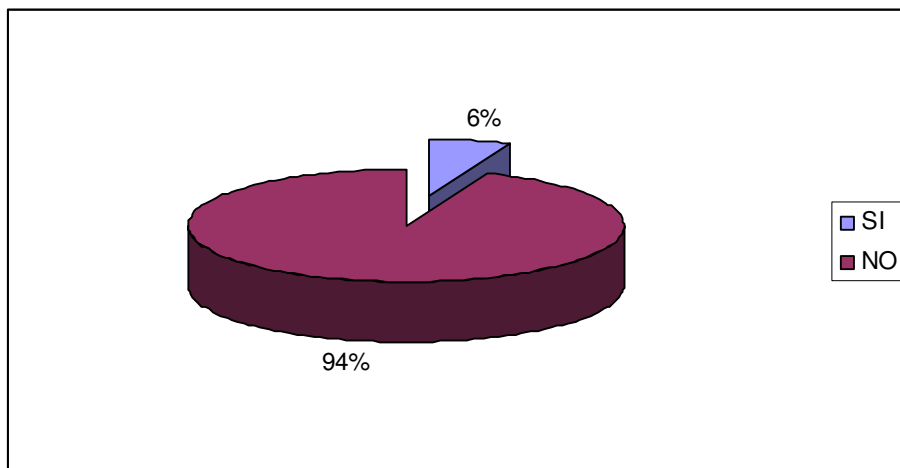
- a) SI
- b) NO

TABLA N° 37
RESULTADOS (DESCUENTOS DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS)

<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	<i>RESULTADOS ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
<i>SI</i>	4	6,06
<i>NO</i>	60	93,94
<i>TOTAL</i>	64	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

GRÁFICO No25
REALIZAN DESCUENTOS DE PRECIOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008

El 94 % de los encuestados nos manifestaron que no realizan descuentos en los precios de los productos que venden pero no aplican una política definida, sino más bien lo realizan según su criterio.

13. ¿Cómo el negocio promociona sus productos?

Las PYMES encuestadas nos manifestaron que no hacen promociones de productos y cuando así lo realizan, lo hacen en función del tipo de productos que a ellos también les promocionan pero que se basaba en el precio en función del volumen de unidades vendidas.

14. Realiza publicidad de su negocio a través de:

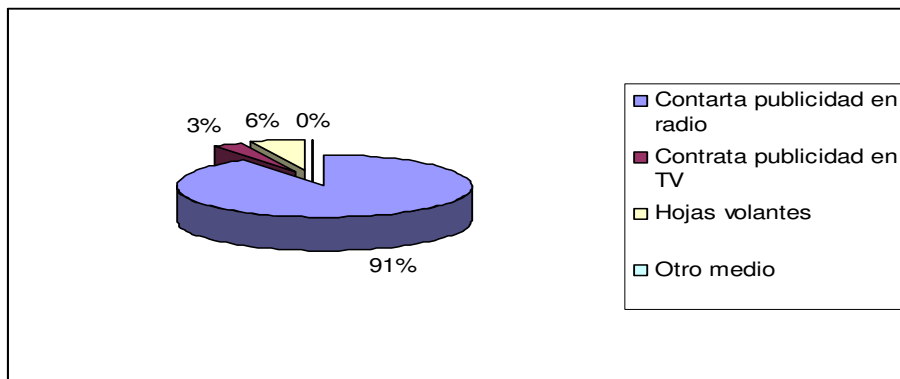
a) Posee rótulo	<input type="checkbox"/>
b) Contrata publicidad a través de RADIO	<input type="checkbox"/>
c) Contrata publicidad a través de TV	<input type="checkbox"/>
d) Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
e) Otro medio publicitario	<input type="checkbox"/>

TABLA N° 38
RESULTADOS (MEDIO PUBLICITARIO UTILIZADO POR LAS PYMES)

MEDIO PUBLICITARIO	RESULTADOS ENCUESTA	PORCENTAJE %
Contrata publicidad en radio	58	90,91
Contrata publicidad en TV	2	3,03
Hojas volantes	4	6,06
Otro medio	0	0,00
TOTAL	64	100,00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Por los Autores
Fecha: Julio 2008*

GRÁFICO N° 26
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE UTILIZAN LAS PYMES



*Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Por los Autores
 Fecha: Julio 2008*

Todas las PYMES encuestadas poseían un rótulo que las identificaba, unas más impactantes y llamativas que otras, el 91 % realiza publicidad en radios de comunicación local.

15. Qué considera usted que le falta para que su negocio tenga más clientes?

La mayor parte de las PYMES nos manifestaron que pudieran crecer más sus negocios si tuvieran diversidad de productos, un local más grande, promociones, asesorías y si no hubiera una exagerada inflación en nuestro país.

3.6. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MÀRKETING
 DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE
 LATACUNGA AL 2008.**

OBJETIVO: Investigar el impacto de los elementos del MÀRKETING del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga al 2008.

<i>FUENTE DE INFORMACIÓN:</i>	<i>Primaria</i>
<i>TÉCNICA UTILIZADA:</i>	<i>Encuestas</i>
<i>TIPO DE ENCUESTA:</i>	<i>Administrada</i>
<i>TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ENCUESTA:</i>	<i>5 minutos</i>
<i>SEGMENTO INVESTIGADO:</i>	<i>PYMES del sector comercial de la zona Urbana de la ciudad de Latacunga</i>

INFORME DE RESULTADOS:

Del análisis de resultados podemos informar que:

- *La mayor parte de PYMES comerciales son negocios minoristas.*
- *Tienen experiencia en el negocio mayor a 5 años.*
- *Los negocios que prevalecen en el área comercial son de: Víveres y Abarrotes, Calzado, Bazares, Ferretería, Farmacias y Comercio de Gas.*
- *La mayor parte de clientes son de la ciudad de Latacunga.*
- *Las PYMES comerciales no cuentan con proyección de ventas.*
- *El 97 % de las PYMES comerciales venden diversos productos unos de la misma línea y otras líneas distintas.*
- *Las PYMES comerciales no segmentan el mercado, no realizan estudios de mercado ni tampoco se han preocupado por conocer y analizar la satisfacción de sus clientes.*
- *Los clientes de estos negocios se han quejan por mala distribución interna, mal exhibición y mala atención al cliente básicamente.*
- *Las PYMES comerciales encuestadas fijan los precios de sus productos en función de un porcentaje de utilidad, no utilizan políticas promocionales en precios, ni analizan los precios de la competencia.*
- *Las PYMES no cuentan con políticas publicitarias ni promocionales para sus negocios lo que influye en su desarrollo.*

3.6.1. RESULTADOS DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MÀRKETING EN PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

De la Investigación realizada podemos determinar que las Pequeñas y Medianas Empresas tienen deficiencias en EL PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, en cuanto al producto este segmento si se preocupa por la calidad y su oportunidad de entrega.

3.6.2. COMPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA VERSUS LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DEL IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL MÀRKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Mediante la comparación entre la información de la investigación de campo y la información secundaria obtenida por la Cámara de Comercio y de Industria de la provincia de Cotopaxi coincidimos en que este sector económico demuestre las siguientes características:

- 1. Nuestras PYMES de la ciudad de Latacunga, no cuentan con estrategias de precios, plaza, promociones y publicidad, lo que hace que no sean competitivas y se vean amenazadas por la presencia de negocios foráneos.*
- 2. Nuestras PYMES poseen MANO DE OBRA no calificada, lo que hace que los niveles de atención al cliente sean bajos.*
- 3. Poseen altos niveles de informalidad en cuanto a personerías jurídicas.*
- 4. No poseen buena tecnología ya que no cuentan en la mayor parte de sistemas informáticos de costeo ni control de inventarios lo que también afecta a su desarrollo.*

CAPÍTULO IV

EL GEOMÀRKETING EN SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

4. EL GEOMÀRKETING

4.1. CONCEPTOS BÁSICOS

“Consiste en el mapeo digital para realizar análisis de segmentación geográfica orientados al MÀRKETING. Esta tecnología permite presentar en mapas las variables necesarias para entender la distribución geográfica y el comportamiento de los clientes en determinadas zonas. La Geo segmentación posee un alto valor agregado en la realización de estudios de penetración y de potencial por zona, superposición de segmentos objetivos y eficiencias de distribución.

Adicionalmente combinada con variables como nivel socio económico y estudios de medios de comunicación permite un mejor entendimiento del mercado y la optimización de las acciones de mkt directo”.¹²

*El **GEOMÀRKETING** es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Nacida de la confluencia del MÀRKETING y la geografía que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Las inferencias y predicciones dentro de esta disciplina van más allá del uso tradicional del análisis cualitativo y cuantitativo, pertenecen a una creciente vertiente de análisis llamado "análisis geoespacial".*

¹² http://www.rs.com.ar/seccion2.php?id_seccion=14

EMPRESAS QUE UTILIZAN GEOMÀRketing

Indudablemente, las empresas que operan en mercados geográficos extensos, son las grandes usuarias de este tipo de soluciones, tales como entidades financieras, empresas comerciales, cadenas de distribución, redes de agencias, etc.

Depende del nivel de detalle a utilizar, los estudios pueden ser de nivel de micromàrketing (si utilizamos segmentación por portal por ejemplo) o niveles macro, del tipo municipio o provincia.

Está claro que cuanto más nivel de detalle podamos utilizar (no es fácil consultar Bases de datos fiables de mucho detalle) siempre podemos gestionar mejor los niveles detalle, ya que niveles macro son simples acumulaciones de niveles micro.

Actualmente las Pymes son una gran fuente para la realización de este tipo de estudios ya que el abaratamiento de costes ha sido brutal en los últimos 10 años, por lo que estos estudios no son tan costosos de realizar.

BENEFICIOS

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- *Optimización de la inversión en acciones de MÀRketing. Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.*
- *Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia.*
- *Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.*
- *Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.*
- *Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio?*

- *¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?*
- *Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.*

CONSIDERACIONES PREVIAS PARA IMPLEMENTAR EL GEOMÀRKETING.

Hoy en día el GEOMÀRKETING forma parte de las estrategias de 360°. Para implementar acciones de GEOMÀRKETING se deben considerar algunos aspectos básicos.

Base de Datos homologada a los criterios de las Autoridades de la región en la cual estemos implementando.

El GEOMÀRKETING permite analizar:

El valor de la ubicación - Minimizar el riesgo en la toma de decisiones comercial.

Cada vez más organizaciones utilizan el valor de la ubicación y los mapas para impulsar la toma de decisiones, desarrollar mercados, planificar redes y dirigirse a clientes.

ANÀLISIS DE CLIENTES

Si un cliente potencial vive aquí, ¿qué revela ésto sobre su rentabilidad potencial, patrones de compra, preferencias de estilo de vida, necesidades y deseos? ¿Es un riesgo bueno o malo? ¿Qué estrategia de MÀRKETING debería recibir? ¿A qué distancia se encuentra del distribuidor más cercano? ¿Tengo cobertura en esta zona?.

ANÁLISIS DE MERCADO

*¿Dónde están mis mejores clientes y dónde están mis recursos respecto a ellos?
¿Necesitamos mejorar nuestra cobertura en la zona X para satisfacer la demanda?
¿Cómo puedo dar prioridad en los sitios donde hay que aumentar la presencia de la red, abrir nuevos distribuidores, ubicar cajeros automáticos, localizar personal de ventas, mejorar la cobertura de la red?.*

UBICACIONES POTENCIALES

Con dos nuevas ubicaciones potenciales ¿cuál ofrecerá el mejor potencial de retorno de la inversión? ¿Qué revela un límite de tiempo de conducción de diez minutos sobre sus zonas de captación respectivas? ¿Un sitio nuevo canibalizará los clientes de nuestra red existente? ¿Qué impacto tendrá un nuevo competidor en esta zona? ¿Qué es el rendimiento de conducción en una ruta de distribución? ¿Por qué un distribuidor o territorio tiene un rendimiento inferior en comparación con otros distribuidores o territorios?

SERVICIOS

¿Cómo puedo dirigir a un cliente a nuestro distribuidor más cercano, o localizar y redirigir al ingeniero de servicios más cercano en tiempo real, y todo desde un call center remoto? ¿Cómo puedo proporcionar conocimientos acerca de las ubicaciones al personal de campo, incluyendo la localización del cliente y la información pertinente acerca de dicha ubicación?

Al comparar en una sola vista la información demográfica de los clientes, la cobertura de la red y los datos competitivos; las tendencias y los patrones saltan a la vista. Con las soluciones basadas en ubicación como parte de su receta para la toma de decisiones, podrá analizar mejor los mercados y clientes, revelar tendencias, dirigir

mensajes, prestar servicios y reaccionar con mayor rapidez a las oportunidades y amenazas.

La inteligencia de negocio basada en la ubicación utiliza la geografía para asociar clientes con recursos, equipos, existencias y distribuidores. Le permite eliminar el factor azar de la planificación de redes, la entrega de servicios, la gestión de campañas y la ubicación de instalaciones. En pocas palabras, mejora toda la oferta de servicio al cliente.

Con las soluciones de MapInfo, usted puede escalar de un solo puesto a varios y extender las capacidades de análisis a otros departamentos a través de su Intranet o Internet. Ésto significa que puede proporcionar a los decisores los recursos necesarios, independientemente del nivel de análisis que necesiten. En el Geomàrketiing se utiliza el SIG.

SISTEMAS DE INFORMACIÒN GEOGRÀFICA

Un SIG en sentido completo gestiona una base de datos espacial. Permite la creaciòn y estructuraciòn de los datos partiendo de fuentes de informaciòn como los mapas, la teledetecciòn, bases de datos existentes, etc. Ademàs de posibilitar el anàlisis, visualizaciòn y ediciòn en mapas de la base de datos, un SIG cuenta con herramientas que permiten crear nuevos datos derivados de los existentes

4.2. DISTRIBUCIÒN DE LAS PYMES POR SECTORES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi y geogràficamente se encuentra ubicada en la regiòn SIERRA CENTRO del Ecuador.

GRÁFICO N° 27
UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

COTOPAXI



Fecha: Julio 2008.
Elaborado por: Los Autores

La provincia de Cotopaxi posee, 7 cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos, con un total de 396.646 habitantes.

GRÁFICO N° 28
CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

LATACUNGA



Fecha: Julio 2008
Elaborado por: Los Autores

El **Cantón Latacunga**, pertenece a la Provincia de [Cotopaxi](#), en el [Ecuador](#). Se ubica en la sierra central, teniendo como límites:

- Al norte la provincia de Pichincha;
- Al sur el cantón Salcedo;
- Al este, la Provincia de Napo; y,
- Al oeste, los cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí.

Tiene una extensión de 5.287 km². En General la provincia posee una temperatura media anual de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo. Es uno de los cantones que cuenta con mayor insolación lo que favorece la producción de flores para exportación. Latacunga cuenta con importantes industrias, que aprovechan la ubicación geográfica, relativamente próxima de Quito. A corta distancia de la cabecera cantonal, al norte, se sitúa el aeropuerto internacional, con un importante tráfico de carga, de allí sale una parte importante de la producción de flores de la provincia. También funciona como aeropuerto alternativo para el aeropuerto de Quito.

Existen distintos orígenes posibles para el nombre Latacunga. Probablemente proviene de las palabras quichuas "llacata kunka" que significa Dios de las Lagunas. Con estos antecedentes para la utilización del GEOMÀRKETING en la ciudad de Latacunga utilizaremos la distribución de la población económicamente activa por sectores proporcionado por el INEC.

TABLA N° 39
POBLACIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

RAMAS	COTOPAXI	SECTOR
Comercial al por mayor y menor	54,80%	Rural
Industrias Manufactureras	26,20%	Urbano
Construcción	8,30%	Urbano
Transporte y comunicaciones	6,70%	Urbano
Transporte y comunicaciones	4,00%	Urbano
TOTAL	100,00%	

*Fuente: INEC
Período: 2001-2010
Elaborado por: Los Autores*

DIVISIÒN POLÌTICA

El cantón se divide en las siguientes parroquias rurales:

Toacaso.

San Juan de Pastocalle.

Mulaló.

Tanicuchí.

Guaytacama.

Alaques.

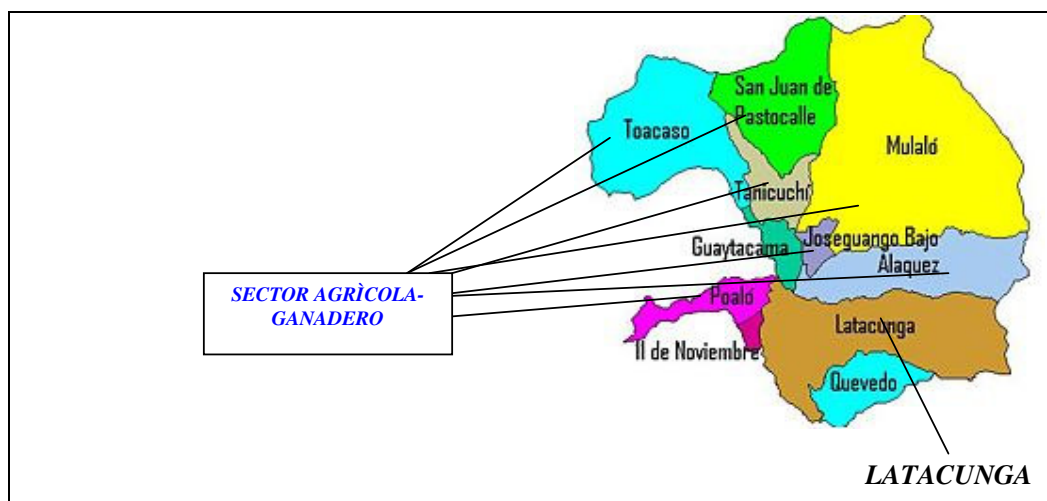
Poaló.

11 de Noviembre.

Belisario Quevedo.

Joseguango Bajo.

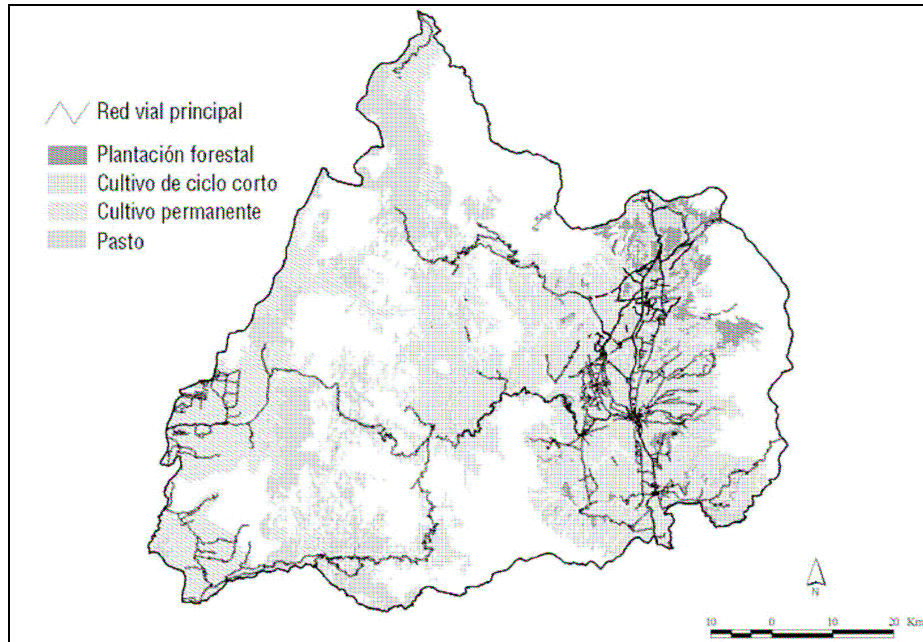
GRÀFICO N° 29
PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LATACUNGA



Fecha: Julio 2008
Elaborado por: Los Autores

GRÀFICO N° 30

ZONAS AGRÍCOLAS DEL SECTOR RURAL



Fecha: Julio 2008
Elaborado por: Los Autores

En el sector rural del cantón Latacunga se desenvuelven básicamente la actividad agrícola y ganadera, que por su condición climatológica y composición de suelo es favorable para esta actividad, cabe mencionar que también encontramos algunas industrias.

La cabecera cantonal cuenta con las siguientes parroquias urbanas:

Eloy Alfaro (San Felipe).

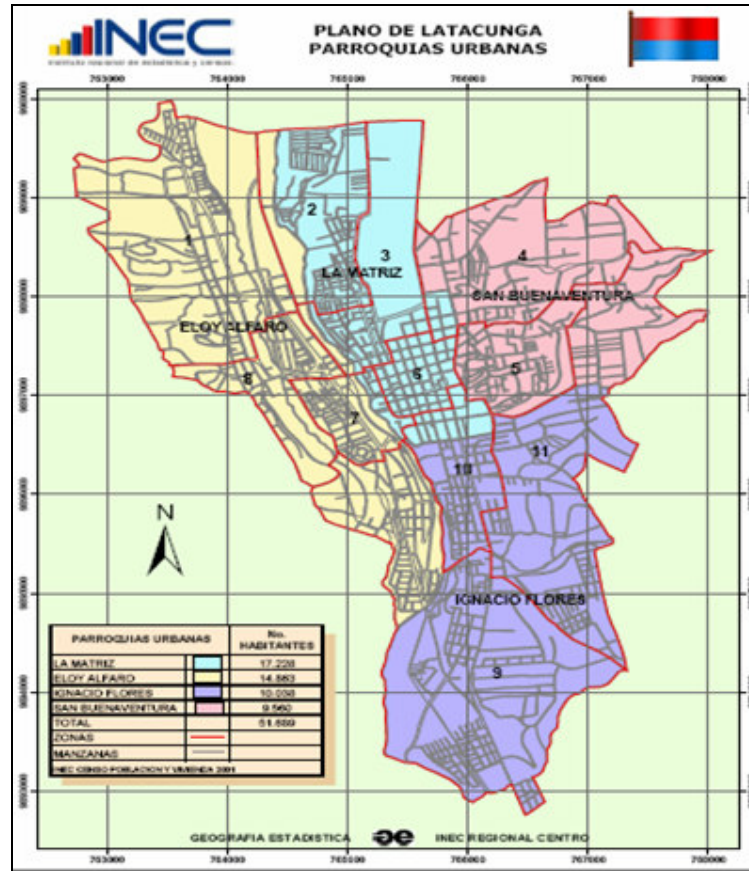
Ignacio Flores (Parque Flores).

Juan Montalvo (San Sebastián).

La Matriz, San Buenaventura.

GRÀFICO N° 31

PLANO DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Fecha: Julio 2008.
Elaborado por: Los Autores

En el sector urbano tenemos que se desarrollan las actividades económicas como el COMERCIO, EL TRANSPORTE, LA INDUSTRIA, EL SERVICIO Y LA CONSTRUCCIÓN, pues aquí encontramos a las PYMES que desarrollan las actividades económicas anteriormente mencionadas.

Como una información adicional presentamos también algunos sitios y condiciones climáticas de la provincia de COTOPAXI que a través del GEOMARKETING con la utilización de símbolos se puede determinar las bondades y ventajas del sector, que son lineamientos básicos para segmentar mercados, emprender actividades como el

turismo, y sobre todo para aprovechar al máximo está información y generan nuevas empresas.

GRÁFICO N° 32
UBICACIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI, APLICANDO GEOMARKETING



Fecha: Julio 2008.
Elaborado por: Los Autores

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES EN ESTA CIUDAD.

Según el estudio de campo e información socio económica de la ciudad de Latacunga tenemos que a las PYMES COMERCIALES las encontramos en toda la ciudad, pero que la mayor concentración de la actividad comercial del sector urbano se encuentra en los siguientes sectores y sitios de la ciudad.

- *Calles aledañas a la Plaza El Salto, siendo una de sus principales calles la Calle Amazonas.*
- *Calles aledañas a la Parque Vicente León.*
- *Calles aledañas a la Plaza San Francisco*
- *Calles aledañas a la Plaza Santo Domingo.*
- *Avenida Principal 5 de Junio*
- *Avenida Unidad Nacional.*
- *Calle Márquez de Maenza.*

En estos lugares se puede visualizar una gran concentración de negocios comerciales de diferentes tipos de productos, siendo los sitios óptimos para en días de ferias que son los días MARTES y SÁBADOS en esta ciudad, realizar publicidades y promociones ya que hay una gran concentración de la población, como es el sitio adecuado para la ubicación de las PYMES comerciales que tienen como objetivo principal estar cerca del cliente.

Esta información la podemos visualizar en el siguiente mapa de Latacunga.

GRÁFICO N° 33

CONCENTRACIÓN DE LAS MYPES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (ANEXO N° 2)

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UN PLAN DE MÀRKETING IDEAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

5. INTRODUCCIÒN

Como parte de nuestro estudio planteamos un PLAN DE MÀRKETING IDEAL para las PYMES del sector comercial en la ciudad de Latacunga.

Hoy en día es fundamental tener en cuenta la importancia del MÀRKETING para la comercialización de los productos, que busca obtener productos que sean capaces de integrarse al proceso de globalización y poder competir a nivel nacional como internacional, tanto en precios como en calidad total, en las diferentes formas de mercadear, que ayuden al posicionamiento de las marcas , tomando como punto primordial a nuestros colaboradores internos como externos, quienes son los principales actores del intercambio.

El Plan de MÀRKETING ideal para las PYMES del sector comercial de Latacunga debe tener:

5.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Toda PYME comercial debería desarrollar modelos como el que se detalla a continuación:

Sumario ejecutivo que incluye:

Misión

Visión

Objetivos

Metas

Principios

Cultura

Recursos del Negocio

5.2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO FODA

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la PYME y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

Escenario.- *Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la PYME comercial desarrolla sus operaciones.*

Competencia.- *En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la PYME, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.*

Pymes Comercial.- *Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.*

ANÁLISIS DE MERCADO

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca del porque ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

En la ciudad de Latacunga tenemos que las PYMES comerciales de la zona urbana se dedican a la venta de diferentes productos como son:

Aluminio.

Vidrio.

Artículos de oficina y papelería.

Artículos deportivos.

Artículos de hogar.

Artículos musicales.

Bazar y perfumería.

Frutas.

Café.

Calzado.

Consumo masivo.

Cristalería y cerámica.

Distribución de madera.

Distribución de gas.

Electrodomésticos.

Material y Equipo médico.

Equipos de computación.

Farmacia y distribución farmacéutico.

Ferretería.

Floristería.

Frigorífico y Carnicería.
Ganado.
Gasolinera.
Insumos agrícolas.
Joyería.
Relojería.
Juguetes.
Librería.
Licorería.
Llantas.
Lubricantes.
Maquinaria y equipo industrial.
Herramientas agrícolas.
Material de calzado.
Material eléctrico.
Material, equipo y acabados de construcción.
Muebles.
Óptica.
Pollos y huevos.
Productos agrícolas.
Productos de caucho.
Productos químicos.
Prendas de vestir.
Supermercado.
Telas, alfombras, tapices.
Tienda naturista.
Vehículos.
Víveres abarrotes.
Otro tipo de empresa comercial.

Toda PYME comercial debe segmentar el mercado a través de las variables de segmentación:

GEOGRÁFICAS

- *País*
 - *Región*
 - *Provincia*
 - *Ciudad*
 - *Densidad*
 - *Sector*
- * *Se aplica a la comercialización de todo tipo de productos*

DEMOGRÁFICAS

- *Sexo al que esta dirigido el producto a ser vendido*
 - *Edad*
 - *Tamaño de la Familia*
 - *Nivel de ingreso*
 - *Nivel de Educación*
 - *Ocupación*
- * *Se aplica a la comercialización de todo tipo de productos*

PSICOGRÁFICAS

- *Personalidad*
 - *Estilo de vida*
- * *Se aplica a todos los productos:*

COMPORTAMIENTO

- *Frecuencia de Consumo: Ocasional o permanente.*
- *Aplica básicamente a artículos de moda y de avance tecnológico.*

ANÁLISIS FODA

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la PYME y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones.

La experiencia demuestra que el análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.

*Una vez analizado tanto internamente como externamente a la PYME se debe plantear básicamente el **OBJETIVO DEL PLAN DE MÀRKETING** que se persigue, para en función de ésto, plantearse las Estrategias*

5.3 ESTRATEGIAS

Toda estrategia debe tener:

- *PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA*
- *PROGRAMA DE ACCIÓN*
- *PRESUPUESTO*

5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategia de Calidad del producto. Altos estándares.

Estrategia de Confiabilidad. Función habilidad y garantía.

Estrategia de Valor Agregado del producto o parte plus.

Estrategia por Ciclo de Vida del producto. (Introducción, crecimiento, madurez, declinación y desaparición).

Estrategias de marcas y líneas de productos.

Estrategias de embase y embalaje.

5.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Las PYMES comerciales podrían aplicar según su mercado las siguientes estrategias de precios:

5.3.2.1. Estrategias diferenciales: *La PYME comercial aplica una discriminación de precios, lo que hará es poner diferentes precios al mismo producto según el perfil del consumidor.*

5.3.2.2. Estrategias competitivas: *fijamos el precio intentando aprovechar las diferentes situaciones competitivas:*

- *Poner un precio similar a los competidores si ofrecemos lo mismo que ellos.*

- *Poner un precio superior si ofrecemos más que los competidores*
- *Poner un precio inferior si ofrecemos menos que los competidores.*
- *Ventas a pérdidas: venderemos por debajo de nuestro coste para intentar eliminar competidores.*

5.3.2.3. Estrategia de precios psicológicos: *nosotros jugamos con la percepción que tienen los clientes de nuestro producto y del precio.*

5.3.2.4. Precios habituales: *que están compartidos por todos los promotores.*

5.3.2.5. Precios de prestigio: *cuando nosotros entendemos que un precio alto supone que el producto tiene más características.*

5.3.2.6. Precios redondeados: *un precio en números redondos. Se quieren dar la imagen de un producto superior.*

5.3.2.7. Precio impar: *se utilizan en rebajas, descuentos... quieren dar a entender que el producto es más barato.*

5.3.2.8. Estrategia de precio por producto.

5.3.2.8.1. Descremación: *en un producto nuevo fijan un precio alto y así llegan a la demanda de más poder adquisitivo, después bajan un poco el precio y llegan a otro segmento, y así sucesivamente hasta conseguir toda la demanda.*

5.3.2.8.2. Penetración: *en este caso se introduce un nuevo producto con un precio bajo desde el principio y así conseguiremos más ventas.*

5.3.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA-CANALES DE VENTA

5.3.3.1. Estrategia con respecto a la distribución interna del local

5.3.3.1.1. Utilización de Merchandising

- a) *El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.*
- b) *El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es necesaria.*
- c) *Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.*

5.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

5.3.4.1. Promoción en volumen de productos.

5.3.4.2. Promoción en precios, descuentos.

5.3.4.3. Realización de productos hueso o perro.

5.3.4.4. Publicidad en radios locales.

5.3.4.5. Publicidad con hojas volantes.

5.3.4.6. Publicidad a través de carpas publicitarias en lugares de mayor afluencia.

Adicionalmente a estas estrategias podemos señalar las ESTRATEGIAS:

- *POSTVENTA*
- *PERSONAL*
- *PROTECCIÓN, Y*
- *PROVEEDORES.*

5.3.5. ESTRATEGIAS POST VENTA

5.3.5.1. Brindar asistencia técnica de productos en caso por ejemplo de venta de electrodomésticos, que permitan garantizar la calidad del producto y posicionamiento de la marca.

5.3.5.2. Dar capacitación o asesorías como por ejemplo en la venta de insumos agrícolas.

5.3.6. ESTRATEGIAS DE PERSONAL

5.3.6.1. Reclutar, contratar, inducir y capacitar a la fuerza de ventas como asesores comerciales.

5.3.6.2. Lograr la mayor calidad en atención al cliente a través de un servicio personalizado.

5.3.7. ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN

5.3.7.1. Vender productos de calidad y confiabilidad hace que se cuente con garantía ésto es muy importante sobre todo en la actualidad donde tenemos la LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

5.3.8. ESTRATEGIA DE PROVEEDORES

5.3.8.1. Tener un portafolio de proveedores para no depender de uno sólo.

5.3.8.2. Manejarse con políticas de crédito con los proveedores, ésto permite en muchos de los casos tener mejor rentabilidad para las PYMES.

5.4. INDICADORES Y MONITOREO ESTRATÉGICO

Para la evaluación del Plan de MÀRKETING en la PYMES del sector comercial podemos plantear algunos indicadores:

<p><i>1). Índice de productos rechazados = $\text{Prod. Rechazados} / \text{Total de productos vendidos.}$</i></p>

2) *Índice de Satisfacción del cliente = Cliente satisfecho / total de clientes*

3) *Índice rentabilidad publicitaria = Incremento de ventas / Gastos Publicidad*

4) *Índice de rentabilidad
de Promoción = Incremento de ventas / Inversión
Promoción*

5) *Índice de participación
de mercado = Mercado de la PYME / Mercado total
De la actividad
Económica.*

6) *Índice de satisfacción de
Proveedores = Proveedores Satisfechos / Total de
Proveedores*

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- *Las PYMES comerciales del sector urbano de la ciudad de Latacunga no cuentan con estrategias de precios, plaza, promoción y publicidad, lo que afecta su desarrollo organización y crecimiento empresarial.*
- *A través de nuestro trabajo concluimos que las PYMES comerciales son negocios que requieren de la utilización de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, para alcanzar un mayor desarrollo y competitividad.*
- *Las Pymes según la cámara de industria y comercio de Pichincha son entes económicos que se caracterizan por tener en activos fijos de \$20.000 a \$ 350.000, en número de empleados de 10 a 100 empleados, en nivel de ventas de \$ 30.001 a \$ 300.000, que según el nivel de ventas se realizó la presente investigación.*
- *Según estimaciones, las Pymes en el Ecuador aportan con el 5% del PIB Global y 24% PIB Industrial (CAPEIPI).*
- *Las Pymes Ocupan aproximadamente el 27% de la PEA en nuestro país.*
- *Según información del SRI el número de personas naturales o jurídicas independientes que realizaron declaraciones en el 2006 por un nivel de ventas comprendidas entre \$ 30.001 y \$ 300.000 dólares anuales son 892 PYMES.*

- *Las tasas de interés en el sistema financiero para el sector de las MIPYMES fluctúa entre el 23% y el 31 % anual.*
- *El **GEOMÀRketing** es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial y a través del uso de la técnica SIG (SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA), se puede identificar segmentos específicos de mercado.*
- *En la provincia de Cotopaxi se desarrollan actividades económicas como agricultura y ganadería, comercio, industria, transporte y comunicación, siendo el sector agrícola el que mayor porcentaje de participación tiene en el PEA provincial; actividad desarrollada en el área rural.*
- *Las Pymes comerciales de la ciudad de Latacunga no utilizan estrategias amplias de MÀRketing en cuanto al precio, la plaza la promoción y publicidad, lo que hace que cada vez ingresen negocios fueereños con éstas estrategias que las afecten notablemente.*
- *El empleo de información de tipo secundario apoya a un desarrollo eficiente en la estructuración de instrumentos para recabar información de carácter primario, que permiten identificar plenamente mercados objetivos para el desarrollo efectivo de estrategias.*

6.2.Recomendaciones

- *El desarrollo de Estrategias de los Elementos del MÀRketing permitirán a las PYMES comerciales del sector urbano de la ciudad de Latacunga, desarrollar un mejor posicionamiento en el mercado y alcanzar ventajas competitivas como entes diferenciadores hacia los demás sectores empresariales.*

- *Se recomienda utilizar información secundaria para apoyar los trabajos de campo, ya que esto permitirá reforzar todo trabajo de investigación.*
- *Se recomienda utilizar el GEOMÀRKETING como técnica estratégica para conocer variables y características propias de los segmentos de mercado, en cuanto a ubicación de los consumidores, competencia y ventajas que se podría aprovechar en las diferentes actividades económicas desarrolladas en cada sector.*
- *Se recomienda que todo tipo de organización empresarial elabore sus respectivas planificaciones, como la estructuración de planes de MÀRKETING que permitan fijar objetivos y estrategias operacionales en busca de mejorar el nivel competitivo de las PYMES en desarrollo socio económico de la región.*
- *Se recomienda que las cámaras de comercio e industria realicen programas de capacitación sobre el uso de estrategias de MÀRKETING, en busca del desarrollo comercial de la ciudad.*
- *Toda organización que emprende un negocio debería utilizar el GEOMÀRKETING para segmentar y localizar sus mercados y en función de ésto diseñar estrategias de productos y ventas.*
- *La ESPEL a través de programas de investigación y con la ayuda de docentes y alumnos debería apoyar a todos las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas en la realización de planes de MÀRKETING para sus actividades económicas, permitiendo de esa manera el desarrollo mutuo y cumpliéndose así la vinculación de la institución educativa con la colectividad.*

BIBLIOGRAFIA

- Naresh K Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill. 2da edición.
- Bouson Enrique, Estados Financieros, Ediciones RA-MA. Marzo de 1996.
- Humberto Serna Gómez, Planeación y Gestión Estratégica, 3era edición.
- Michael Porter, Estrategia Competitiva, 1era edición 1994
- Beltrán, Jesús Indicadores de gestión y herramientas para lograr la competitividad, 4ta edición 1.999
- Blanco, El control integrado de gestión, 3era edición 1998.
- Jobber D, Principios y prácticas de MÀRKETING, McGraw Hill, 1995
- Gerardo Esquivel, Macroeconomía, 5ta edición 1997.
- Fred R. David , Conceptos de Administración Estratégica, 1era edición.
- Leonard Goodstein, Timothy Nolan, William Pfeiffer, Planeación Estratégica Aplicada, 2da edición, 1992
- Acuña Guillermina, Desafios en la Reconstrucción de América Latina, año 2001.

ENLACES

- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-MÀRKETING/plan-MÀRKETING.shtml>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, INEC
- www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.html
- http://html.rincondelvago.com/administracion_33.html
- <http://conea.net/>
- <http://www.hoy.com.ec/Dinero.asp?fecha=05/09/2006>
- <http://www.lacalidad%20Universitaria Ecuatoriana.pdf>

- <http://www.corpece.org.ec/content.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/proymerita.htm>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/MÀRKETING/MÀRKETING030202.shtml>

ANEXOS