



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
MENCION PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS  
VI PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCION  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**TEMA: “INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES  
COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA  
PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011 - 2012 Y  
PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL SECTOR”**

**PROYECTO DE GRADO II**

**AUTORES:**

**ING. CHRISTIAN RUBÉN VACA FARINANGO**

**ING. JOSÉ AUGUSTO CUEVA HERRERA**

**DIRECTORA: ING. ELISABETH JIMÉNEZ**

**LATACUNGA, JUNIO 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

**CERTIFICADO**

**Ing. Elisabeth Jiménez (DIRECTORA)**

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011 - 2012 Y PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL SECTOR” realizado por los Ing. Christian Vaca Farinango y José Cueva Herrera, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. Si recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN documento empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Ing. Christian Vaca e Ing. José Cueva que lo entreguen en la biblioteca de la Institución.

Latacunga, junio del 2014

---

DIRECTORA

Ing. Elisabeth Jiménez

---

OPONENTE

Ing. Byron Cocha Carrera

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Ing. Christian Rubén Vaca Farinango

Ing. José Augusto Cueva Herrera

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado “INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011 - 2012 Y PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL SECTOR”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, junio del 2014

Ing. Christian Vaca Farinango

CI: 1714664842

Ing. José Cueva Herrera

CI: 0502326606

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros,

Ing. Christian Rubén Vaca Farinango

Ing. José Augusto Cueva Herrera

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del Trabajo **“INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011 - 2012 Y PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL SECTOR”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, junio del 2014

Ing. Christian Vaca Farinango

CI: 1714664842

Ing. José Cueva Herrera

CI: 0502326606

## DEDICATORIA

El éxito requiere esfuerzo y sacrificio y sobre todo viene acompañado del apoyo incansable de quienes nos aman.

Este trabajo es el reflejo de aquello y lo dedico a mi adorado hijo Jorge que me impulso con su sonrisa y fortaleza y mi amada esposa Mónica mi compañera incondicional en esta aventura que es la vida.

José Cueva

Este trabajo y esta obra la dedico a mis hijos Alejandro, Anahí y Luciana para que el esfuerzo, dedicación, sacrificio y lucha sean un ejemplo de vida, y que los frutos que cosechemos sepan aprovecharlos para que lleguen a ser personas de bien, respetadas, honorables y un ejemplo para sus generaciones.

Christian Vaca

## AGRADECIMIENTO

***Cuando se trabaja en equipo se obtienen mejores resultados y recompensas gratificantes.***

Este trabajo fue fruto de un verdadero trabajo en equipo por ello quiero agradecer a Dios por permitirme luchar y esforzarme cada día más, a mi amada esposa e hijo por su paciencia y apoyo, a mis padres y suegros por su confianza, ejemplo e impulso, a mi compañero de tesis y gran amigo Christian Vaca, a la Ing. Elisabeth Jiménez asesora y guía, y a todos los catedráticos de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE que sembraron en nosotros verdaderos conocimientos.

**José Cueva**

Siempre en la vida existen personas que en mayor o menor grado influyen positivamente y contribuyen para poder alcanzar las metas y objetivos que nos vamos proponiendo en nuestro caminar.

Gracias a mi creador, mis padres y hermanos, los cuales siempre han confiado y me han apoyado, mi esposa e hijos la razón de mi existencia, mi abuelita la que siempre me acompaña, mis queridos suegros que siempre me brindan su apoyo, mi compañero y amigo de tesis el que me dio su impulso para seguir adelante, mis compañeros de aula a los que recuerdo con mucho cariño y a todos mis maestros que nos brindaron y compartieron sus conocimientos y experiencias.

Gracias...

**Christian Vaca**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
CARÁTULA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1 . PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Proyectos Relacionados Y/O Complementarios .....	3
1.3 Justificación e Importancia .....	4
1.4 Objetivo General .....	6
1.5 Objetivos Específicos .....	6
1.6 Hipótesis .....	6
1.6.1 Hipótesis Positiva.....	6
1.6.2 Hipótesis Negativa .....	7
1.7 Variable Independiente .....	7
1.8 Variable Dependiente .....	7
1.9 Metodología .....	7
1.10 Marco Conceptual.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>12</b>
<b>2 . MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pequeñas y Medianas Empresas.....	12
2.1.1 Pymes .....	12
2.1.2 Importancia de las Pymes .....	13
2.1.3 Ventajas y Desventajas .....	14
a) Ventajas de las Pymes .....	14
b) Desventajas de las Pymes .....	15
2.1.4 Unidad Económica de Producción .....	16

2.1.5	Capital de trabajo.....	17
2.1.6	Mercado .....	17
2.1.7	Recursos Humanos .....	18
2.1.8	Recursos Técnicos .....	19
2.1.9	Recursos Financieros .....	19
2.1.10	Producción .....	20
2.1.11	Distribución .....	20
2.2	PIB.....	21
2.2.1	Características .....	22
2.2.2	Componentes del PIB.....	24
2.2.3	Evolución del PIB en el Ecuador .....	26
2.2.4	Criterios de Valoración del PIB.....	28
2.2.5	Métodos de Cálculo del PIB .....	28
a)	Método de cálculo del PIB de la producción .....	29
b)	Método del ingreso, distribución o renta .....	29
c)	Método del gasto para el cálculo del PIB .....	30
2.2.6	PIB por Sector.....	31
2.2.7	Contabilidad Nacional.....	32
2.2.8	Macroeconomía .....	33
2.2.9	Per cápita .....	34
2.2.10	Bienes y Servicios Finales.....	34
2.2.11	Gasto del Gobierno para bienes y servicios .....	35
2.2.12	Inversión.....	36
2.2.13	Balanza Comercial.....	36
2.2.14	Producto Nacional Bruto.....	36
2.2.15	Ingreso Nacional Personal.....	37
2.2.16	Ciclos Económicos.....	37
2.3	Investigación de Mercado.....	38
2.3.1	Tipos de Investigación de Mercado.....	39
2.3.2	Proceso de Investigación.....	41
2.4	La Administración en la Empresa.....	46
2.4.1	Gestión Administrativa.....	47
2.4.2	Planeación .....	48
2.4.3	Organización .....	53
2.4.4	Ejecución.....	54
2.4.5	Control.....	54
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>60</b>



<b>3 . INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011- 2012.</b>	<b>60</b>
3.1 Investigación .....	60
3.1.1 Proceso de Investigación.....	60
3.1.2 Definición de Población .....	61
3.1.3 Definición del Tamaño de la Muestra.....	63
3.1.4 Definición del Instrumento de Recopilación de Información.....	64
3.1.5 Codificación de Resultados .....	67
3.1.6 Informe Ejecutivo .....	97
3.2 Macro Ambiente.....	101
3.2.1 Político.....	101
3.2.2 Económico .....	101
3.2.3 Educación .....	103
3.2.4 Evolución del PIB en el Ecuador .....	104
3.2.5 Crecimiento del PIB por sectores.....	106
3.2.6 Intervención de las pymes en el mercado de trabajo dentro de la provincia de Cotopaxi .....	107
3.2.7 Pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi .....	108
3.2.8 Participación en el PIB de las pymes del sector eléctrico en la provincia de Cotopaxi.....	108
3.3 Micro Ambiente .....	110
3.3.1 Gestión Actual.....	110
3.3.2 Proceso Gerencia Administrativa .....	110
3.3.3 Proceso de Ventas.....	111
3.3.4 Proceso Financiero .....	111
3.4 Matriz de Impacto .....	112
3.5 Verificación de hipótesis .....	114
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>120</b>
<b>4 . PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA IDEAL PARA LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.</b>	<b>120</b>
4.1 Dirección Estratégica .....	121
4.1.1 Visión.....	121

4.1.2	Misión .....	121
4.1.3	Políticas y Valores .....	122
4.2	Análisis y Diagnóstico Estratégico.....	123
4.2.1	Análisis Externo .....	123
4.2.2	Análisis Interno .....	123
4.2.3	Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE) .....	123
4.2.4	Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI).....	125
4.2.5	Matriz Interna y Externa.....	126
4.2.6	Análisis de la Matriz FODA.....	127
4.3	Definición de Objetivos y Estrategias .....	130
4.4	Diseño Estratégico Anual .....	134
4.4.1	Cadena de Valor .....	134
4.4.2	Organigrama Estructural y Funcional.....	134
4.4.3	Levantamiento y Modelamiento de Procesos Propuestos.....	136
4.4.4	Puestos y Empleados .....	155
a)	Descripción, valoración y clasificación de puestos .....	155
b)	Reclutamiento y Selección .....	165
c)	Capacitación y Desarrollo.....	169
d)	Remuneraciones.....	172
4.5	Monitoreo y Control.....	175
4.5.1	Indicadores.....	175
<b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>177</b>
<b>5 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		<b>177</b>
5.1	Conclusiones.....	177
5.2	Recomendaciones .....	178
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>180</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>182</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA 1.1 COMPARATIVO PIB 2011-2012 POR PROVINCIA Y SECTOR .....	3
TABLA 1.2 PROYECTOS RELACIONADOS O COMPLEMENTARIOS .....	3
TABLA 2.1 EVOLUCIÓN DEL PIB EN EL ECUADOR POR SECTORES .....	32
TABLA 3.1 DISTRIBUCIÓN DE COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI .....	61
TABLA 3.2 CLASIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE .....	62
TABLA 3.3 PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO DE COTOPAXI .....	62
TABLA 3.4 DETERMINACIÓN DE MUESTRA POR CANTÓN.....	64
TABLA 3.5 NEGOCIO APERTURADO ANTES O DURANTE EL AÑO 2011 .....	67
TABLA 3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO.....	68
TABLA 3.7 REALIZA UNA PLANIFICACIÓN ANUAL EN SU NEGOCIO .....	69
TABLA 3.8 TIPO DE PLANIFICACIÓN ANUAL DEL NEGOCIO .....	69
TABLA 3.9 ESTRATEGIAS DE VENTA UTILIZADAS EN EL NEGOCIO .....	71
TABLA 3.10 EXISTEN CONTROLES EN EL MANEJO DEL NEGOCIO .....	73
TABLA 3.11 TIPOS DE CONTROLES EXISTENTES EN EL NEGOCIO.....	73
TABLA 3.12 NIVEL DE VENTAS ANUALES REALES .....	75
TABLA 3.13 COMPOSICIÓN DEL MONTO DE VENTAS DEL NEGOCIO.....	76
TABLA 3.14 PORCENTAJE PROMEDIO DE UTILIDAD .....	77
TABLA 3.15 EN SU NEGOCIO OTORGA CRÉDITO DIRECTO A SUS CLIENTES .....	78
TABLA 3.16 PLAZO EN DÍAS OTORGADO A LOS CLIENTES .....	78
TABLA 3.17 EN SU NEGOCIO TIENE ACCESO A CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES ..	80
TABLA 3.18 PLAZO EN DÍAS OTORGADO POR PROVEEDORES.....	80
TABLA 3.19 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO CRECIERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011? .....	82
TABLA 3.20 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO DISMINUYERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011? .....	83
TABLA 3.21 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO SE MANTUVIERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011 .....	84
TABLA 3.22 PORCENTAJE DE ACTIVOS DEL NEGOCIO QUE CRECIÓ ENTRE LOS AÑOS 2011-2012.....	85
TABLA 3.23 PORCENTAJE DE ACTIVOS DEL NEGOCIO QUE DECRECIÓ ENTRE LOS AÑOS 2011-2012 .....	86
TABLA 3.24 EMPLEADOS FIJOS AÑOS 2011 – 2012 .....	87
TABLA 3.25 EMPLEADOS TEMPORALES AÑOS 2011 – 2012 .....	88
TABLA 3.26 TIENE ESTABLECIDO PROCESOS DE RECICLAJE DENTRO DE SU NEGOCIO.....	89
TABLA 3.27 TIPO DE RECICLAJE UTILIZADO EN EL NEGOCIO .....	89

TABLA 3.28 APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES EN LOS ÚLTIMO 3 AÑOS ...	91
TABLA 3.29 MOTIVO RESPUESTA POSITIVA AL APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES .....	92
TABLA 3.30 MOTIVO RESPUESTA NEGATIVA AL APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES .....	93
TABLA 3.31 PROMUEVE LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES EN SU NEGOCIO .....	94
TABLA 3.32 RESPUESTA POSITIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES .....	95
TABLA 3.33 RESPUESTA NEGATIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES .....	96
TABLA 3.34 ANÁLISIS INGRESOS COMERCIO DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI (ANEXO 4) .....	109
TABLA 3.35 ANÁLISIS DEL PIB DEL COMERCIO DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI .....	109
TABLA 3.36 MATRIZ DE IMPACTO .....	112
TABLA 3.37 FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	115
TABLA 3.38 FRECUENCIAS ESPERADAS .....	116
TABLA 3.39 DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO .....	117
TABLA 3.40 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO .....	118
TABLA 4.1 PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS CLAVES .....	124
TABLA 4.2 PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS CLAVES .....	125
TABLA 4.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA .....	128
TABLA 4.4 LEVANTAMIENTO DE PROCESOS PROPUESTOS .....	136
TABLA 4.5 VALORACIÓN DE ACTIVIDADES .....	155
TABLA 4.6 LISTADO DE TAREAS Y ACTIVIDADES RELEVANTES .....	155
TABLA 4.7 PERFIL DE COMPETENCIAS .....	156
TABLA 4.8 LISTADO DE TAREAS Y ACTIVIDADES RELEVANTES ADMINISTRADOR ..	157
TABLA 4.9 PERFIL DE COMPETENCIAS ADMINISTRADOR .....	158
TABLA 4.10 LISTADO DE TAREAS Y ACTIVIDADES RELEVANTES CONTADOR .....	159
TABLA 4.11 PERFIL DE COMPETENCIAS CONTADOR .....	160
TABLA 4.12 LISTADO DE TAREAS Y ACTIVIDADES RELEVANTES ASESOR COMERCIAL .....	161
TABLA 4.13 PERFIL DE COMPETENCIAS ASESOR COMERCIAL .....	162
TABLA 4.14 LISTADO DE TAREAS Y ACTIVIDADES RELEVANTES BODEGUERO .....	163
TABLA 4.15 PERFIL DE COMPETENCIAS BODEGUERO .....	164
TABLA 4.16 CLASIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS .....	165
TABLA 4.17 CLASIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS ADMINISTRADOR .....	166
TABLA 4.18 CLASIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS CONTADOR .....	167

TABLA 4.19 CLASIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS ASESOR COMERCIAL.....	168
TABLA 4.20 CLASIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS BODEGUERO .....	169
TABLA 4.21 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN .....	170
TABLA 4.22 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN ADMINISTRADOR .....	170
TABLA 4.23 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN CONTADOR.....	171
TABLA 4.24 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN ASESOR COMERCIAL .....	171
TABLA 4.25 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN BODEGUERO .....	172
TABLA 4.26 PRESUPUESTO DE SUELDOS.....	172
TABLA 4.27 PLAN DE INCENTIVOS ADMINISTRADOR.....	173
TABLA 4.28 PLAN DE INCENTIVOS CONTADOR .....	173
TABLA 4.29 PLAN DE INCENTIVOS ASESOR COMERCIAL.....	174
TABLA 4.30 PLAN DE INCENTIVOS BODEGUERO.....	174
TABLA 4.31 INDICADORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....	176

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICO 1.1 VARIACIÓN DEL PIB EN EL ECUADOR .....	2
GRÁFICO 2.1 EVOLUCIÓN DEL PIB EN EL ECUADOR.....	27
GRÁFICO 2.2 TIPOS DE PLANEACIÓN .....	51
GRÁFICO 3.1 NEGOCIO APERTURADO ANTES O DURANTE EL AÑO 2011 .....	67
GRÁFICO 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO.....	68
GRÁFICO 3.3 REALIZA UNA PLANIFICACIÓN ANUAL EN SU NEGOCIO .....	69
GRÁFICO 3.4 TIPO DE PLANIFICACIÓN ANUAL DEL NEGOCIO .....	70
GRÁFICO 3.5 ESTRATEGIAS DE VENTA UTILIZADAS EN EL NEGOCIO .....	72
GRÁFICO 3.6 EXISTEN CONTROLES EN EL MANEJO DEL NEGOCIO .....	73
GRÁFICO 3.7 TIPOS DE CONTROLES EXISTENTES EN EL NEGOCIO.....	74
GRÁFICO 3.8 NIVEL DE VENTAS ANUALES REALES.....	75
GRÁFICO 3.9 COMPOSICIÓN DEL MONTO DE VENTAS DEL NEGOCIO .....	76
GRÁFICO 3.10 PORCENTAJE PROMEDIO DE UTILIDAD .....	77
GRÁFICO 3.11 EN SU NEGOCIO OTORGA CRÉDITO DIRECTO A SUS CLIENTES .....	78
GRÁFICO 3.12 PLAZO EN DÍAS OTORGADO A LOS CLIENTES .....	79
GRÁFICO 3.13 EN SU NEGOCIO TIENE ACCESO A CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES .....	80
GRÁFICO 3.14 PLAZO EN DÍAS OTORGADO POR PROVEEDORES.....	81
GRÁFICO 3.15 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO CRECIERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011? .....	82
GRÁFICO 3.16 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO DISMINUYERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011? .....	83
GRÁFICO 3.17 LOS ACTIVOS DE SU NEGOCIO SE MANTUVIERON EN EL AÑO 2012 CON RELACIÓN AL 2011 .....	84
GRÁFICO 3.18 PORCENTAJE DE ACTIVOS DEL NEGOCIO QUE CRECIÓ ENTRE LOS AÑOS 2011-2012 .....	85
GRÁFICO 3.19 PORCENTAJE DE ACTIVOS DEL NEGOCIO QUE DECRECIÓ ENTRE LOS AÑOS 2011-2012 .....	86
GRÁFICO 3.20 EMPLEADOS FIJOS AÑOS 2011 – 2012.....	87
GRÁFICO 3.21 EMPLEADOS TEMPORALES AÑOS 2011 – 2012 .....	88
GRÁFICO 3.22 TIENE ESTABLECIDO PROCESOS DE RECICLAJE DENTRO DE SU NEGOCIO .....	89
GRÁFICO 3.23 TIPO DE RECICLAJE UTILIZADO EN EL NEGOCIO .....	90
GRÁFICO 3.24 APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.....	91
GRÁFICO 3.25 MOTIVO RESPUESTA POSITIVA AL APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES .....	92

GRÁFICO 3.26 MOTIVO RESPUESTA NEGATIVA AL APOYO DE POLÍTICAS GUBERNAMENTALES.....	93
GRÁFICO 3.27 PROMUEVE LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES EN SU NEGOCIO.....	94
GRÁFICO 3.28 RESPUESTA POSITIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES.....	95
GRÁFICO 3.29 RESPUESTA NEGATIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS AHORRADORES.....	96
GRÁFICO 3.30 EVOLUCIÓN DEL PIB EN EL ECUADOR.....	105
GRÁFICO 3.31 CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES EN EL ECUADOR.....	107
GRÁFICO 3.32 % DE CRECIMIENTO HISTÓRICO.....	113
GRÁFICO 3.33 % DE PROYECCIÓN 2015.....	113
GRÁFICO 3.34 FUNCIÓN DE DENSIDAD.....	119
GRÁFICO 4.1 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	127
GRÁFICO 4.2 CADENA DE VALOR.....	134
GRÁFICO 4.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	134
GRÁFICO 4.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	135

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación comprende cinco capítulos orientados a conocer el **impacto** de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011 y 2012 y una propuesta de gestión administrativa para el sector. El primer capítulo enfoca la **importancia**, justificación, objetivos y características básicas de las PYMES comercializadoras de material eléctrico dentro de un entorno económicos estable de desarrollo. En el segundo capítulo establecemos un **marco teórico** del cual se basa, fundamenta y conceptualiza toda la investigación, El tercer capítulo comprende la **investigación** o trabajo de campo realizado a través de encuestas que previo al diseño de la misma permitió recopilar información importante sobre el comportamiento de las pymes del sector eléctrico, así como se analizó el macro y micro ambiente que lo rodea. En el cuarto capítulo tenemos una **propuesta de gestión administrativa** ideal para las pymes donde se dan los lineamientos claves para un manejo eficiente y eficaz de pymes con el perfil analizado. En el quinto capítulo tenemos las conclusiones y recomendaciones de nuestro trabajo de investigación.



## **ABSTRACT**

This research consists of five chapters aimed at knowing the impact of SMEs trading of electrical equipment on the GDP of the province of Cotopaxi during the years 2011 and 2012 and a proposal for the administrative management sector. The first chapter focuses on the importance, rationale, objectives and basic characteristics of SMEs trading of electrical equipment within a stable economic development environment. In the second chapter we establish a theoretical framework which is based, founded and conceptualized the entire field research, based on market research, The third chapter covers research or fieldwork as such, conducted through surveys prior to design allowed it to collect important information about the behavior of SMEs in the electricity sector, as well as discussed the macro and micro environment that surrounds it. In the fourth chapter we have a given modeling ideal for SMEs where key guidelines for efficient and effective management of SMEs with the profile used are given administrative management. In the fifth chapter we have the conclusions and recommendations of our research.

## CAPÍTULO I

### 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1 Antecedentes

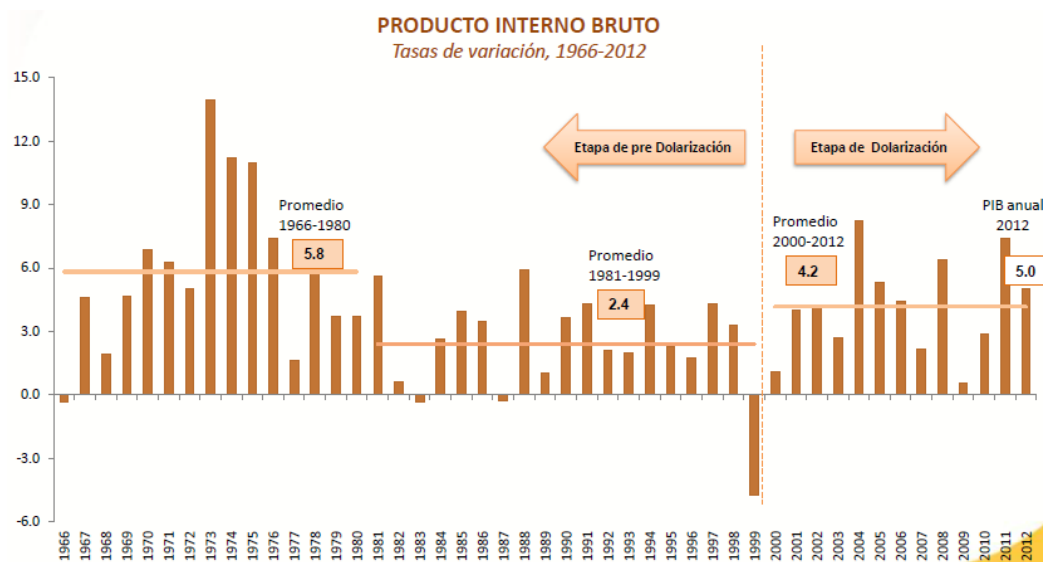
El Producto Interno Bruto es una medida macro económica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período de tiempo determinado que normalmente corresponde a un año, el PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad por lo que constituye un factor importante en la economía de los países.

Históricamente en el Ecuador el Producto Interno Bruto ha venido teniendo variaciones importantes es así que en el período comprendido entre los años 1966-1980 tuvo un promedio de 5.8%, en el período comprendido entre 1981-1999 baja a un promedio del 2.4%, afectado por el año 1999 en el cual se produce la dolarización; y a partir de esta fecha que incluye el período 2000-2012 en donde se llega a tener un promedio de 4.2%, llegando en el año 2012 al 5.0%.<sup>1</sup>

La proyección del PIB para el año 2013 según el presidente del directorio del Banco Central del Ecuador (Diego Martínez Vinuesa) fue del 3.98%; sin embargo en lo que va del año 2013 las cifras preveen que el PIB se ubicará sobre el 4%.

---

<sup>1</sup>Banco Central del Ecuador



**Gráfico 1.1 Variación del PIB en el Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fecha: Julio 2012

El PIB está compuesto por los diversos sectores productivos del país, apalancado desde el año 2010 principalmente en el sector petrolero; por lo que es importante no descuidar otros sectores productivos que permitan mantener este crecimiento del PIB, una fuente productiva importante son las pymes del sector eléctrico tanto en construcción de redes eléctricas como en la comercialización de material eléctrico.

En virtud del impacto que genera el aporte en el PIB del sector de las PYMES comercializadoras de material eléctrico nuestra investigación se centra en realizar un estudio integral sobre todo en la provincia de Cotopaxi que permitirá determinar el porcentaje que aporta comercialmente este sector dentro del PIB y el desarrollo que el mismo podría tener, además de una propuesta de gestión administrativa que permita al sector desarrollarse y crecer de un forma rápida organizada y sustentable.

En la siguiente tabla podemos apreciar la variación del PIB en los años 2011 y 2012 en lo que respecta al aporte de la provincia de Cotopaxi y específicamente el sector de comercio, principales ítems objeto de nuestro estudio; análisis que se profundizará en los siguientes capítulos.

**Tabla 1.1 Comparativo PIB 2011-2012 por Provincia y Sector**

	<b>PIB 2011</b>	<b>PIB 2012</b>
<b>TOTAL (Millones USD)</b>	61.121.458,00	64.186.129,00
<b>Prov. Cotopaxi</b>	2,52%	1,71%
<b>Sector Comercio</b>	10,93%	10,81%

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Julio 2012

## 1.2 Proyectos Relacionados Y/O Complementarios

Una vez realizada una búsqueda en el repositorio de la biblioteca de la Escuela Politécnica del Ejército se encontraron los siguientes proyectos relacionados:

**Tabla 1.2 Proyectos Relacionados o Complementarios**

<b>Fecha de publicación</b>	<b>Título</b>	<b>Autor(es)</b>
ago-08	Investigación del impacto de los elementos del marketing en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.	Jiménez Silva, Elisabeth; Reyes Pacheco, Edwin; Moyano Abril, Gustavo
abr-10	Análisis de la gestión financiera de las PYMES en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.	Tinajero, Marlon; Molina Pérez, Katy Jacqueline
ago-10	Estudio para la implementación de una distribuidora autorizada de material y equipo eléctrico de la marca Siemens en la ciudad de Latacunga.	Carrillo, Álvaro; Cárdenas Guano, Ángel Rafael; Panchi Masapanta, Héctor Abel
ago-11	Análisis de las necesidades de microcrédito para las PYMES en la ciudad de Latacunga en el período 2005 - 2009.	Caicedo, Francisco; Bonilla Balarezo, Víctor Efraín; Fabara Acosta, Edmundo Fernando
feb-12	Análisis de la variación del nivel de crédito bancario y su incidencia en el crecimiento del PIB del Ecuador, durante el período 2006-2009"	Estrella Changalombo, Sandra Paulina; Ronquillo Yásig, Mónica Mariela

**Continúa**

ago-12	Investigación sobre la aplicación de la mercadotecnia en el posicionamiento de las PYMES y micro empresas dedicadas a la producción y comercialización de helados en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi en el año 2011 y su impacto en el crecimiento del sector.	Ramón Fonseca, Paulo Nicolay; Santamaría Tipantasi, Luis Enrique
abr-13	Efectos económicos de la aplicación de impuestos directos e indirectos en las PYMES del cantón Latacunga; período 2008 - 2010.	Cayo Molina, Lourdes Jacqueline
abr-13	Análisis de la estructura de capital y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES en el sector florícola de exportación del cantón Latacunga en los años 2009 y 2010.	Pulloquina Carrillo, Verónica Elizabeth

Fuente: Repositorio ESPE.  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Julio 2012

### 1.3 Justificación e Importancia

El Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador comúnmente utilizado para medir el crecimiento económico de una región (país, estado, ciudad) durante el periodo de un año, ya que, se compone por el total de los bienes y servicios producidos por la economía de la misma. Así pues nuestro estudio pretende analizar el impacto que realmente tiene un sector importante de la economía dentro de este indicador global en un sitio específico de referencia. Al poder identificar el impacto de esta actividad podemos encontrar a la vez algunas referencias que puedan contribuir positivamente al crecimiento económico y al bienestar social del sector analizado, es importante hacer notar que crecimiento económico no es igual a desarrollo económico; ya que, éste último sí considera el bienestar social. Esto es, por ejemplo, pudiera ser que el PIB aumentase 10% en un año, pero si su población aumenta a un ritmo del 11%, entonces el PIB per cápita (por persona) en realidad ha disminuido, y por tanto, su bienestar también. En otras palabras, muchos suponen que un crecimiento del PIB indica mejores condiciones de vida, al haber mayor disposición de recursos, pero no es así debido a la mala distribución del ingreso, es decir, los que tienen amasan

más recursos y los que no tienen cada vez menos. A eso se llama concentración de recursos y es uno de los muchos retos que el estudio económico aún no ha podido solucionar en la vida real, todo se ha reducido a teorías, supuestos y modelos. Entre otros factores se utiliza el deflactor del PIB, para conocer el PIB real de una economía, es decir, se mide el PIB en comparación con el índice de inflación (crecimiento generalizado de precios).

A la vez este proyecto complementa al proyecto de factibilidad realizado para comercializadoras eléctricas donde podremos analizar ya en un ambiente macro las variaciones positivas y negativas que producen este sector en la provincia de Cotopaxi, la cual está en un constante crecimiento poblacional y económico, lo que le hace muy interesante para el análisis así:

**Variaciones Positivas:**

- ✓ Capacidad de generación productiva y por ende inclusión social generando oferta laboral directa e indirecta de plazas de trabajo, pagando sueldos y beneficios mensuales.
- ✓ Se determinó una demanda insatisfecha en toda la gama de producto eléctrico para el hogar, empresa, negocio.
- ✓ Generación de tasas e impuestos, las mismas que contribuyen al desarrollo de la provincia y el país.

**Variaciones negativas:**

- ✓ Al ser productos que en su mayoría no son fabricados en el país, no se está aportando favorablemente a nuestra balanza comercial y por ende al PIB de este sector.

Adicional elaboraremos una propuesta de gestión para este sector que nos permitirá crecer y desarrollarse de una forma rápida, eficaz, y eficiente; así contribuirán con el desarrollo de este sector de la economía, de la ciudad y del país.

## **1.4 Objetivo General**

- Investigar el impacto de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y propuesta de gestión administrativa para el sector.

## **1.5 Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar la introducción del proyecto de investigación que abarque antecedentes, proyectos relacionados, justificación e importancia, objetivos, metas, hipótesis, variables dependiente e independiente y los aspectos tanto metodológicos como conceptuales con los que se desarrollará el mismo.
- ✓ Fundamentar teóricamente aspectos referentes al PIB, pymes, gestión administrativa y sector de comercializadoras de material eléctrico.
- ✓ Evaluar el impacto de las pymes comercializadoras de material eléctrico de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012.
- ✓ Elaborar una propuesta de gestión administrativa para las PYMES comercializadoras de material eléctrico.
- ✓ Presentar un cuadro de conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo del proyecto de investigación propuesto que estén acordes con los objetivos planteados.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis Positiva**

Las PYMES comercializadoras de material eléctrico tuvieron un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y con la propuesta de una buena gestión administrativa permitirá mantener y mejorar su crecimiento.

### **1.6.2 Hipótesis Negativa**

Las PYMES comercializadoras de material eléctrico NO tuvieron un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y con la propuesta de una buena gestión administrativa NO permitirá mantener y mejorar su crecimiento.

### **1.7 Variable Independiente**

Gestión administrativa.

### **1.8 Variable Dependiente**

Mantener y mejorar el crecimiento de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi, impactando positivamente en el PIB de la misma.

### **1.9 Metodología**

El presente trabajo se encuentra enmarcado en la investigación descriptiva con apoyo de la investigación de campo. El estudio se basa en el problema planteado y los objetivos formulados; consiste en Investigar el impacto de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011 - 2012 y propuesta de gestión administrativa para el sector.

La investigación descriptiva es mediante la búsqueda y ordenamiento de datos que especifican las propiedades importantes de los puntos que serán sometidos a análisis. Mediante los datos históricos se podrán establecer tendencias significativas para el análisis del sector.

En lo que se refiere al trabajo de campo, es en base a encuestas tomando como referencia el problema y los objetivos de estudio.



### 1.10 Marco Conceptual

- ✓ **Administración Financiera:** Es el arte y ciencia de tomar importantes decisiones en la empresa que determinan, en qué invertir, como financiar estas inversiones y como combinar ambas.
- ✓ **Cadena de Valor:** Procesos cruciales para la satisfacción del consumidor.
- ✓ **Control:** Es la vigilancia habitual del trabajo, para asegurarse que los hechos se ajusten a lo planificado.
- ✓ **Crecimiento Económico:** El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

Por lo tanto, el crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas.

El crecimiento económico de un país se considera importante, porque está relacionado con el PIB per cápita de los individuos de un país. Puesto que uno de los factores estadísticamente correlacionados con el bienestar socio-económico de un país es la relativa abundancia de bienes económicos materiales y de otro tipo

disponibles para los ciudadanos de un país, el crecimiento económico ha sido usado como una medida de la mejora de las condiciones socio-económicas de un país.

- ✓ **Desarrollo Económico:** Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no solo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita en las diferentes ramas económicas, y aumento del ingreso real per cápita.
- ✓ **Energía eléctrica:** Se denomina Energía eléctrica a la forma de energía resultante de la existencia de una diferencia de potencial entre dos puntos, lo que permite establecer una corriente eléctrica entre ambos.
- ✓ **Estratégica:** El calificativo de estratégica (acción, plan, decisión) merece ser aplicado a toda situación que conlleve dos condiciones: sea a largo plazo y afecte la vida de la empresa o altere la misión y/o visión planteadas.
- ✓ **Indicador:** Dato que ayuda a medir objetivamente la evolución de un proceso o actividad, es la representación cuantitativa de una información.
- ✓ **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- ✓ **Organización:** Es la parte de la administración que implica el establecimiento intencional (de acuerdo a las intenciones y necesidades de la empresa) con las funciones que los miembros de una empresa han de desempeñar. En este caso se debe asegurar que se asignen todas las tareas necesarias para cumplir las metas.

- ✓ **PIB:** Se conoce como "Producto interno bruto" a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado (generalmente un año).
- ✓ **PIB per Cápita:** El PIB per cápita (también llamado renta per cápita, ingreso per cápita o PIB por habitante) es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula simplemente como el PIB total dividido entre el número de habitantes (N).
- ✓ **Planificación:** Planificación es el uso de técnicas para conseguir objetivos mediante la programación de actividades y adaptación a futuros deseables.
- ✓ **Proceso:** Conjunto de actividades que convierten insumos (input) en productos (output) de mayor valor para el cliente.
- ✓ **PYMES:** La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

- ✓ **Planificación Estratégica:** Se identifica a la planificación, con dirección y gobierno, esto es, permite a quien tiene la capacidad decisoria dar una dirección a los acontecimientos en función de los propósitos y objetivos perseguidos, casi siempre la planificación se hace en situaciones de poder compartido, significa que al planificar hay que tomar en cuenta la presencia de posibles resistencias al plan.
- ✓ **Estructura de la Planificación Estratégica.-** Dentro de la estructura de la planificación estratégica constan los siguientes puntos:
  1. Desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige la organización.
  2. Determinar objetivos.
  3. Crear una estrategia.
  4. Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.
  5. Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos en la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Pequeñas y Medianas Empresas**

##### **2.1.1 Pymes**

No existe un concepto o definición exacta de PYMES ya que las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo a la economía del país donde producen. Cuando se habla de las Pequeñas y Medianas Empresas existe mucha subjetividad; generalmente se las asocia como organizaciones informales y de tipo familiar, como pequeños negocios tales como la tienda del barrio, la panadería, el puesto del mercado, etc. Hasta el día de hoy no hay una categorización definida para determinar que es una pyme ni existe uniformidad entre países; cada cual elige el parámetro que se adapta a su realidad económica.

El Servicio de Rentas internas define a las PYMES como al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción.
- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo

que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.<sup>2</sup>

Según (Alfaro, 2010, pág. 46) *“Las PYMEs (pequeñas y medianas empresas) constituyen en cualquier país, el grupo predominante de empresas, en algunos casos superan el 99% de unidades económicas, contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de riqueza y además satisfacen necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas. Son además el crisol en el que se forman grandes empresarios y el vehículo para el autodesarrollo de millones de personas”*. De manera que la empresa es una persona o conjunto de ellas las cuales aportan unos recursos determinados para obtener un determinado beneficio, desempeñando una actividad económica. Para ello, dicha empresa utiliza una serie de inputs cuya transformación genera unos outputs.

### **2.1.2 Importancia de las Pymes**

Gracias a la existencia de las pymes, el país se ha visto muy favorecido, su influencia económica puede ser representada en el PIB, producen aproximadamente el 80%. La influencia económica de las pymes se puede ver reflejada también en el área financiera, ya que se destacan dos puntos importantes:

1. Generación de fuentes de trabajo
2. Generación de productos financieros (créditos, ahorros) en las IFIS

Con respecto al primer punto es importante señalar, que las pymes son de vital importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

---

<sup>2</sup> Servicio de Rentas Internas. PYMES. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Las pymes en el Ecuador cubren el 70% de la fuerza laboral, con ello nos podemos dar cuenta del enorme apoyo a la sociedad, puesto que si las pymes no existieran, fueran enormes los índices de desempleo. Con la ayuda de las pymes se puede impulsar el desarrollo de la comunidad porque al mejorar la calidad de vida de la fuerza laboral, estos invierten al progreso individual y familiar, es decir pueden invertir sus recursos en bienes muebles o inmuebles que necesitan o desean. Mejoran el nivel de educación de la comunidad, porque al mejorar los ingresos familiares, tanto el colaborador como sus hijos pueden acceder a mejores centros de educación.

Con respecto al punto dos es necesario visualizar el impacto en las diferentes áreas puesto que al acceder a líneas de crédito estas acceden a capital de trabajo que les permite generar recursos económicos, ya sea para la compra de suministros, materias primas, activos fijos, entre otros, como para gastos como la remuneración de sus colaboradores, y en general para reinversiones dentro del propio negocio, existiendo una circulación monetaria significativa, es decir si una pyme compra a un proveedor, este se ve favorecido económicamente. De la misma manera, que cuando se paga un sueldo o salario a un colaborador, este puede ahorrar o bien puede invertir en compra de bienes y servicios, apoyando así la economía de otros sectores o de otras pymes.

### **2.1.3 Ventajas y Desventajas**

Las Pymes presentan ventajas y desventajas en su formación y desarrollo, a continuación proporcionamos aquellas que se recomienda tomar en cuenta para evitar que el negocio tenga menos desventajas en su práctica y se entienda su verdadera importancia.

#### **a) Ventajas de las Pymes**

- ✓ **Proximidad al cliente:** que les otorga una posición privilegiada en los mercados locales y en aquellos sectores donde se valora el trato personalizado y la relación más directa y humana.

- ✓ **Capacidad para detectar y rentabilizar nichos de mercado:** es decir, necesidades y deseos no satisfechos, que las grandes empresas no detectan o no son capaces de ocupar.
- ✓ **Flexibilidad:** que les permite adaptarse rápidamente a cualquier crisis o cambio coyuntural gracias a su estructura más ligera y a su contacto directo con los diversos agentes del mercado.
- ✓ **Unidad e independencia de la dirección:** permite una gran rapidez de decisión e iniciativa.
- ✓ **Menor Conflictividad laboral:** el personal tiende a identificarse con el proyecto de la empresa gracias a la cercanía entre dirección y empleados. La sensación de "estar en el mismo barco" redundará en un mejor ambiente de trabajo.
- ✓ **Importantes empleadores:** absorben una importante porción de la población económicamente activa para dar trabajo.
- ✓ **Evitan la concentración:** se establecen en diversas regiones del país de acuerdo a su giro en la producción.
- ✓ **Pioneras:** son un motor importante para el desarrollo del país.
- ✓ Proveedoras de bienes y servicios, innovadoras y creativas.
- ✓ Dinamizan la economía y aportan a la productividad global

## **b) Desventajas de las Pymes**

- ✓ **Problemas de financiación:** en general carecen de recursos financieros suficientes y dependen esencialmente de la financiación bancaria y de la facilitada por proveedores y suministradores, no tienen acceso a otras formas de financiación: emisión de obligaciones, ampliaciones de capital en el mercado abierto entre otros.
- ✓ **Costos más altos:** su pequeña dimensión hace que no puedan aprovecharse de las economías de escala, lo que hace que ofrezcan sus productos a precios superiores a los ofrecidos por las grandes empresas.
- ✓ **Retraso tecnológico:** la escasez de capital impide las necesarias inversiones y la contratación de personal mejor formado y más



especializado. Esto lleva a la obsolescencia de instalaciones y procesos, es decir, la empresa se queda anticuada.

- ✓ **Personalismo:** La cultura de la empresa refleja la personalidad de su dirección/propietario. A la larga, esto lastra las posibilidades de renovación y el aprovechamiento de los recursos humanos de la empresa.
- ✓ **Poco poder de negociación con proveedores y clientes:** de modo que la empresa tiende a aceptar las condiciones que se le ofrecen, más que a imponer las suyas.
- ✓ **Menor calificación y formación técnica del personal:** ya que las personas mejor cualificadas prefieren trabajar en grandes empresas donde sus posibilidades de desarrollo profesional son mayores.
- ✓ **Falta de organización:** que trae como consecuencias problemas en las ventas, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, mala ubicación, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.
- ✓ **Crecimiento no planificado:** Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- ✓ **Carencia de estrategias para crecer:** La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- ✓ Sensible a entornos negativos.
- ✓ Desinformadas y no comunicadas.
- ✓ Bajo volumen en su producción y ventas.
- ✓ Dificultades de gestión.<sup>3</sup>

#### 2.1.4 Unidad Económica de Producción

De acuerdo a (Palermo, 2011, pág. 38) *“Unidad económica de producción: se crean y gestionan para a través de sus acciones obtener un beneficio, asegurándose su supervivencia en el tiempo, esto es, tienen un*

---

<sup>3</sup>Recuperado de: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2770/html/312\\_ventajas\\_e\\_inconvenientes\\_de\\_las\\_pymes.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2770/html/312_ventajas_e_inconvenientes_de_las_pymes.html)

*ánimo de lucro muy definido. Cada empresa o unidad económica de producción se dedica a la fabricación de productos de una determinada clase, y todas ellas llevan su producción al mercado donde las unidades económicas de consumo y otras unidades económicas de producción adquieren lo que necesitan".* Por lo cual las empresas son las encargadas de proveer a la sociedad los bienes y servicios que necesita en calidad y cantidad, los recursos de los que dispone la sociedad son escasos y la empresa es la unidad económica encargada por la sociedad de producir aquellos bienes y servicios que precisa, la empresa supone un conjunto de factores productivos coordinados y dirigidos a producir bienes y servicios, a las empresas se las denomina unidades económicas de producción, porque la función que cumplen en el desarrollo de la actividad económica es producir o prestar servicios.

### **2.1.5 Capital de trabajo**

*Aporta (Home, 2011, pág. 209) "Los conceptos principales del capital de trabajo son dos: el capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. Cuando los contadores usan el término capital de trabajo, por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que es la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo circulantes. Es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez. Sin embargo, desde un punto de vista administrativo, no tiene mucho sentido tratar de manejar una diferencia neta entre el activo y el pasivo circulantes, sobre todo cuando dicha diferencia varía de manera continua".*

### **2.1.6 Mercado**

*Según (Garay, 2011, pág. 93) "Las técnicas de investigación de mercados son de gran utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno y, de forma combinada con el factor experiencia, constituyen un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones más ajustada a las*

*características y necesidades del fenómeno estudiado. La investigación de mercados ofrece una variada gama de metodologías que permiten la realización de estudios que se pueden ajustar a distintas necesidades, clientes y presupuestos.”. De manera que en la actualidad, el conocimiento del mercado basado únicamente en la experiencia y el aprendizaje resultante de la actividad diaria no es suficiente. La experiencia es un ingrediente esencial en cualquier proceso de toma de decisiones, pero, en entornos complejos y dinámicos como los actuales, cada vez es más necesaria la investigación y los estudios de mercado para tener un conocimiento más amplio, profundo y actualizado de todos los elementos y factores que intervienen o influyen en una determinada actividad.*

### **2.1.7 Recursos Humanos**

*Aporta (Alles, 2013, pág. 75) “A medida que las organizaciones van creciendo de tamaño, se pone de manifiesto una serie de problemas y controversias en materia de personal cuya solución pasa por solicitar la ayuda de expertos en materias de tipo social, tales como psicólogos y sociólogos. Poco a poco surge la necesidad de tener un departamento que no sólo se preocupe de las materias administrativas o legales de personal, sino también de otras materias que tienen que ver con las relaciones humanas en el marco de una organización empresarial”. Por lo cual se necesita un departamento que aporte soluciones técnicas en materia de recursos humanos y que descargue a otros de tener que velar por esta labor. Esto, a su vez, está en consecuencia con la existencia de departamentos especializados, en diferentes materias, cuyos conocimientos son útiles para gestionar la empresa, tales como contabilidad, financiero, producción, etc., la expansión del departamento de recursos humanos hace consecuente que se analicen, por un lado, las funciones que este realiza y, por otro, la organización del mismo.*

### 2.1.8 Recursos Técnicos

De acuerdo a (Chaín, 2010, pág. 29) *“La escasa tecnología incorporada a los procesos productivos y las dificultades de asimilación de los conocimientos técnicos perjudican notablemente su productividad, frente a las empresas de mayor dimensión. La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación va a ser la única manera de sobrevivir, puesto que serán las que permitan que se pueda estar en un mercado global desde una dimensión local. Hay que mejorar también la oferta de servicios técnicos a las empresas, un campo todavía precario”*. En este sentido, la supervivencia de la empresa depende de su capacidad para crear y sostener al tiempo ventajas competitivas. Por ello, es necesario un análisis exhaustivo del entorno económico en el que opera, identificando cuáles son los factores claves de éxito en los mercados en los que se posicionan, y que determina cuál es la estrategia más idónea de acuerdo con las características de aquéllos. Igualmente, el análisis interno de las capacidades de la empresa es fundamental para determinar, dados los factores de éxito, las posibilidades de la empresa en la adopción de una estrategia determinada.

### 2.1.9 Recursos Financieros

Según (Mayordomo, 2011, pág. 140) *“La empresa adquiere recursos financieros (dinero) para invertirlos en su actividad mercantil y para ello, puede obtener recursos provenientes tanto de sus socios o accionistas (recursos propios) como de entidades financieras suministradores de dinero a corto o a largo plazo (recursos ajenos o deudas de terceros). Los recursos ajenos obtenidos tendrán que ser devueltos en un plazo de tiempo pactado: si la devolución se hace antes de 12 meses hablaremos de deudas a corto plazo, y si la duración excede de 12 meses de deudas a largo plazo. Dicho de otra forma, los acreedores o suministradores de recursos financieros prestan dinero a las empresas con la condición de que sean devueltos en un plazo corto o largo. Por estos recursos suministrados a la empresa cobrarán unos intereses: es el coste del capital ajeno o de los recursos ajenos (pasivo ajeno remunerado)”*. De manera que los encargados de la administración de

los recursos financieros deben analizar y planificar el correcto flujo de fondos; de este modo se evitarán los problemas por falta de recursos para afrontar las actividades productivas o el pago de obligaciones. En caso de que la compañía no contara con los recursos suficientes, podría convertirse en deudora y tener que pagar intereses adicionales.

### **2.1.10 Producción**

De acuerdo a (Vidalie, 2012, pág. 73) *“La actividad productiva que desarrolla una empresa debe estar organizada de manera que logre los objetivos previstos optimizándolos en lo posible, técnica y económicamente, con el empleo de los sistemas de gestión más adecuados y avanzados. En efecto, tan importante como obtener el producto adecuado, es hacerlo con el mínimo empleo de recursos, por medio del proceso oportuno, convenientemente gestionado, con unos costes, tiempo y volumen de stocks mínimos y la máxima calidad posible. En lo referente a los costes, habrá que tener en cuenta no solo los derivados del proceso y consumo de recursos, sino también los fijos y las amortizaciones de las inversiones correspondientes”*. En este aspecto, debemos hacer hincapié en que una producción técnicamente correcta pero con un coste más allá de lo admisible, no tendrá interés alguno por la empresa. De ahí, que los aspectos técnicos de la empresa, desarrollados normalmente por ingenieros, estén estrechamente vinculados con los económicos, y que a los responsables técnicos de la producción se les exija ante todo un control sobre el coste y las inversiones.

### **2.1.11 Distribución**

Aporta (Ruíz, 2010, pág. 83) *“El pobre entendimiento de la importancia de la distribución se debe en gran medida a que no se sabe apreciar su relevancia respecto a la planificación estratégica de la empresa. Aunque parezca extraño, la distribución es, en este sentido, algo muy parecido a la comercialización. Hace unos años escribí en algún lugar que toda firma que quiera triunfar debe saber que la comercialización es una actividad que se*

*debe tener muy en cuenta, y que los Gerentes de comercialización deben conocer sus consecuencias estratégicas. Si se toman las cuatro «p» de la comercialización (Producto, Precio, Promoción y Posicionamiento), se ve que la actividad comercializadora gira en torno a los temas básicos (Producto y Promoción)”. De manera que al estudiarse la distribución como la cuarta p de la comercialización, acarrea una sensación de que se considera que es algo que tiene que ver con camiones y almacenes, en vez de entender que sirve para proporcionar un marco a largo plazo que permite a la empresa establecer y mantener su presencia en un mercado.*

## **2.2 PIB**

Se conoce como "Producto interno bruto" a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborado por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado generalmente un año.

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios. No obstante, existen limitaciones a su uso. El impacto social o ecológico de diversas actividades puede ser importante para lo que se esté estudiando, y puede no estar recogido en el PIB. Existen diversas medidas alternativas al PIB que pueden ser más útiles que este para determinadas comparaciones y estudios.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wikipedia (2012). Producto Interno Bruto. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

### 2.2.1 Características

- ✓ **Magnitud flujo:** El PIB entra dentro de la categoría de magnitudes de flujo, que son aquellas que se refieren a un período concreto que hay que especificar: por ejemplo los ingresos personales sería una magnitud de flujo pues si se da el dato de ingresos personales sin especificar el período de tiempo al que se refiere el dato no tiene apenas valor. Por tanto, cuándo se habla del PIB hay que tener claro el período al que se refiere, no obstante, debido a su gran uso en muchas ocasiones se omite y, en este caso, se sobreentiende que es un año: el PIB más comúnmente utilizado mide el flujo de bienes y servicios producidos en un país para un año concreto.
- ✓ **Producción final:** El PIB mide sólo la producción final y no la denominada producción intermedia, para evitar así la doble contabilización. Al hacer referencia a bienes y servicios finales se quiere significar que no han de ser tenidos en cuenta aquellos bienes elaborados en el periodo para su utilización como materia prima para la fabricación de otros bienes y servicios. Por lo tanto, dentro de bienes y servicios finales se incluyen aquellos producidos en el periodo que, por su propia naturaleza, no se van a integrar en ningún otro proceso de producción, así como aquellos otros bienes que no han llegado a integrarse en el proceso productivo a final del ejercicio aunque estaban destinados a ello (las denominadas existencias finales).
- ✓ **Valoración:** El Producto Interno es el valor total de la corriente de bienes y servicios finales. Al ser el Producto Interno un agregado o la suma total de numerosos componentes, las unidades de medida en que estos vienen expresados son heterogéneas (toneladas, metros, unidades, kilovatios hora, etc.). Para obtener un valor total, es preciso transformarlos a términos homogéneos lo que se consigue dando valores monetarios a los distintos bienes y servicios. El Producto Interno es pues, el resultado de una multiplicación en la que entran dos grandes factores: uno real, formado por las unidades físicas, bienes y servicios y el otro monetario integrado por sus precios. De

esta manera se concluye que un país aumentaría su Producto Interno en un 10 por 100 simplemente por haber crecido el nivel general de precios en ese porcentaje. Para evitar las distorsiones que este fenómeno provoca en las comparaciones intertemporales se recurre al PIB en términos reales al que no afectan las modificaciones en los precios ya que las unidades físicas se valoran siempre tomando como referencia los precios en un año base. Para hallar el PIB real, se divide el PIB nominal por un índice de precios conocido con el nombre de deflactor del PIB.

- **PIB nominal:** Es el valor monetario de todos los bienes y servicios que produce un país o una economía a precios corrientes en el año en que los bienes son producidos. Al estudiar la evolución del PIB a lo largo del tiempo, en situaciones de inflación alta, un aumento substancial de precios, aun cuando la producción permanezca constante, puede dar como resultado un aumento sustancial del PIB, motivado exclusivamente por el aumento de los precios.
  - **PIB real:** se define como el valor monetario de todos los bienes y/o servicios producidos por un país o una economía valorados a precios constantes, es decir valorados según los precios del año que se toma como base o referencia en las comparaciones. Este cálculo se lleva a cabo mediante el deflactor del PIB, según el índice de inflación (o bien computando el valor de los bienes con independencia del año de producción mediante los precios de un cierto año de referencia).<sup>5</sup>
- ✓ De acuerdo a (Jeffrey, 2013, pág. 43) *“El PIB real se define como el valor monetario de todos los bienes y/o servicios que produce un país o una economía a precios constantes. Este cálculo se lleva a cabo deflactando el valor del PIB según el índice de inflación”*. De manera que es el valor del PIB medido a precios de un año base. Se le define como el producto que se obtiene en cada ejercicio eliminando las

---

<sup>5</sup> Wikipedia (2012). Producto Interno Bruto. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>  
<http://www.efxto.com/diccionario/p/3802-producto-interior-bruto-pib>



variaciones de los precios al evaluarse cada uno de los productos y servicios prestados, por el precio de un año de referencia al que se le denomina año base. Permite el análisis de la evolución real de la producción y de los flujos de bienes y servicios.

Según (Muñoz, 2011, pág. 49) *“La macroeconomía es el estudio del comportamiento económico agregado y los indicadores agregados de la actividad económica son sus fundamentos. El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios anuales dentro de un territorio nacional, durante un periodo dado. Para sumar todos los bienes y servicios finales, es necesario expresarlos en una unidad de medida común, típicamente una moneda (dólares en los Estados Unidos, libras en el Reino Unido, y así sucesivamente)”*. Además de sumar los bienes y servicios finales producidos en la economía, el PIB también puede calcularse sumando el valor agregado, el valor de mercado de todos los productos menos el valor de mercado de los insumos producido en cada sector de la economía. Una tercera forma de obtener el PIB es sumar los ingresos de todos los factores de producción empleados para producir el producto interno.

### **2.2.2 Componentes del PIB**

Los componentes del PIB son básicamente 5: el consumo, la inversión, el Gasto público, las exportaciones y las importaciones, cada una representada por una letra así: C, I, G, X, M. A continuación daremos una breve definición de cada una de ellos:

- ✓ **C (consumo)**: es normalmente el mayor componente del PIB. Consiste en el consumo privado (gasto de los hogares, gasto personal o del consumidor) en la economía. Estos gastos personales caen bajo una de las siguientes categorías: bienes duraderos, bienes no duraderos (perecederos) y servicios. Como ejemplo se podría dar comida, alquiler, joyería, gasolina, gastos médicos, etc. pero no incluye la compra de vivienda nueva.

- ✓ **I (inversión):** Se incluye aquí diversos gastos como el gasto de las empresas en diversos campos, por ejemplo, la construcción de una nueva mina, la compra de software o la compra de maquinaria y equipos para una fábrica. El gasto de los hogares (no gubernamentales) en nuevas viviendas también se incluye en la inversión. En contraste con su significado coloquial de "inversión" en el PIB no significa la compra de productos financieros. La compra de productos financieros se clasifica como "ahorro", en contraposición a la inversión. Esto evita la doble contabilidad: si uno compra acciones de una sociedad, y la empresa utiliza el dinero recibido para comprar las instalaciones, equipos, etc., el monto será contabilizado en términos del PIB cuando la compañía gaste el dinero en dicha compra. Si se cuenta también cuando uno le da el dinero a la empresa sería contar dos veces una cantidad que corresponde sólo a un grupo de productos. La compra de bonos o acciones es un intercambio, la transferencia de derechos sobre la producción futura, no directamente un gasto en productos.
- ✓ **G (gasto público):** Es la suma de los gastos gubernamentales en bienes y servicios finales. Incluye los sueldos de los funcionarios públicos, la compra de armas para los militares, así como los gastos de inversión. No incluye ninguna transferencia de pagos, tales como la seguridad social o las prestaciones por desempleo.
- ✓ **X (exportaciones):** Representa las exportaciones brutas. PIB refleja la cantidad que produce un país, incluyendo bienes y servicios producidos para el consumo en otras naciones, por lo tanto, las exportaciones se suman y son tenidas en cuenta en el PIB nacional.
- ✓ **M (importaciones):** Representa las importaciones brutas. Las importaciones se restan ya que los bienes importados se incluirá en el componente G o C, y debe ser deducido para evitar el recuento de oferta extranjera como oferta nacional.<sup>6</sup>

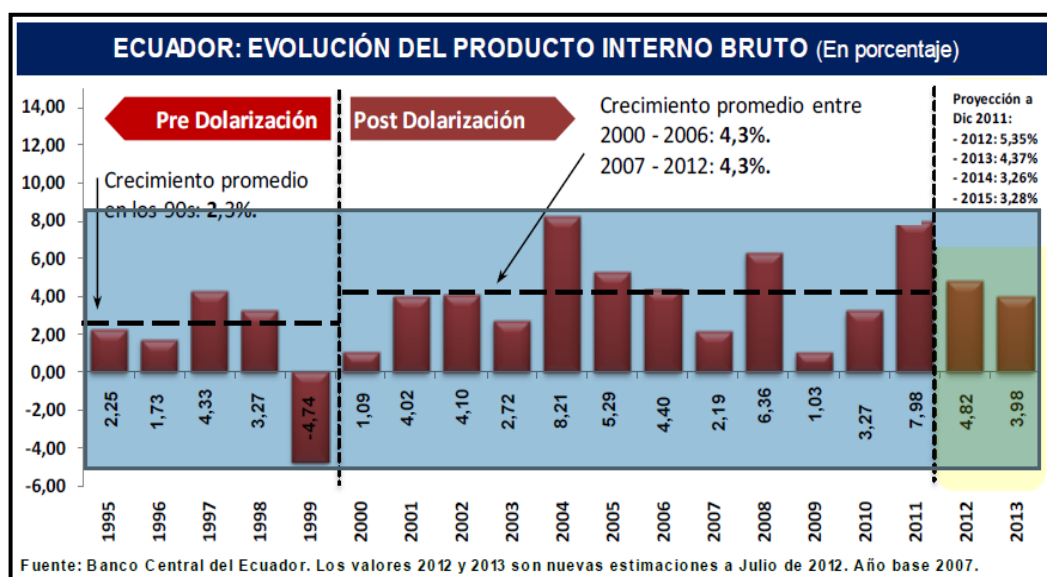
---

<sup>6</sup> <http://www.efxto.com/diccionario/p/3802-producto-interior-bruto-pib>

### 2.2.3 Evolución del PIB en el Ecuador

En relación a políticas públicas el año 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%. En el cuadro inferior se presenta el nuevo cálculo de la evolución del PIB ecuatoriano con año base 2007 realizado por el BCE, algo que se tiene que destacar es que en la era post dolarización el crecimiento promedio entre 2000 y 2006 fue de 4,3%, el mismo que entre 2007 y 2012, a pesar de que en el último periodo los recursos a disposición del gobierno de turno fueron 2,7 veces superiores. Entre 2000 y 2006 el gasto público total ascendió a US\$47.883 millones; mientras que entre 2007 y 2012, llegó a US\$129.277 millones. Así las cosas, a 2012 el estado se gasta el 36% de todo lo que produce el país, según el cálculo con los datos con año base 2007, que hizo que el PIB se incremente modificando los indicadores. Si tomamos los datos previos del BCE con año base 2000, en 2011 el estado gastaba el 46,3% del PIB, casi el doble del 23,6% que fue en 2006. Al final, con uno u otro cálculo el peso del estado en la economía es el mayor de América Latina según datos de la Cepal; asimismo, con 13,3% del PIB en gasto de capital, Ecuador es el país con mayor inversión pública/PIB de la región. En este sentido, en América Latina se presentan claramente diferenciados dos modelos de desarrollo, uno que considera que puede prescindir del sector privado y generar crecimiento económico sólo con el impulso del gasto público (como el caso ecuatoriano) y otro que basa el crecimiento en la iniciativa privada, en mercados abiertos y en libre flujo de capitales (Ej.: Chile, Perú, Colombia). En este tipo de países el estado no representa más del 24% de su PIB, y en algunos, como el caso peruano, no supera el 20%. “el crecimiento económico basado en gasto público está limitado por la capacidad del gobierno de financiarlo, y está claro que no es viable a largo plazo, ya que existen límites a la recaudación de impuestos, límites al

endeudamiento público y límites a los ingresos por venta de petróleo”. Y esta limitación se manifiesta en menores tasas de crecimiento del PIB.



**Gráfico 2.1 Evolución del PIB en el Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fecha: Julio 2012

En el 2012 el producto interno bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, según el Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE) el crecimiento obtenido supera las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 y 2013 de 4,82% y 3,98% respectivamente. Aún no se publican datos oficiales de las previsiones de los próximos años (2013-2014).

Además se resalta el crecimiento obtenido en el año anterior, que está por encima de la media regional que se ubicó en el 3,4%. El Ministro de Finanzas, afirma y destaca la ubicación del Ecuador en la región y añade que el país posee la segunda mayor representación del gasto de inversión como porcentaje del PIB; y respecto al gasto corriente señaló que: “el Ecuador no se encuentra por sobre los promedios de América Latina”.

Para el año 2013 no va a ser un año boyante, de ahí que el Producto Interno Bruto (PIB) podría ubicarse en el 4.5%, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente US\$90,000 millones.<sup>7</sup>

#### 2.2.4 Criterios de Valoración del PIB

El cálculo de valor monetario de los bienes producidos, incluidos en el PIB, puede realizarse mediante dos formas diferentes:

- ✓ según el costo de los factores (no incluyen impuestos indirectos).
- ✓ según los precios de mercado (incluyen impuestos indirectos).

La valoración a precios de mercado se realiza incluyendo los impuestos indirectos y las subvenciones a la explotación, mientras que la valoración a costo de los factores no incluyen estas cantidades. La relación entre ambos se obtiene restando al PIB valorado a precio de mercado, los impuestos indirectos ligados a la producción ( $T_i$ ) y sumándole las subvenciones a la explotación ( $S_u$ ) y así se obtiene la valoración a costo de los factores.

$$PIB_{cf} = PIB_{pm} - T_i + S_u$$

De donde:

PIB cf = producto interno bruto según costo de los factores

PIB pm = producto interno bruto según precios de mercado

$T_i$  = impuestos indirectos ligados a la producción

$S_u$  = Subvenciones a la explotación<sup>8</sup>

#### 2.2.5 Métodos de Cálculo del PIB

El Producto Interno Bruto es un indicador macroeconómico de gran relevancia en cualquier análisis, existen tres métodos de cálculo que son:

- ✓ Método de cálculo del PIB de la producción
- ✓ Método del ingreso, distribución o renta
- ✓ Método del gasto

<sup>7</sup> [www.lacamara.org/.../2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVA](http://www.lacamara.org/.../2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVA)  
<http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>

<sup>8</sup> Wikipedia (2012). Producto Interno Bruto. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

En estos tres métodos señalados deberíamos obtener los mismos resultados, y de los cuales daremos sus principales características y elementos que intervienen en cada uno de los métodos mencionados.

#### **a) Método de cálculo del PIB de la producción**

El enfoque de la producción para el cálculo del Producto Interior Bruto también se conoce como oferta o método del valor agregado (o añadido). Este método consta de tres etapas:

- ✓ Estimación del valor bruto de la producción nacional en las diferentes actividades económicas
- ✓ Determinación de los consumos intermedios, es decir, los costos de material, suministros y servicios utilizados para producir bienes o servicios finales.
- ✓ Deducir el valor intermedio del valor bruto para obtener el valor neto de la producción nacional.

Simbólicamente tenemos:

Valor Agregado Bruto = Valor de la producción - valor del consumo intermedio.

Valor de la producción = Valor de las ventas totales de bienes y servicios + Valor de los cambios en los inventarios.

Por ejemplo, una maderera produce planchas de madera que vende a \$20 a una fábrica de mesas que las vende al público a \$45. El valor agregado de este sector industrial sería de \$45: \$20 de la maderera más los \$25 de valor añadido en la etapa de fabricación de mesas. Haciendo algo similar con cada sector industrial, calculando el valor añadido en cada etapa de producción y sumándolo se calcula el PIB.

#### **b) Método del ingreso, distribución o renta**

Otra forma de cálculo del PIB es mediante la medición de los ingresos totales. Al PIB calculado por este método se le puede referir como Ingreso

Interior Bruto. En teoría debe proporcionar el mismo valor que los otros métodos, sin embargo, la cantidad de datos a tener en cuenta llevan a errores de medición que hace que haya diferencias.

Este método mide el PIB sumando los ingresos de todos los factores que contribuyen al proceso productivo como pueden ser sueldos y salarios, comisiones, alquileres de tierras, locales, derechos de autor, honorarios, intereses, utilidades, etc. A la suma anterior hay que añadir dos factores de ajuste para obtener el PIB:

Impuestos indirectos menos subsidios: el valor de esta diferencia se suma al valor obtenido anteriormente.

Depreciación (o consumo de capital) para llegar del producto interior neto al producto interior bruto.

Los ingresos totales se pueden subdividir de acuerdo a diversos sistemas que conducen a diversas fórmulas para el PIB medido por el método del ingreso. Uno muy común es:

$$\text{PIB} = \text{remuneración de los asalariados} + \text{excedente bruto de explotación} + (\text{impuestos} - \text{subvenciones})$$

Remuneración de los asalariados mide la remuneración total de los empleados por el trabajo realizado. Incluye los sueldos y salarios, pagos en especies, primas, así como los aportes patronales a la seguridad social y otros programas.

Excedente bruto de explotación es el excedente debido a rentas de la propiedad y de la empresa, es decir, intereses efectivos, rentas de tierras y de activos inmateriales, dividendos y otras rentas distribuidas por las empresas y ahorro de las empresas y sociedades (dividendos no distribuidos).

### **c) Método del gasto para el cálculo del PIB**

En economía, la mayoría de las cosas producidas se producen para la venta. Por lo tanto, la medición del gasto total de dinero utilizado para comprar los bienes y servicios es una forma de medir la producción. Esto se conoce como el método del gasto para calcular el Producto Interior Bruto. Hay que tener en cuenta que a través de este método, si se producen bienes

o servicios que no se venden no serán tenidos en cuenta en el PIB; este el caso de producción casera para uno mismo, por ejemplo, si tú mismo te haces un saco, esto es producción pero no se vende. Si consideramos algunas actividades, como crianza de los hijos (generalmente no remunerado), como producción, el PIB deja de ser un indicador preciso sobre la producción. Del mismo modo, si hay un cambio a largo plazo del no-mercado de prestación de servicios (por ejemplo, cocinar, limpiar, crianza de los hijos, reparaciones por uno mismo, etc.), se puede enmascarar una disminución drástica de la producción nacional actual resultando en datos del PIB optimistas e inflados. Esto es un problema especialmente para las economías que se han desplazado de una economía de producción de bienes a una economía de servicios.

PIB es la suma del consumo (C), inversión (I), el gasto del gobierno (G) y las exportaciones netas (X - M).

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M)^9$$

### 2.2.6 PIB por Sector

La explotación de minas y canteras crecería 4,1% en 2013, siendo la principal actividad del PIB con US\$11.602 millones, seguido por la construcción y obras públicas con un PIB proyectado de US\$9.398 millones, manteniendo un crecimiento similar al año anterior (5,8%) de 5,6% en 2013. En orden de importancia sigue el comercio al por mayor y al por menor, que para el 2013 se espera que decrezca su tasa de crecimiento de 5,5% que se dio en 2012 a 3,6%. El PIB de este sector se proyecta que ascienda a US\$9.133 millones. El 2013 para la industria manufacturera parece que va a ser igual de difícil que para el comercio, pues según las estimaciones del BCE, va a disminuir su crecimiento de 6,8% en 2012 a 3,7%.

Adjunto cuadro comparativo de la proyección del PIB entre el año 2012 y 2013 por sectores económicos:

---

<sup>9</sup> <http://www.efxto.com/diccionario/p/3802-producto-interior-bruto-pib>



**Tabla 2.1 Evolución del PIB en el Ecuador por sectores**

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
<b>Producto Interno Bruto - PIB</b>	<b>4,8</b>	<b>73.232</b>	<b>3,98</b>	<b>78.216</b>	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fecha: Julio 2012

Al igual que al inicio del gobierno actual, en 2013 la dinámica económica seguirá estando determinada por el gasto público; sin embargo, ya se presentan síntomas de que el modelo se estanca. Parece probable que en 2013 haya aumentos de tributos para atenuar los problemas de liquidez del gobierno; así como más controles de capitales y restricciones a las importaciones. Nuestros vecinos con modelos económicos basados en la libertad económica, pueden estar geográficamente cerca pero económicamente nos están dejando rezagados porque sus gobernantes entendieron que la pobreza se elimina con crecimiento, y el crecimiento económico sustentable se logra con una economía abierta al mundo, con reglas claras para la inversión de nacionales y extranjeros y con competencia en los mercados de bienes públicos y privados<sup>10</sup>

### 2.2.7 Contabilidad Nacional

De acuerdo a (Jiménez, 2011, pág. 164) *“Desde sus orígenes, la contabilidad nacional se constituyó en útil instrumento de descripción de la actividad económica y fundamento para la formalización del comportamiento de los diferentes sectores o agentes que conforman un sistema económico.*

<sup>10</sup> [www.lacamara.org/.../2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVA](http://www.lacamara.org/.../2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVA)

*Como banco de datos irremplazable para la comprensión y el análisis de la política económica estructural y coyuntural; como cuadro conceptual y esquema lógico que da consistencia a los modelos macro econométricos de previsión y simulación, la contabilidad nacional se presenta, aunque en medio de controversias, como una herramienta indispensable para unificar el lenguaje económico y como punto de referencia del debate teórico y político en materia macroeconómica*". De manera que la aplicación y adaptación de los principios generales del sistema de cuentas nacionales a diversas realidades socio-económicas ha sido lenta y -en ciertos casos- problemática. Los elementos analíticos de la contabilidad nacional no son perfectos; miden mejor la evolución de las cantidades que los cambios en la calidad de los flujos o magnitudes económicas. En una fase de apertura y liberalización económica, es necesario consolidar los instrumentos de observación macroeconómica para captar y analizar de mejor manera los efectos que ha tenido la aplicación de políticas de ajuste y estabilización y comprender los orígenes del deterioro de las condiciones de vida de amplios estratos poblacionales.

### **2.2.8 Macroeconomía**

Aporta (Campillo, 2012, pág. 197) *"La visión global de la Economía es la de una gran circulación de bienes y de dinero entre: las unidades domésticas, las empresas, el sector público y el sector exterior. Si establecemos un símil con la Microeconomía, lo que se estudia ahora son dos grandes mercados principales: el de la producción nacional y el de dinero. En el tratamiento macroeconómico se incluyen también otros tres mercados fundamentales: el de trabajo, el de los bonos del tesoro y el de activos reales"*. En consecuencia si consideráramos en la Macroeconomía un bien, que agrupa a todos los bienes y servicios producidos, y que denominamos producción nacional. Se calcula, por ello, como agregación de todos los bienes y servicios finales generados en la economía.

### 2.2.9 Per cápita

De acuerdo a (Duro, 2013, pág. 71) *“El ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el Ingreso nacional. El Ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, etc. El ingreso nacional corresponde a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país*

*El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el Ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el Ingreso nacional entre la población total. Ingreso per cápita = Ingreso nacional (IN) / Población total (PT)”. De manera que al mirar esta relación, se puede deducir que, para mejorar el ingreso per cápita de una nación, se necesita que el Ingreso nacional crezca más que la población total, pues, de lo contrario, el ingreso per cápita se reducirá. Este cálculo es importante cuando se quiere estudiar el nivel de vida promedio de la población. El ingreso per cápita de diferentes países permite establecer comparaciones entre ellos y, por consiguiente, establecer el ritmo de progreso de un país*

### 2.2.10 Bienes y Servicios Finales

Según (Wells, 2010, pág. 147) *“Se contabilizan bienes y servicios finales: esto implica que a la hora de calcular el valor de la producción debemos evitar la doble contabilización en que podemos incurrir al computar esa producción. Esta situación surge por el hecho de que para la producción de los bienes y servicios, muchas empresas compran bienes intermedios a otras, incorporándose este valor como parte del valor final de la producción generada por la primera empresa. Esto trae consigo el que cada empresa tenga que descontar del valor de su producción final el valor de los bienes intermedios obtenidos de otras empresas o sectores”. En definitiva, para obtener la producción final de la economía deberemos calcular el Valor Añadido (VA) que definimos como el valor generado por una unidad dedicada a una actividad productiva. Podríamos definir igualmente el VA*

como la contribución de los factores productivos primarios empleados en cada empresa al valor de los bienes y servicios finales, y cuyo valor calcularemos como:

VA = Valor de la Producción Final - Valor de los Bienes Intermedios

### **2.2.11 Gasto del Gobierno para bienes y servicios**

De acuerdo a (Spencer, 2013, pág. 190) *“Conjuntamente con el gasto salarial, los gastos en bienes y servicios constituyen los principales desembolsos operativos del sector público, y habitualmente son los más afectados por las medidas de reducción del gasto. A los efectos de proyectar el gasto en bienes y servicios es importante tener en cuenta la distinción entre la evolución del volumen y de los precios y los procedimientos de control del gasto que se aplican en el país. Por ejemplo, en un régimen de estricta limitación del gasto en efectivo, el volumen se reducirá si los precios aumentan más de lo previsto, de modo que no sería pertinente realizar proyecciones basadas en volúmenes fijos de bienes y servicios”*. Por lo cual también es necesario decidir el índice de precios adecuados para deflactar las adquisiciones de bienes y servicios realizadas por el sector público, así como otras categorías de gastos. En general, el índice de precios pertinente no coincidirá con el índice general de precios de la economía es decir el deflactor del PIB. Generalmente se cree que los precios de la producción del sector público aumentan más rápidamente que los de la producción del sector privado, debido a que el aumento de la productividad es más lento en el sector público. Al proyectar el gasto en bienes y servicios es conveniente tener en cuenta este fenómeno. También debe utilizarse la información con que se cuenta sobre el contenido de importación del gasto público en bienes y servicios. Por ejemplo, el costo de bienes importados tales como el petróleo se vería afectado por la variación del tipo de cambio.

### **2.2.12 Inversión**

Aporta (Sapag, 2011, pág. 412) *“Los economistas estudian la inversión para comprender mejor las fluctuaciones de la producción de bienes y servicios de la economía. Los modelos del PIB, se basaban en una sencilla función de inversión que relacionaba la inversión con el tipo de interés real. Esta función establece que una subida del tipo de interés real reduce la inversión”*. De manera que la inversión es el componente más volátil del PIB. Cuando el gasto en bienes y servicios disminuye durante las recesiones, una gran parte de esta disminución se debe normalmente a una reducción del gasto en inversión.

### **2.2.13 Balanza Comercial**

Según (Gaitan, 2012, pág. 35) *“La teoría económica provee los elementos esenciales para explicar un determinado comportamiento en volúmenes y en precios de los distintos componentes de la balanza comercial de manera separada. La proyección de los valores puede efectuarse considerando que todo cambio en el valor de una variable entre un período y el siguiente es el resultado de una variación del volumen y una variación del precio”*. Por lo cual la balanza comercial de un país se calcula las exportaciones menos las importaciones, cuando las exportaciones son mayores que las importaciones existe un superávit o remanente por el contrario si hay más importaciones que exportaciones se dice que hay un déficit.

### **2.2.14 Producto Nacional Bruto**

Según (Taylor, 2012, pág. 221) *“Comenzaremos con el producto nacional bruto (PNB). Éste se refiere a la producción obtenida durante un determinado periodo de tiempo, que suele ser de un año o de un trimestre. El PNB es el flujo de nuevos productos que se obtienen durante el periodo de referencia. Se mide en unidades monetarias. Cuando se ajusta para tener en cuenta los efectos de la inflación, se obtiene el PNB real, que es el*

*indicador de la producción física*". Existen tres formas diferentes de entender y medir el producto nacional bruto. En primer lugar, podemos medir el gasto en bienes y servicios de los diferentes grupos: las economías domésticas, las empresas, las administraciones públicas y los extranjeros. En segundo lugar, podemos medir la producción de diferentes sectores: agricultura, minería, industria, etcétera. Por último, podemos medir la renta total procedente de los salarios y los beneficios obtenida por los diferentes grupos que producen el producto nacional bruto. Cada una de estas medidas tiene su propio fin, pero todas significan lo mismo.

### **2.2.15 Ingreso Nacional Personal**

De acuerdo a (Lugo, 2013, pág. 202) *"El Producto Nacional Neto a Costo de Factores que es igual al Ingreso Nacional Neto a Costo de Factores, es conocido en el campo económico como Ingreso Nacional, el cual resulta de la suma de las remuneraciones a los factores productivos, tanto internos como externos, sin incluir las depreciaciones y sin considerar los impuestos indirectos ni los subsidios"*. Para que a partir del Ingreso Nacional podamos determinar el Ingreso Personal Disponible, en primera instancia debemos conocer el Ingreso Privado. Este se obtiene al restar al Ingreso Nacional las utilidades de las empresas públicas, el impuesto sobre la renta a las empresas privadas y las contribuciones patronales a la seguridad social, asimismo, habrá que sumar las transferencias del sector público al sector privado (pago de intereses de la deuda pública, beneficios a la seguridad social como pensiones, jubilaciones, servicios médicos, entre otros). Una vez que se obtiene el Ingreso Privado, se puede determinar el Ingreso Personal al restarle al primero las utilidades de las empresas privadas no distribuidas.

### **2.2.16 Ciclos Económicos**

Según (Stravich, 2012, pág. 121) *"Los ciclos económicos son una clase de fluctuaciones halladas en la actividad económica agregada de los países que organizan su trabajo principalmente a través de empresas de negocios: un ciclo consta de expansiones que ocurren aproximadamente al mismo"*

*tiempo en muchas actividades económicas, y que son seguidas similarmente por recesiones, contracciones y reavivamientos generales, los cuales se unen a la fase de expansión del siguiente ciclo; esta secuencia es recurrente pero no periódica; en duración los ciclos pueden variar desde más de un año hasta diez o doce años; los ciclos no son divisibles en ciclos más cortos de características similares con amplitudes cercanas a las del propio ciclo".* De manera que el ciclo económico es considerado por la mayoría de los investigadores y expertos como uno de los principales determinantes de la pobreza. Esto se da ya que en las fases recesivas del ciclo económico el nivel de ingreso de la sociedad tiende a disminuir, el consumo y la inversión se contraen, generando incrementos en los niveles de desempleo, y consecuentemente incrementos en los niveles de pobreza.

### **2.3 Investigación de Mercado**

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. <sup>11</sup>

ZIKMUND (1998) indica:

La investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

<sup>12</sup> ZIKMUND, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Interamericana, 9 Edición.

Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales; es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

### **2.3.1 Tipos de Investigación de Mercado<sup>13</sup>**

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen los siguientes tipos de estudios en la investigación de mercados, las mismas que permiten a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

**Investigación Cualitativa.-** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- ✓ Test Proyectivos

---

<sup>13</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_de_mercados)



- ✓ Entrevistas en profundidad
- ✓ Técnicas de grupo
- ✓ Otras Técnicas:
  - Método EPI.
  - Repertory Grid.

#### Aplicaciones de las investigaciones cualitativas

- ✓ Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.
- ✓ Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.
- ✓ Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- ✓ Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

**Investigación cuantitativa.-** Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.<sup>14</sup>

**Investigación de campo.-** Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

**Investigación de gabinete.-** Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

**Investigación operativa.-** Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

**Investigación Publicitaria.-** Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

---

<sup>14</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

- ✓ Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).
- ✓ Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).
- ✓ Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

**Estudio de control.-** Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctivas.

### 2.3.2 Proceso de Investigación

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:<sup>15</sup>

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos y seguimientos

#### 1. Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de

---

<sup>15</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

objetivos de la investigación. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”. Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

## **2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación**

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

**a) Seleccionar el diseño de la investigación.-** Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:<sup>16</sup>

- **Exploratoria:** Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de

---

<sup>16</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.

- **Descriptiva:** Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** Se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- **Sistemática:** Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

**b) Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes.-** Existen dos tipos de información en investigación de mercados:

- **Información Primaria:** Es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria:** Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

**c) Determinar y diseñar los instrumentos de medición.-** Luego de determinar qué tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse de la siguiente manera:<sup>17</sup>

**1) Planear lo que se va a medir:** Consiste en especificar exactamente lo que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

**2) Elaborar el formato de la pregunta:** Se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.<sup>18</sup>

- **Estructurado:** Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.
- **No Estructurados:** Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
- **Mixto:** Las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.

---

<sup>17</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

<sup>18</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

- 3) Redacción y Distribución del Cuestionario:** Las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.
- 4) Prueba preliminar o piloto:** Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.
- 5) Corrección de los problemas:** Es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

### 3. Recolección de datos y análisis<sup>19</sup>

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

### 4. Formular hallazgos y Seguimientos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguimientos.

## 2.4 La Administración en la Empresa

La palabra administración proviene del latín **ad** que significa Hacia, dirección, Tendencia y **minister** subordinación, obediencia y muchos autores coinciden en que es una ciencia que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros,

---

<sup>19</sup> Wikipedia (2012). Investigación de Mercados. *La enciclopedia libre* [versión electrónica]. San Francisco (California): Fundación Wikimedia, <http://es.wikipedia.org>

materiales, tecnológicos, etc.) de una organización con el fin de obtener el máximo beneficio posible sea éste económico o social.

Harold Koontz & Heinz Weihrich (1998) define la Administración de empresas como:

“Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. (p, 6)<sup>20</sup>

La administración de empresas ha entrado en una nueva fase, la complejidad cada día en aumento, tanto de actividades, operaciones y el interrumpido crecimiento de las empresas obliga a los empresarios a entender dónde están situados y donde estarán en un futuro cercano.

Llegando un poco más a fondo la administración de pequeñas y medianas empresas está orientada a formar empresarios capaces de iniciar, mantener y crecer iniciativas de negocios de diversa naturaleza con eficiencia y efectividad.

#### 2.4.1 Gestión Administrativa

De acuerdo a (González, 2010, pág. 49) *“explica que la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñadamente para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos”*. Por lo cual el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

- **PLANIFICAR**      ¿Qué se quiere alcanzar?  
                                     ¿Qué se va hacer?
- **ORGANIZAR**      ¿Cómo se va hacer?

---

<sup>20</sup> Koontz, H & Weihrich, H. (1998). *Administración Una Perspectiva Global*. México, México: McGraw-Hill



- **EJECUTAR**                      ¿Cómo se está haciendo en realidad?
- **CONTROLAR**                ¿Cómo se ha realizado?

### **2.4.2 Planeación**

Afirma (Valenzuela, 2010, pág. 219) *“Planear es predeterminar el curso de acción al que se asignarán los recursos. Planeación estratégica en la empresa es una función que intenta maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Se requiere definir con claridad, misiones, objetivos y metas más allá del ciclo presupuestal. El objetivo es el resultado final a lograr, enunciado en términos medibles con fechas de terminación, la estrategia indica cómo vamos a buscarlo. Partimos de la base de que el fin de un negocio es generar utilidades en forma regular, y de que los resultados financieros dependen de la competitividad del negocio y del entorno”*. De manera que la primera fase de la elaboración del Plan Estratégico y responde a la pregunta ¿Qué debe hacer la organización para incrementar su nivel de competitividad, de rentabilidad, y su participación en el mercado? Esta pregunta se responde después de un análisis concienzudo del equipo directivo respecto a la situación actual de la organización y después de haber analizado lo que sucede dentro y fuera de la organización (medio ambiente interno y medio ambiente externo).

El término Planificación se refiere a la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo, estableciendo plazos y responsables para cada una de ellas. De esta manera, es posible definir los pasos para el desarrollo de las más diversas acciones, desde las más cotidianas hasta las más extraordinarias. Así, a partir de esta programación se definen opciones y se elige un curso determinado, entre las múltiples alternativas, para llegar al objetivo deseado.

Steiner (1979) la define como: “El proceso que determina los grandes objetivos de una organización y las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de recursos para conseguir tales objetivos.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Steiner, G. (1998), *Planificación Estratégica*, México-México: Editorial CECSA.

La planificación se puede considerar como el instrumento fundamental de la dirección empresarial, al abordar y responder a cuestiones tales como: la filosofía, el propósito, la línea de actuación y los objetivos a conseguir; las políticas de investigación y desarrollo, de tecnología o de producción; los productos a elaborar o los mercados en los que se estará presente; la forma de competir o los canales de distribución; los recursos y cuantas cuestiones sean relevantes para la empresa.

**a. Fases de la Planificación.-** La planificación como todo proceso, consta de una serie de etapas que la configuran. Generalmente se aceptan las siguientes fases del proceso:

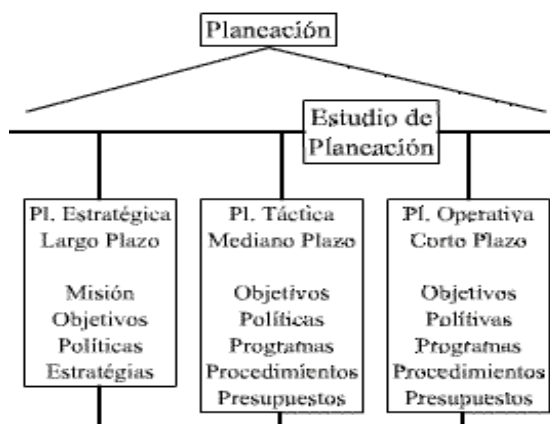
**1. Identificación del problema.** El proceso de planificación se inicia con la constancia de la necesidad de hacerlo. Debe de haber un hecho, unos signos, unos presentimientos que hagan surgir en el directivo el convencimiento de que la planificación mejorará su situación. En esta fase se apreciará el futuro político, económico, tecnológico; se definirá la misión de la empresa; se anticipará el papel de la empresa en el medio en que se mueve o se moverá; se llevarán a cabo los trabajos de previsión; y se derivarán de los correspondientes estudios internos y externos, las oportunidades, las amenazas, y los puntos fuertes y débiles. Es una etapa de recogida de información, con determinación de los problemas y sus causas (problema de rotación de personal, problema de excesivo coste de producción).

**2. Especificación de objetivos.** Fijará una primera aproximación sobre la situación futura deseada, estableciendo los objetivos que permitan alcanzarla. Tales objetivos deberán presentar una desagregación jerarquizada y que expresen sus deseos en cuestiones como cuota de mercado, rentabilidad o ventas para el horizonte temporal de la planificación. Los objetivos deberán establecerse de forma que sean comprensibles, que estén acordes con los recursos existentes, y que permitan aprovechar las oportunidades detectadas en el análisis externo-interno de la empresa.

- 3. Determinación de premisas.** Requiere explicitar las premisas, suposiciones consistentes, para realizar los pronósticos del futuro, fijar las políticas clave y desarrollar los planes de la empresa. En relación a los pronósticos, la aproximación y determinación a los futuros escenarios en los que se prevea va a estar situada la empresa no debe significar un análisis exhaustivo, sino de aquellas variables más significativas para el problema abordado. Respecto de las políticas y planes, habrá que identificar parámetros y condiciones límite o las restricciones determinantes de las posibles soluciones de los problemas (aspectos importantes: volumen de ventas, tamaño del mercado, cambios en las regulaciones comerciales, los gustos futuros de los clientes y consumidores o las evoluciones tecnológicas).
- 4. Formulación de planes viables (cursos de acción alternativos).** Los criterios de eficiencia y efectividad llevarán a que el número de alternativas presentado no sea ni demasiado pequeño ni excesivamente grande. Se puede utilizar la inteligencia artificial, particularmente sistemas expertos en la toma de decisiones.
- 5. Evaluación de alternativas.** Consiste en valorar cada una de las alternativas establecidas en la fase anterior. Expresables en términos cuantitativos, considerarán los inconvenientes y las ventajas incorporadas, costes, ingresos, rendimientos, riesgos, posibilidades y oportunidad de realización, sinergias, etc., de manera que sea posible llegar a un determinado orden jerárquico que posibilite la elección de una de ellas.
- 6. Elección de la mejor.** Es la fase en que se toma la decisión sobre el curso de acción a ejecutar. Precisamente en ella pueden entrar en acción consideraciones de tipo político, poder, contrarias a la rigurosidad del análisis desarrollado y que alteren la racionalidad de la jerarquía establecida.
- 7. Especificación y asignación definitiva de objetivos y Formulación de planes derivados o complementarios.** Los objetivos quedan especificados definitivamente y se fijan los planes necesarios para desarrollar el plan básico.

**8. Presupuestos.** Constituye la fase final, convirtiéndose todos los planes en números. Serán la expresión numérica de los resultados esperados.

**b. Tipos de Planificación.-** Existen tres tipos de planificación que son: estratégica, operativa y táctica.



**Gráfico 2.2 Tipos de Planeación**

Fuente: Steiner, G. (1998), *Planificación Estratégica*, México-México: Editorial CECSA  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Julio 2013

**b.1 Planificación Estratégica.** La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a sí mismo qué debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales. El largo plazo se define como un período que se extiende aproximadamente entre 3 y 5 años hacia el futuro.

Se debe seguir el principio del compromiso el cual afirma que los administradores deben comprometer fondos para la planeación sólo cuando puedan anticipar, en el futuro próximo, un rendimiento sobre los gastos de planeación como resultado del análisis de planeación a largo plazo. Los costos de la planeación son una inversión y, no debe incurrirse en ellos a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión.

Existen cinco tareas de la planificación estratégica:

1. Desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige la organización.
2. Determinar objetivos.
3. Crear una estrategia.
4. Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.
5. Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos en la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.<sup>22</sup>

**b.2 Planificación Táctica.** Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o años hacia el futuro. Los administradores necesitan programas de planeación táctica y estratégica, pero estos programas deben estar altamente relacionados para tener éxito. La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica.

**b.3 Planeación Operativa** - Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la

---

<sup>22</sup> Gallo, M.,(2004). *Modelo de Gestión Administrativa Para Pequeñas Y Medianas Empresas de Servicios Eléctricos Profesionales* (Tesis Maestría). Escuela Politécnica Nacional, Quito.

ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.<sup>23</sup>

### 2.4.3 Organización

Según (Rivera, 2011, pág. 15) "*La organización es una red de líneas de autoridad y responsabilidad, deberes funcionales y comunicacionales entre personas asignados a cada uno ellos los recursos e instrumentos para mantener su posición realizar su cometido.*" Por lo cual la organización es un subsistema del sistema administrativo, la función de la organización es coordinar los esfuerzos de los individuos que componen la empresa de manera que se entienda y comprenda para cumplir eficaz y eficientemente con los objetivos.

#### Diseño de objetivos

¿Qué?	Lo que se quiere alcanzar
¿Quién?	Protagonistas de su materialización
¿Cuándo?	Plazo o momento para lograrlo
¿Dónde?	Lugar o nivel en el que se ejecutarán las acciones
¿Con qué?	Recursos que se invertirán
¿Cómo?	Forma de ejecución, monitoreo y evaluación

---

<sup>23</sup> <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/index.htm>

#### 2.4.4 Ejecución

De acuerdo a (Toperfied, 2011, pág. 134) *“En este proceso se dirigen las interfaces técnicas y administrativas para lograr el cumplimiento de los objetivos del Proyecto. Se consumen el presupuesto, se generan los entregables, se recolecta la información de desempeño y se distribuye al grupo de procesos de monitoreo y control”*. Las variaciones en la ejecución pueden causar replaneación. Las variaciones incluyen duración de actividades, nivel de productividad de los recursos, disponibilidad y recursos. Las variaciones pueden o no afectar el plan de proyecto y requieren análisis. El análisis puede generar cambios que si se aprueban pueden modificar la plan de proyecto y posiblemente las líneas base.

#### 2.4.5 Control

El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento.

Robbins, S. (1996) define control como:

"El proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa".<sup>24</sup>

El control posee ciertos elementos que son básicos o esenciales:

- En primer lugar, se debe llevar a cabo un proceso de supervisión de las actividades realizadas.
- En segundo lugar, deben existir estándares o patrones establecidos para determinar posibles desviaciones de los resultados.
- En un tercer lugar, el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas.
- Y en último lugar, a través del proceso de control se debe planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias.

---

<sup>24</sup> Robbins, S. & Coulter, M. (1996). *Administración*, México- México: 5ta edición.

En conclusión podemos definir el control como la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

### **a. Tipos de Control**

Existen 3 tipos de control que son: El control preliminar, el concurrente y el de retroalimentación.<sup>25</sup>

**a.1 Control preliminar.** Este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos es posible ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado.

Son deseables debido a que permiten a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa que suele ser difícil de desarrollar.

Por ejemplo, un gerente de ventas de una determinada tienda puede tener la política de que todo cambio en el precio, respecto a los precios publicados, debe ser autorizados por escrito por el gerente, es decir, a ningún vendedor de campo se le permite que altere algún precio. Con esto se puede observar que el gerente de ventas lleva un control en su departamento a través de las políticas existentes, cuyos empleados deben cumplir para un mayor funcionamiento del mismo.

---

<sup>25</sup> Terry, J. & Franklin, S. (1999). *Principios de la administración*. México: Editorial Continental.



**a.2 Control concurrente.** Este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, pueden ayudar a garantizar que el plan será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.

La forma mejor conocida del control concurrente es la supervisión directa. Cuando un administrador supervisa las acciones de un empleado de manera directa, el administrador puede verificar de forma concurrente las actividades del empleado y corregir los problemas que puedan presentarse.

Por ejemplo, la mayor parte de las computadoras están programadas para ofrecer a los operadores respuestas inmediatas si se presenta algún error. Si se introduce un comando equivocado, los controles del programa rechazan el comando y todavía así pueden indicarle por qué es el error.

**a.3 Control de retroalimentación.** Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable.

El control de retroalimentación implica que se han reunido algunos datos, se han analizado y se han regresado los resultados a alguien o a algo en el proceso que se está controlando de manera que puedan hacerse correcciones.

El principal inconveniente de este tipo de control es que en el momento en que el administrador tiene la información el daño ya está hecho, es decir, se lleva a cabo después de la acción.

Por ejemplo, se tiene una empresa que tiene 3 sucursales distribuidas por todo el país: Sucursal A, Sucursal B y Sucursal C. El gerente general ha detectado que la sucursal A tiene serios problemas financieros, mientras que sus otras dos sucursales están funcionando correctamente. Es aquí cuando el gerente debe decidir si esta información es causa suficiente para cerrar

dicha sucursal o deberá cambiar las estrategias que han venido implementando.

### **b. Áreas de desempeño de Control**

El control tiene muchas áreas de desempeño, todos los departamentos en los que se divide una organización necesitan ser controlados, por lo tanto, las áreas de desempeño dependen de los departamentos existentes en la empresa.

Entre las áreas del control dentro de una organización se tienen:

- ✓ Dentro del área de producción se encuentra el control de calidad. Este consiste en la verificación de la calidad (peso, resistencia, consistencia, color, sabor, entre otros) para asegurar que cumplen con algunas normas preestablecidas. Es posible que este sea necesario en uno o varios puntos, desde el inicio, proceso y todas las etapas hasta el producto final. La detección temprana de una parte o proceso defectuoso puede ahorrar el costo de más trabajo en el producto.
- ✓ También existe el control de información. Para contribuir a la buena toma de decisiones del administrador se debe tener una información precisa, oportuna y completa. Para obtenerla de esta manera, la organización debe poseer sistemas tecnológicamente actualizados y eficaces ya que estos pueden contribuir a corregir un problema con mayor prontitud.  
Por lo que se puede decir que el control de información consiste en verificar que esta información sea veraz y comprobable, que permita a los administradores ser más eficientes y efectivos en la toma de decisiones.
- ✓ Dentro de una empresa debe existir otro tipo de control, como es el control de costo. Una de las labores de un buen administrador está el ahorrar en costos, es decir, no acarrear elevados gastos en la producción. El control de costo consiste en buscar la causa por la que se presentan desviaciones en los costos estándar por unidad. El gerente puede hacerse diferentes preguntas: ¿Se han incrementado los precios de los materiales?, ¿Se utiliza la mano de obra de manera eficiente?, ¿Necesitan los empleados capacitación adicional? La alta administración debe identificar en qué puntos radica el control.

- ✓ Además de los controles antes mencionados, podemos hablar del control de correspondencia. En toda empresa se redactan documentos legales que, en algunos casos, van dirigidos a otras organizaciones nacionales e internacionales, mayormente redactado por el staff legal de la compañía. Este tipo de control consiste en verificar cuidadosamente estos documentos, debido a que estas declaraciones llevan consigo mucho prestigio y autoridad de la organización.

Según (Safra, 2011, pág. 49) *“El control es un mecanismo que permite corregir desviaciones a través de indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de un contexto social amplio, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos claves para el éxito organizacional, es decir, el control se entiende no como un proceso netamente técnico de seguimiento, sino también como un proceso informal donde se evalúan factores culturales, organizativos, humanos y grupales”*. Como la función restrictiva de un sistema para mantener a los participantes dentro de los patrones deseados y evitar cualquier desvío. Es el caso del control de frecuencia y expediente del personal para evitar posibles abusos. Hay una imagen popular según la cual la palabra control está asociada a un aspecto negativo, principalmente cuando en las organizaciones y en la sociedad es interpretada en el sentido de restricción, coerción, limitación, dirección refuerzo, manipulación e inhibición.

### **Dirección Estratégica**

*“El empleo de esta técnica permitirá establecer de una manera más clara y ordenada su objetivos, ayudándoles en la selección y disposición de los medios necesarios para alcanzarlos, consiguiendo mejorar, al mismo tiempo, la participación y la integración de todas las personas interesadas en la empresa”*. La economía de un país necesita de la existencia y del desarrollo de pequeñas unidades productivas, las cuales, además de complementar las funciones de las grandes empresas, son importantes generadoras de empleo y riqueza.

## Diagnóstico Estratégico de la Empresa

*“El Diagnóstico Estratégico consiste en el análisis de la evaluación de la situación actual y potencial de la empresa en relación con su entorno. Éste se centra en un análisis del entorno y un análisis interno. El análisis del entorno permite detectar el impacto de los factores estratégicos sobre la empresa y la evolución futura de éstos, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa”.* El estudio de la evolución del entorno requiere de la utilización de técnicas de escrutinio del entorno, además de la propia intuición del directivo. Estas técnicas se conocen como métodos de previsión y de prospectiva. Los primeros consisten en construir un escenario futuro en base a la extrapolación de la información del pasado (análisis de series temporales).

### **CAPÍTULO III**

## **3. INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO EN EL PIB DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE LOS AÑOS 2011-2012.**

### **3.1 Investigación**

#### **3.1.1 Proceso de Investigación**

El problema planteado para esta investigación es medir el impacto de las pymes comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la Provincia de Cotopaxi durante los años 2011 y 2012.

#### **Objetivos de la Investigación**

- ✓ Determinar la composición de las Pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Conocer la distribución del PIB del sector de comercio de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Identificar las formas de administración actuales de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Determinar las estrategias de venta, controles, financiamiento y proveedores de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Conocer la existencia de planes de manejo de responsabilidad social en las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.

La investigación que se está desarrollando se encuentra enmarcada en una investigación de tipo descriptiva y cuyas fuentes primarias constituyen la investigación de mercados mientras que las fuentes secundarias corresponden a la información obtenida del SRI en cuanto a la actividad, estado del establecimiento, clase y tipo de contribuyente, cantón de las

pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi con corte a diciembre del año 2012.<sup>26</sup>

**Tabla 3.1 Distribución de Comercializadoras de Material Eléctrico en la Provincia de Cotopaxi**

Provincia	Actividad	Estado del Establecimiento	
<b>Cotopaxi</b>	Comercialización de Material Eléctrico	Abierto	
<b>Cantón</b>	<b>Clase de Contribuyente</b>	<b>Tipo de Contribuyente</b>	<b># de Establecimientos</b>
<b>La Mana</b>	Especial	Personas Naturales	2
	Otros	Sociedades	1
		Personas Naturales	5
<b>Latacunga</b>	Especial	Sociedades	3
		Personas Naturales	5
	Otros	Sociedades	8
		Personas Naturales	63
	Rise	Personas Naturales	2
<b>Pangua</b>	Otros	Personas Naturales	3
<b>Pujilí</b>	Especial	Sociedades	1
	Otros	Personas Naturales	5
<b>Salcedo</b>	Especial	Personas Naturales	2
	Otros	Sociedades	1
		Personas Naturales	6
<b>Sigchos</b>	Otros	Personas Naturales	4
		<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

Fuente: SRI

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Agosto 2013

### 3.1.2 Definición de Población

Para poder determinar la población en la cual se encuentra enfocado este proyecto de investigación se consideró la clasificación que genera el SRI con respecto al nivel de ventas, compras y capital obteniendo la siguiente tabla.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

<sup>27</sup> <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

**Tabla 3.2 Clasificación del Contribuyente**

Clase de Contribuyente	Nivel de Ventas (Anual)	Nivel de Compras (Anual)	Nivel de Capital
<b>Especial</b>	> \$ 1.000.000,00		
<b>Otros (Personas Naturales y Sociedades)</b>			
<b>No obligadas a llevar contabilidad</b>	> \$ 60.000,00 < \$ 100.000,00	< \$ 80.000,00	< \$ 60.000,00
<b>Obligadas a llevar contabilidad</b>	> = \$ 100.000,00	> \$ 80.000,00	> \$ 60.000,00
<b>Rise</b>	< = \$ 60.000,00		

Fuente: SRI

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Agosto 2013

Tomando como base las tablas 3.1 y 3.2 determinamos que nuestra población a ser evaluada es de 96 comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 3.3 Pymes Comercializadoras de Material Eléctrico de Cotopaxi**

Provincia	Actividad	Estado del Establecimiento
<b>Cotopaxi</b>	Comercialización de Material Eléctrico	Abierto
<b>Cantón</b>	<b>Clase de Contribuyente</b>	<b>Tipo de Contribuyente</b>
		<b>#. de Establecimientos</b>
<b>La Mana</b>	Otros	Sociedades
		Personas Naturales
		1
		5
<b>Latacunga</b>	Otros	Sociedades
		Personas Naturales
		8
		63
<b>Pangua</b>	Otros	Personas Naturales
		3
<b>Pujilí</b>	Otros	Personas Naturales
		5
<b>Salcedo</b>	Otros	Sociedades
		Personas Naturales
		1
		6
<b>Sigchos</b>	Otros	Personas Naturales
		4
		<b>TOTAL</b>
		<b>96</b>

Fuente: SRI

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Agosto 2013

### 3.1.3 Definición del Tamaño de la Muestra

Para desarrollar esta investigación en donde el tamaño de la población lo conocemos y que se describió en el ítem anterior, podemos determinar la muestra utilizando la siguiente ecuación matemática.

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2 N + Zc^2 p(1-p)} \quad \text{Ec. 3.1}$$

Dónde:

N = Población (96 pymes comercializadoras de material eléctrico en la Provincia de Cotopaxi).

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 (Anexo 1)

p = Proporción de éxito en la población (50%)

q = Es la diferencia entre 1-p (1-0,5) = 0,5

e = Error en la proporción de la muestra. (0,05)

Aplicando nuestros datos en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 96 * 0,50 * (1 - 0,50)}{0,05^2 * 96 + (1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50))}$$

El resultado de la aplicación de la ecuación arrojó una muestra de 77 elementos, los cuales serán encuestados en su totalidad de acuerdo a la siguiente distribución por cantón para llevar a cabo la investigación y garantizar el nivel de confiabilidad de los resultados, utilizando el instrumento de recopilación de información que se describe en el siguiente punto.



**Tabla 3.4 Determinación de muestra por Cantón**

<b>Cantón</b>	<b>Clase de Contribuyente</b>	<b>Tipo de Contribuyente</b>	<b>#. de Estable_ cimientos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>#. de Encuestas</b>
<b>La Mana</b>	Otros	Sociedades	1	6%	5
		Personas Naturales	5		
<b>Latacunga</b>	Otros	Sociedades	8	74%	57
		Personas Naturales	63		
<b>Pangua</b>	Otros	Personas Naturales	3	3%	2
<b>Pujilí</b>	Otros	Personas Naturales	5	5%	4
<b>Salcedo</b>	Otros	Sociedades	1	7%	6
		Personas Naturales	6		
<b>Sigchos</b>	Otros	Personas Naturales	4	4%	3
<b>TOTAL</b>			<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

Fuente: SRI

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Agosto 2013

### 3.1.4 Definición del Instrumento de Recopilación de Información

A continuación se detalla el modelo de encuesta a aplicar en la muestra señalada.

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**

**CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

**OBJETIVO:** Conocer el impacto que han tenido los centros de comercialización y distribución de material eléctrico (pequeñas, medianas y grandes empresas) en la Provincia de Cotopaxi en relación a los años 2011-2012 que permita medir su aporte en el PIB.

**A. DATOS INFORMATIVOS**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio (opcional): \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

Teléfono del negocio: \_\_\_\_\_

**A. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

Cantón: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas detalladas a continuación y escoja con una **X** solo **UNA** opción.

**C. DATOS DE LA ENCUESTA**

**1. Su negocio fue aperturado antes o durante el año 2011?**

1,1 SI                       1,2 NO

**2. La estructura organizacional de su negocio es?**

- a. Administrador y Vendedor  
 b. Administrador, Vendedor y Contador  
 c. Administrador, Vendedor, Contador y Bodeguero  
 d. Otra estructura. Mencione cuál?


**3. Realiza una planificación anual en su negocio?**

3,1 SI                       3,2 NO

Si su respuesta es positiva, por favor escoja una opción:

- a. Basada en la experiencia del negocio  
 b. Basada en información recolectada periódicamente  
 c. Basada en objetivos  
 d. Otra planificación. Mencione cuál?


**4. Qué estrategias de ventas utiliza? Señale dos.**

- a. Publicidad en medios de comunicación masivo  
 b. Convenios con contratistas o constructores  
 c. Facilidades de descuento y financiamiento.  
 d. Publicidad y contactos on line (incluye compras públicas)  
 e. Otro, Mencione cuál


**5. Existe controles en el manejo del negocio?**

5,1 SI                       5,2 NO

Si su respuesta es positiva, por favor escoja la principal.

- a. Inventarios  
 b. Financieros  
 c. Tributarios  
 d. Manejo de Personal  
 e. Todas las anteriores


**6. Seleccione su nivel de ventas anuales reales**

- a. Hasta \$40000  
 b. Mayor a \$40000 y menor o igual a \$80000  
 b. Mayor a \$80000 y menor o igual a \$100000  
 b. Mayor a \$100000 y menor o igual a \$500000  
 b. Mayor a \$500000


**6,1 De este nivel de ventas, seleccione cuál es su principal cliente?**

- a. Usuario final  
 b. Contratistas  
 c. Empresas públicas  
 d. Empresas privadas


## 7. Cuál es el porcentaje promedio de utilidad?

- a. Entre 15% y 20%  
 b. Entre 21% y 25%  
 c. Entre 26% y 30%  
 d. Entre 31% y 35%  
 e. Mayor al 35%


## 8. En su negocio otorga crédito directo a sus clientes?

8,1 NO 8,2 SI  Plazo en días 30  45  60  OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

## 9. En su negocio tiene acceso a crédito de sus proveedores?

9,1 NO 9,2 SI  Plazo en días 30  45  60  OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

## 10. Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?

10,1 SI  10,2 NO 

## 11. Los activos de su negocio disminuyeron en el año 2012 con relación al 2011?

11,1 SI  11,2 NO 

## 12. Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?

12,1 SI  12,2 NO 

## 13. Si su respuesta en la pregunta 10 fué que creció en el año 2012 con relación al 2011, en qué valores?

- a. Creció del 1% al 5%  
 b. Creció del 6% al 10%  
 c. Creció del 11% al 20%  
 d. Creció más del 20%

## Activos de su negocio


## 14. Si su respuesta en la pregunta 11 fue que disminuyó en el año 2012 con relación al 2011, en qué valores?

- a. Decreció del 1% al 5%  
 b. Decreció del 6% al 10%  
 c. Decreció del 11% al 20%  
 d. Decreció más del 20%

## Activos de su negocio


## 15. Cuántos empleados tiene en su negocio?

		Fijos	Temporales
13,1	2011	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13,2	2012	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## 16. Tiene establecido procesos de reciclaje dentro de su negocio?

14,1 NO 14,2 SI  Señale uno: Programa del Municipio  Otro 

## 17. Cree usted que las políticas gubernamentales actuales han apoyado a su negocio?

15,1 SI  Porqué? 15,2 NO  Porqué? 

## 18. Promueve en su negocio la venta de productos eléctricos ahorradores?

16,1 SI  Porqué? 16,2 NO  Porqué? 

Gracias por su colaboración

### 3.1.5 Codificación de Resultados

#### PREGUNTA 1

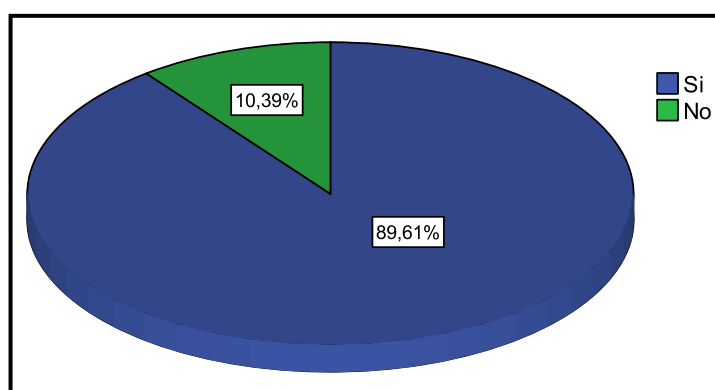
**Tabla 3.5 Negocio Aperturado antes o durante el año 2011**

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Si	69	89,6	89,6	89,6
	No	8	10,4	10,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.1 Negocio Aperturado antes o durante el año 2011**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

#### **Análisis**

El 89,6% de la población apertura su negocio antes o durante el año 2011, mientras que el 10,4% lo realizó en el año 2012.

#### **Interpretación**

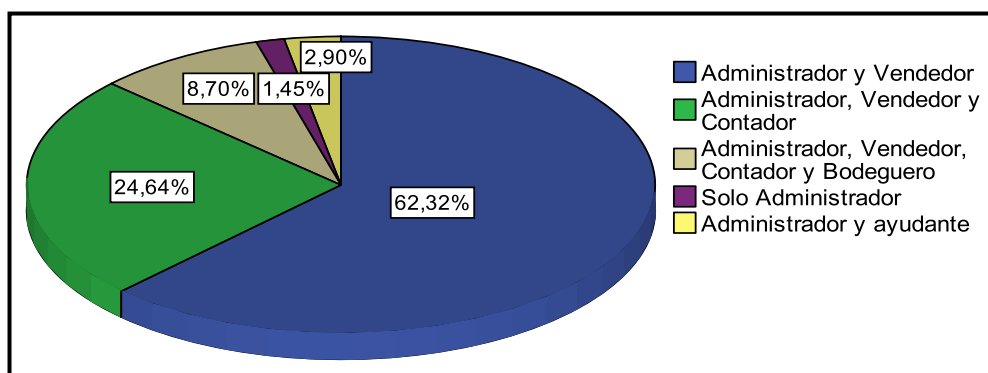
Al analizar los resultados de la pregunta 1, se nota que el mayor porcentaje de personas en la población ha abierto negocios antes o durante el año 2011 y una minoría en el año 2012, logrando delimitar el periodo de investigación propuesto en el tema del presente proyecto el cual está enfocado en un intervalo del año 2011 al 2012.

## PREGUNTA 2

**Tabla 3.6 Estructura Organizacional del Negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Administrador y Vendedor	43	55,8	62,3	62,3
Administrador, Vendedor y Contador	17	22,1	24,6	87,0
Administrador, Vendedor, Contador y Bodeguero	6	7,8	8,7	95,7
Solo Administrador	1	1,3	1,4	97,1
Administrador y ayudante	2	2,6	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.2 Estructura Organizacional del Negocio**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 62,3% de la población mantiene una estructura organizacional compuesto por administrador y vendedor, el 24,6% mantiene administrador, vendedor y contador, el 8,7% mantiene un administrador, vendedor, contador y bodeguero, el 1,4% mantiene solo administrador, el 2,9% mantiene administrador y ayudante.

### Interpretación

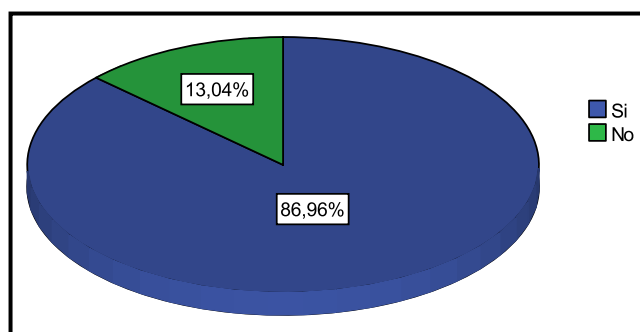
De acuerdo con el análisis se nota que pocas son las empresas que cumplen con una gestión administrativa funcional, es decir no existe un organigrama estructural, sabiendo que en la mayoría de negocios el organigrama estructural únicamente consta de Administrador y vendedor.

### PREGUNTA 3

**Tabla 3.7 Realiza una planificación anual en su negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	60	77,9	87,0	87,0
No	9	11,7	13,0	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



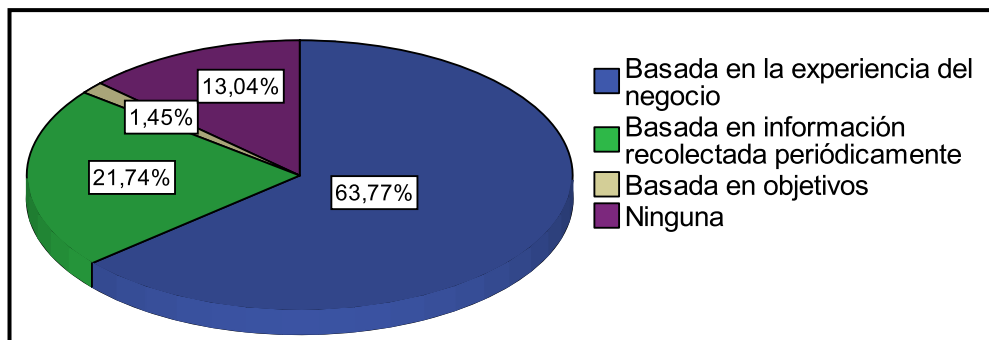
**Gráfico 3.3 Realiza una planificación anual en su negocio**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

**Tabla 3.8 Tipo de Planificación Anual del Negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Basada en la experiencia del negocio	44	57,1	63,8	63,8
Basada en información recolectada periódicamente	15	19,5	21,7	85,5
Basada en objetivos	1	1,3	1,4	87,0
Ninguna	9	11,7	13,0	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.4 Tipo de Planificación Anual del Negocio**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 63,8% de la población realiza una planificación anual basada en la experiencia del negocio, el 21,7% es basada en información recolectada periódicamente, el 1,4% basada en objetivos y el 13,0% no realizan ninguna planificación.

### **Interpretación**

En cuanto al análisis se nota de forma clara que las empresas no cuentan con una planificación anual del negocio y manejan sus negocios en base a la experiencia, es decir carecen de un plan de trabajo, lo cual incide de manera negativa en las distintas organizaciones empresariales al saber que no existen metas establecidas, ni medios para lograr distintos objetivos, así como también escases de procesos para evaluar información relevante.

## PREGUNTA 4

**Tabla 3.9 Estrategias de Venta utilizadas en el negocio**

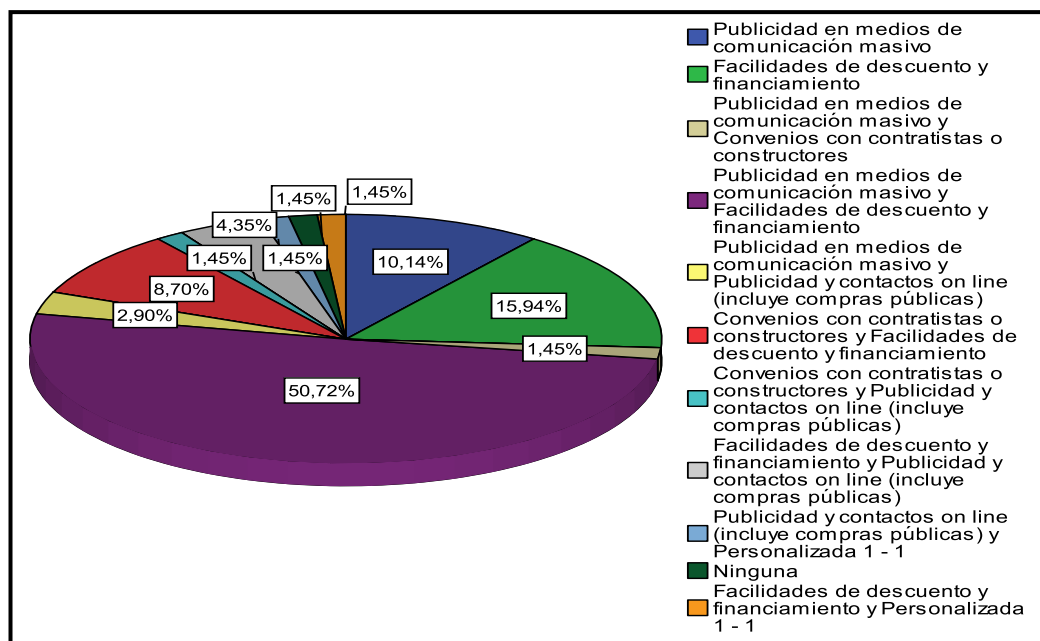
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Publicidad en medios de comunicación masivo	7	9,1	10,1	10,1
Facilidades de descuento y financiamiento	11	14,3	15,9	26,1
Publicidad en medios de comunicación masivo y Convenios con contratistas o constructores	1	1,3	1,4	27,5
Publicidad en medios de comunicación masivo y Facilidades de descuento y financiamiento	35	45,5	50,7	78,3
Publicidad en medios de comunicación masivo y Publicidad y contactos on line (incluye compras públicas)	2	2,6	2,9	81,2
Convenios con contratistas o constructores y Facilidades de descuento y financiamiento	6	7,8	8,7	89,9
Convenios con contratistas o constructores y Publicidad y contactos on line (incluye compras públicas)	1	1,3	1,4	91,3
Facilidades de descuento y financiamiento y Publicidad y contactos on line (incluye compras públicas)	3	3,9	4,3	95,7
Publicidad y contactos on line (incluye compras públicas) y Personalizada 1-1	1	1,3	1,4	97,1
Ninguna	1	1,3	1,4	98,6
Facilidades de descuento y financiamiento y Personalizada 1-1	1	1,3	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013





**Gráfico 3.5 Estrategias de Venta utilizadas en el negocio**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 10,1% de la población aplica una estrategia de ventas utilizando publicidad en medios de comunicación masivos, el 15,9% utiliza facilidades de descuento y financiamiento, el 1,4% utiliza publicidad en medios masivos y convenios con contratistas o constructores, el 50,7% utiliza publicidad en medios de comunicación masivo y facilidades de descuento y financiamiento, el 2,9% utiliza publicidad en medios masivos y contactos online, el 8,7% utiliza convenios con contratistas y facilidades de descuentos, el 1,4% utiliza convenios con contratistas y contactos online, el 4,3% utiliza facilidades de descuentos y publicidad online, el 1,4% utiliza: (publicidad online y personalizada 1-1), (facilidades de descuento y personalizada 1-1), (ninguna).

### Interpretación

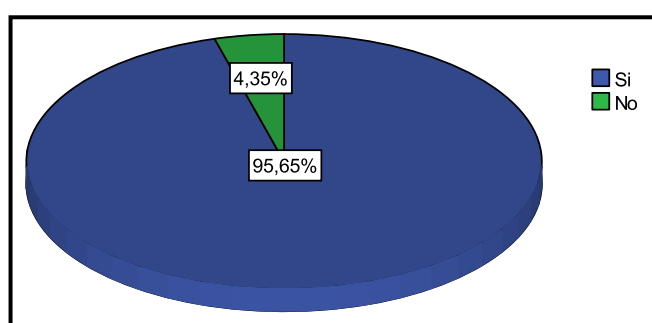
De acuerdo al análisis establecido se puede notar que en su mayoría las empresas al estar administradas por la experiencia manejan medios de publicidad tradicional y no especializada debido a que sus gerentes no generan verdaderas estrategias de ventas, por carecer de estructura, objetivos de venta, presupuestos asignados entre otros.

## PREGUNTA 5

**Tabla 3.10 Existen controles en el manejo del negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	66	85,7	95,7	95,7
No	3	3,9	4,3	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



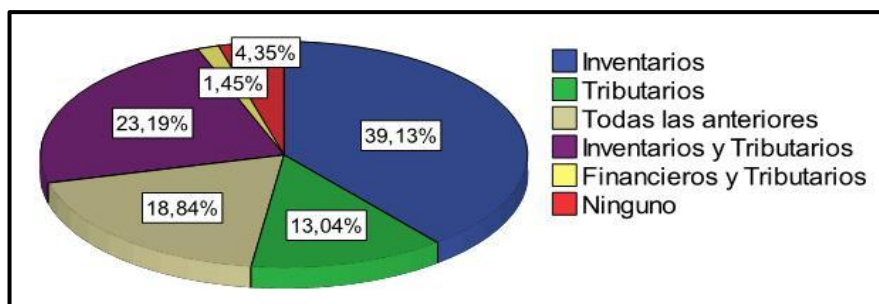
**Gráfico 3.6 Existen controles en el manejo del negocio**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

**Tabla 3.11 Tipos de controles existentes en el negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Inventarios	27	35,1	39,1	39,1
Tributarios	9	11,7	13,0	52,2
Todas las anteriores	13	16,9	18,8	71,0
Inventarios y Tributarios	16	20,8	23,2	94,2
Financieros y Tributarios	1	1,3	1,4	95,7
Ninguno	3	3,9	4,3	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.7 Tipos de controles existentes en el negocio**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 39,1% de la población mantiene controles de inventarios en su negocio, mientras que el 13,0% mantiene controles tributarios, el 23,2% mantiene controles de inventarios y tributarios, el 1,4% mantiene controles financieros y tributarios, el 18,8% mantiene controles de inventario, financieros, tributarios y manejo de personal, el 4,30% no tiene ningún control.

### **Interpretación**

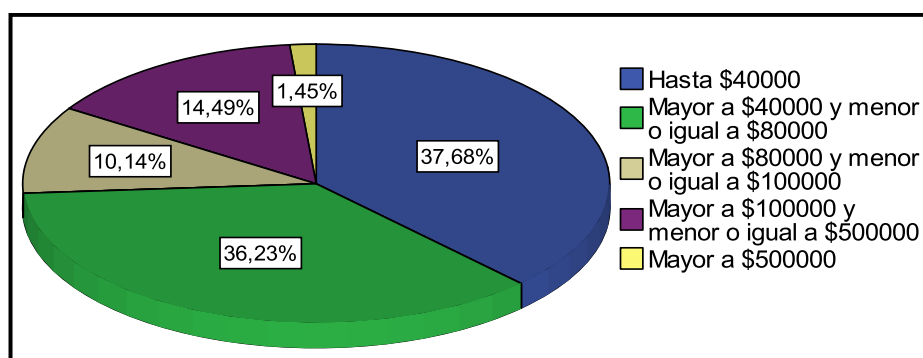
Un gran porcentaje de la población no cuenta con controles exhaustivos, es decir no controlan la empresa desde todos los puntos de vista que le pueda afectar, siendo que los sistemas de control medios son más meticulosos a la hora de controlar una pyme, logrando que los hechos vayan de acuerdo a planes establecidos.

## PREGUNTA 6

**Tabla 3.12 Nivel de ventas anuales reales**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Hasta \$40000	26	33,8	37,7	37,7
Mayor a \$40000 y menor o igual a \$80000	25	32,5	36,2	73,9
Mayor a \$80000 y menor o igual a \$100000	7	9,1	10,1	84,1
Mayor a \$100000 y menor o igual a \$500000	10	13,0	14,5	98,6
Mayor a \$500000	1	1,3	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.8 Nivel de ventas anuales reales**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 37,7% de la población mantiene un nivel de ventas hasta \$40 mil, el 36,2% mantiene ventas entre \$40000 y \$80000 mil, el 10,1% mantienen ventas entre \$80000 y 100000, el 14,5% mantiene ventas entre 100000 y \$500000, y el 1,4% mantiene ventas mayor a \$ 500000.

### Interpretación

El análisis denota que el comercio de material eléctrico, es un mercado con fluidez, existe un manejo de parámetros en las declaraciones debido a la ley tributaria por lo que esta pregunta está influenciada y puede incorporar un sesgo por presuntas imposiciones tributarias, adicional el mercado investigado mantiene todavía un nivel medio de informalidad.

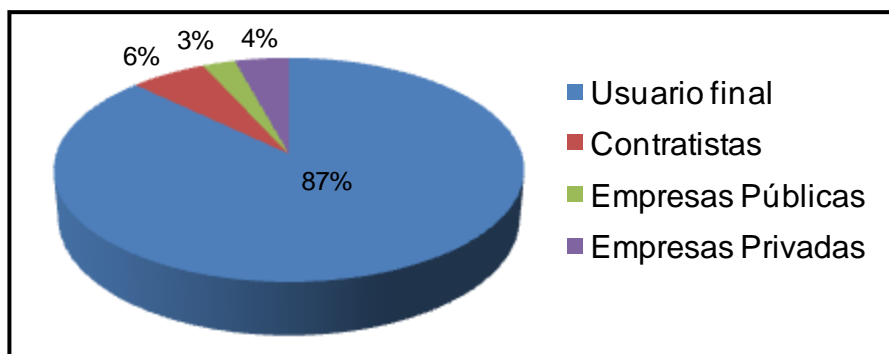
**Tabla 3.13 Composición del monto de ventas del negocio**

	Frecuencia	Porcentaje
Usuario final	60	87%
Contratistas	4	6%
Empresas públicas	2	3%
Empresas privadas	3	4%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

**Gráfico 3.9 Composición del monto de ventas del negocio**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 87% de las ventas realizadas por la población analizada corresponde a usuario final, el 6% a contratistas, el 3% a empresas públicas y el 4% a empresas privadas.

### **Interpretación**

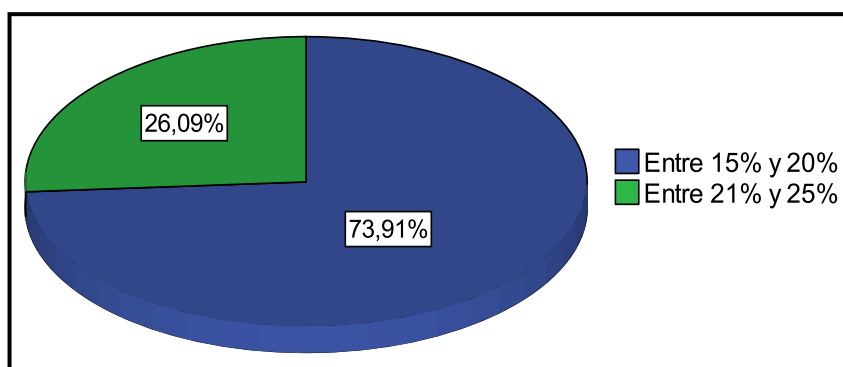
Con los resultados del análisis se nota que los usuarios que permiten llegar a tan alto nivel de ventas son los usuarios finales, denotando liquidez en los productos es decir la fácil venta y adquisición del producto.

## PREGUNTA 7

**Tabla 3.14 Porcentaje promedio de utilidad**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Entre 15% y 20%	51	66,2	73,9	73,9
Entre 21% y 25%	18	23,4	26,1	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.10 Porcentaje promedio de utilidad**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 73,9% de la población maneja un promedio de utilidad entre el 15% y 20%, mientras que el 26,1% de la población maneja un porcentaje promedio entre el 21% y 25%.

### Interpretación

De acuerdo al análisis se deduce que la comercialización de materiales eléctricos es un negocio rentable que aporta en un porcentaje significativo al comercio de la plaza o sector donde la pyme se desenvuelve generando utilidades para los comercializadores.

## PREGUNTA 8

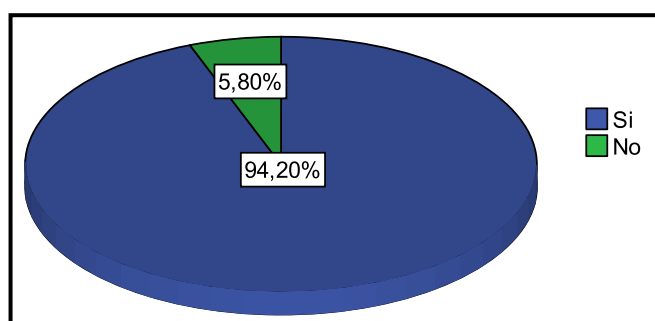
**Tabla 3.15 En su negocio otorga crédito directo a sus clientes**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	65	84,4	94,2	94,2
No	4	5,2	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.11 En su negocio otorga crédito directo a sus clientes**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

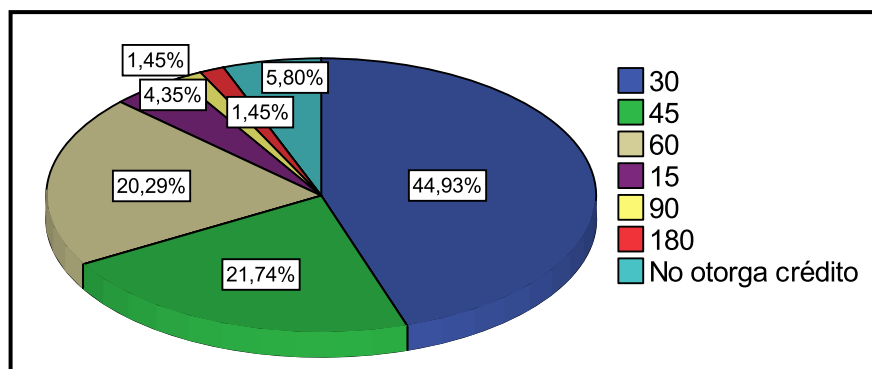
**Tabla 3.16 Plazo en días otorgado a los Clientes**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
30	31	40,3	44,9	44,9
45	15	19,5	21,7	66,7
60	14	18,2	20,3	87,0
15	3	3,9	4,3	91,3
90	1	1,3	1,4	92,8
180	1	1,3	1,4	94,2
No otorga crédito	4	5,2	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.12 Plazo en días otorgado a los Clientes**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 44,9% de la población otorga crédito a un plazo de 30 días, mientras que un 21,7% otorga crédito a 45 días plazo, el 20,3% otorga crédito a 60 días, el 4,3% crédito a 15 días, el 1,4% a 90 y 180 días, un total del 5,8% de la población no otorga crédito a sus clientes.

### **Interpretación**

En este análisis se debe aclarar que el crédito tiene ventajas y desventajas, mientras más se puede extender, se marcará una mayor diferencia en cuanto a los negocios de competencia, el crédito puede ser útil en casos de poca liquidez por parte del cliente, pero puede ocasionar iliquidez a la pyme comercializadora.



## PREGUNTA 9

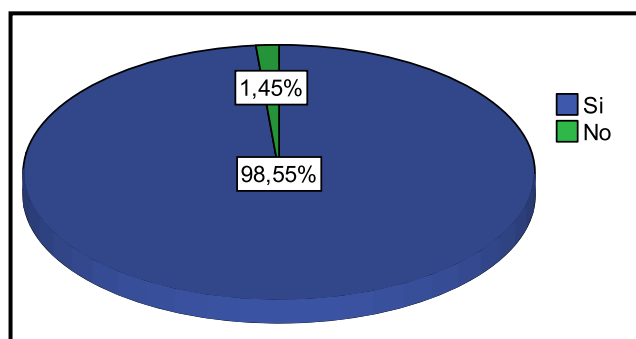
**Tabla 3.17 En su negocio tiene acceso a crédito de sus proveedores**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	68	88,3	98,6	98,6
No	1	1,3	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.13 En su negocio tiene acceso a crédito de sus proveedores**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

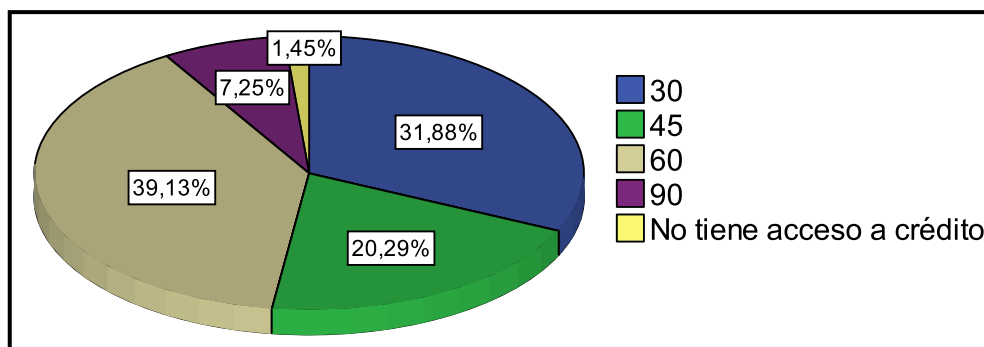
**Tabla 3.18 Plazo en días otorgado por Proveedores**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
30	22	28,6	31,9	31,9
45	14	18,2	20,3	52,2
60	27	35,1	39,1	91,3
90	5	6,5	7,2	98,6
No tiene acceso a crédito	1	1,3	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.14 Plazo en días otorgado por Proveedores**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 31,9% de la población tiene acceso a 30 de crédito de sus proveedores, mientras que el 20,3% tiene acceso a 45 días, el 39,1% tiene acceso a 60 días de crédito, 7,2% accede a 90 días y el 1,4% no accede a días de crédito de sus proveedores.

### **Interpretación**

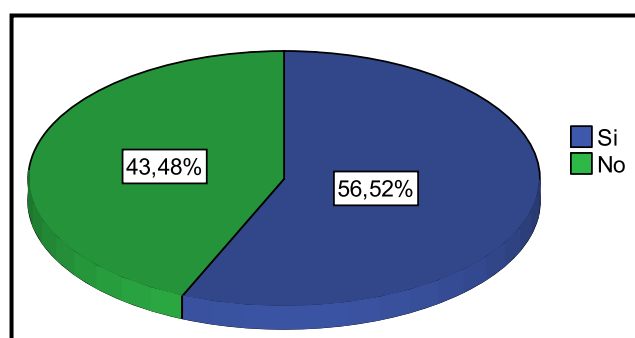
La mayoría tiene acceso a créditos de las personas que los proveen los diferentes productos esto permite que este mercado se haga más fluido, permitiéndole al usuario final tener mayor cantidad de crédito en sus negocios, sabiendo que para algunas personas consideran que el crédito es mejor que el efectivo, se debe tomar en cuenta el plazo de las cuentas por cobrar vs. El plazo de las cuentas por pagar.

## PREGUNTA 10

**Tabla 3.19 Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	39	50,6	56,5	56,5
No	30	39,0	43,5	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.15 Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 56,52% de la población menciona que sus activos en el año 2012 con relación al año 2011 crecieron, y el 43,48% dicen que no crecieron.

### Interpretación

De acuerdo a los análisis se nota que el comercio de material eléctrico más de la mitad de la población ha crecido en sus activos en el período de análisis 2011 - 2012, notando que la fluidez del mercado y la productividad de este negocio siguen en vigencia y auge.

## PREGUNTA 11

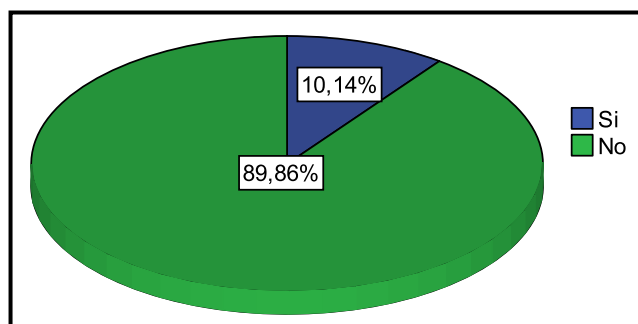
**Tabla 3.20 Los activos de su negocio disminuyeron en el año 2012 con relación al 2011?**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	7	9,1	10,1	10,1
No	62	80,5	89,9	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.16 Los activos de su negocio disminuyeron en el año 2012 con relación al 2011?**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 10,14% de la población menciona que sus activos en el año 2012 con relación al año 2011 decrecieron, y el 89,86% dicen que no decrecieron.

### Interpretación

De acuerdo a los análisis se nota que el comercio de material eléctrico más de la mitad de la población no ha decrecido en sus activos en el período de análisis 2011 - 2012, notando que la fluidez del mercado y la productividad de este negocio siguen en vigencia y auge.

## PREGUNTA 12

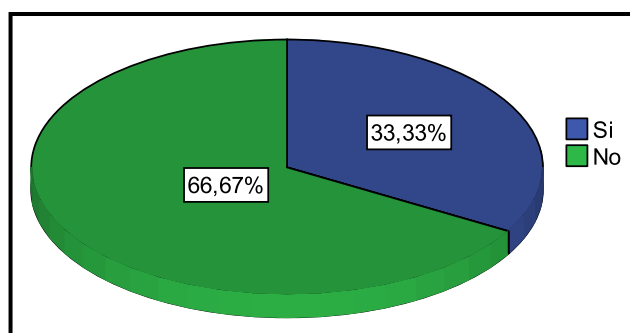
**Tabla 3.21 Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	23	29,9	33,3	33,3
No	46	59,7	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.17 Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 66,67% de la población menciona que sus activos en el año 2012 con relación al año 2011 se mantuvieron, y el 33,33% dicen que no se mantuvieron.

### Interpretación

De acuerdo a los análisis se nota que el comercio de material eléctrico más de la mitad de la población se ha mantenido en sus activos en el período de análisis 2011 - 2012, notando que la fluidez del mercado y la productividad de este negocio siguen en vigencia y auge.

### PREGUNTA 13

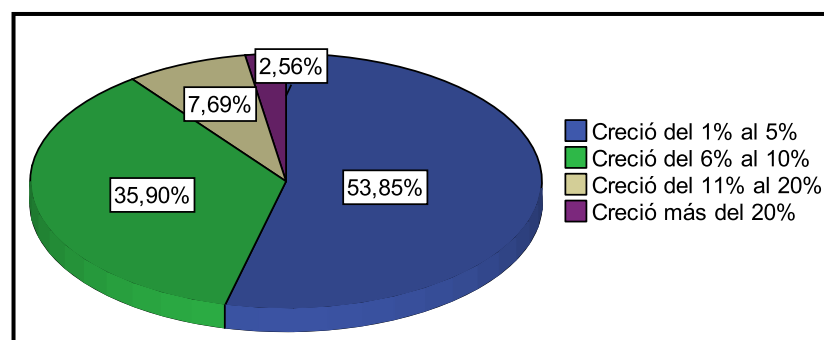
**Tabla 3.22 Porcentaje de Activos del negocio que creció entre los años 2011-2012**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Creció del 1% al 5%	21	27,3	53,8	53,8
Creció del 6% al 10%	14	18,2	35,9	89,7
Creció del 11% al 20%	3	3,9	7,7	97,4
Creció más del 20%	1	1,3	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>50,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	38	49,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.18 Porcentaje de Activos del negocio que creció entre los años 2011-2012**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 53,85% de la población crecieron sus activos entre el 1% y 5%, mientras que el 35,9% creció entre el 6% y 10%, el 7,69% creció entre el 11% y 20%, y el 2,56% de la población creció más del 20%, en el año 2012 con relación al año 2011.

### Interpretación

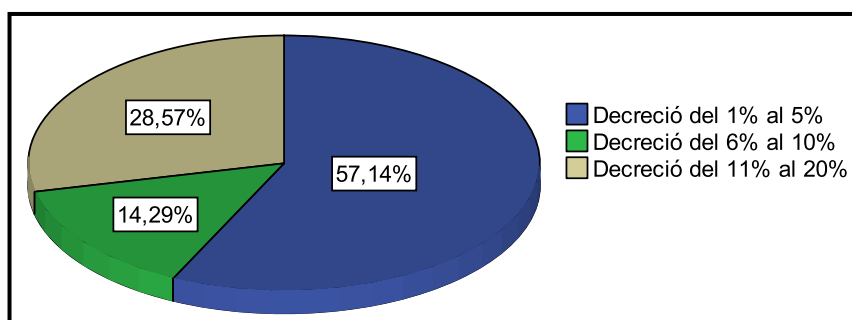
De manera que al conocer que el mayor porcentaje de crecimiento de las comercializadoras se encuentra enmarcado del 1% al 10%, con distintas estrategias administrativas y correcta aplicación se puede mantener y mejorar estos porcentajes dentro de las distintas pymes de este sector.

## PREGUNTA 14

**Tabla 3.23 Porcentaje de Activos del negocio que decreció entre los años 2011-2012**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Decreció del 1% al 5%	4	5,2	57,1	57,1
Decreció del 6% al 10%	1	1,3	14,3	71,4
Decreció del 11% al 20%	2	2,6	28,6	100,0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>9,1</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	70	90,9		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.19 Porcentaje de Activos del negocio que decreció entre los años 2011-2012**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 57,14% de la población decreció en el año 2012 en relación al 2011 sus activos entre el 1% y 5%, mientras que el 14,29% decreció entre el 6% y 10%, el 28,57% decreció entre el 11% y 20%.

### Interpretación

De acuerdo al análisis este mercado no tiene un mayor índice de decrecimiento, por lo cual da a denotar la regularidad y fluidez que existe en el presente mercado, constituyéndose de acuerdo a los distintos análisis como uno de los mercados más regulares.

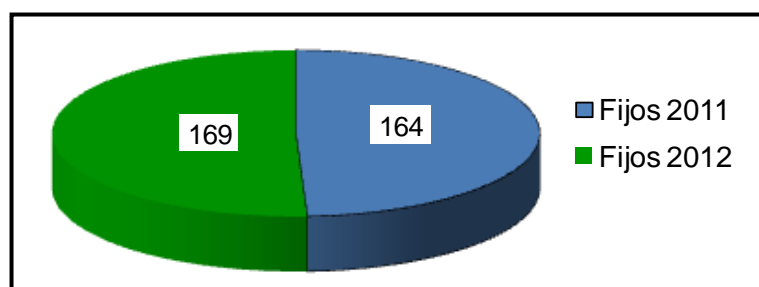
## PREGUNTA 15

**Tabla 3.24 Empleados fijos años 2011 – 2012**

	Empleados Fijos 2011			Empleados Fijos 2012		
	Frecuencia	%	% válido	Frecuencia	%	% válido
1	16	20,8	23,2	16	20,8	23,2
2	30	39,0	43,5	27	35,1	39,1
3	13	16,9	18,8	14	18,2	20,3
4	5	6,5	7,2	7	9,1	10,1
5	3	3,9	4,3	3	3,9	4,3
6	1	1,3	1,4	1	1,3	1,4
8	1	1,3	1,4	1	1,3	1,4
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>
No aplica	8	10,4		8	10,4	
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		<b>77</b>	<b>100,0</b>	

	Fijos 2011	Fijos 2012
<b>Total Empleados</b>	<b>164</b>	<b>169</b>

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.20 Empleados fijos años 2011 – 2012**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

Existen 169 empleados fijos en el año 2012 y 164 en el año 2011, existiendo un incremento del 3% en el año 2012 en relación al 2011.

### Interpretación

De lo percibido en el análisis, se conoce que el número de los empleados se encuentra regulado en una cantidad de 164 personas, pero en el 2012, existe un crecimiento de cinco personas porcentaje que debe estar influenciado por el ingreso de tecnología y automatización reemplazando a Recurso Humano.



**Tabla 3.25 Empleados temporales años 2011 – 2012**

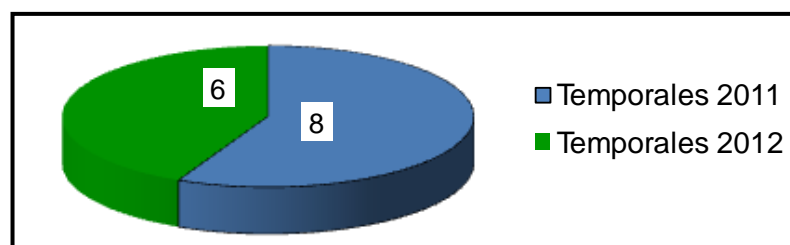
	Empleados Temporales 2011			Empleados Temporales 2012		
	Frecuencia	%	% válido	Frecuencia	%	% válido
0	63	81,8	91,3	64	83,1	92,8
1	4	5,2	5,8	4	5,2	5,8
2	2	2,9	2,9	1	1,3	1,4
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>
No aplica	8	10,4		8	10,4	
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		<b>77</b>	<b>100,0</b>	

	Temporales 2011	Temporales 2012
Total Empleados	8	6

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.21 Empleados temporales años 2011 – 2012**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

Existen 6 empleados temporales en el año 2012 y 8 en el año 2011, existiendo una reducción del 25% en el año 2012 en relación al 2011.

### **Interpretación**

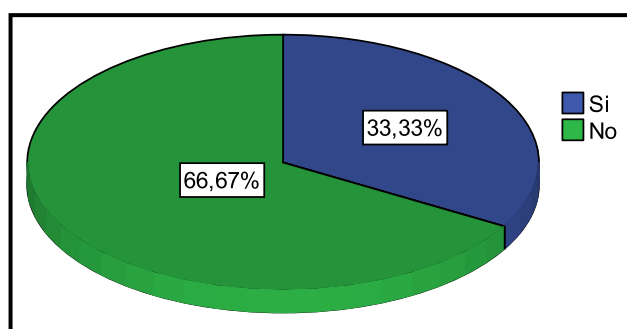
Por lo cual se nota la variabilidad de personal que se encuentra en las empresas comercializadoras de materiales eléctricos, en ciertos tramos de tiempo, que se les podría traducir como temporadas comerciales en donde las empresas necesitan mayor personal de lo habitual que se encuentre presente.

## PREGUNTA 16

**Tabla 3.26 Tiene establecido procesos de reciclaje dentro de su negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	23	29,9	33,3	33,3
No	46	59,7	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



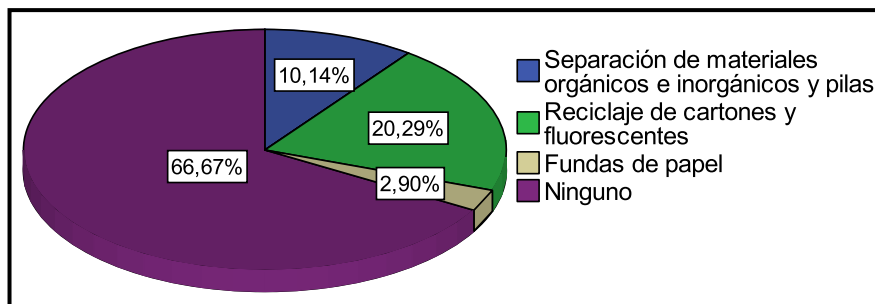
**Gráfico 3.22 Tiene establecido procesos de reciclaje dentro de su negocio**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

**Tabla 3.27 Tipo de reciclaje utilizado en el negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Separación de materiales orgánicos e inorgánicos y pilas	7	9,1	10,1	10,1
Reciclaje de cartones y fluorescentes	14	18,2	20,3	30,4
Fundas de papel	2	2,6	2,9	33,3
Ninguno	46	59,7	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.23 Tipo de reciclaje utilizado en el negocio**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

### **Análisis**

El 10,1% de la población realiza reciclaje en la separación de materiales orgánicos e inorgánicos y pilas, el 20,3% realiza reciclaje de cartones y fluorescentes, el 2,9% utiliza fundas de papel y el 66,7% no tiene establecido ningún proceso de reciclaje dentro del negocio.

### **Interpretación**

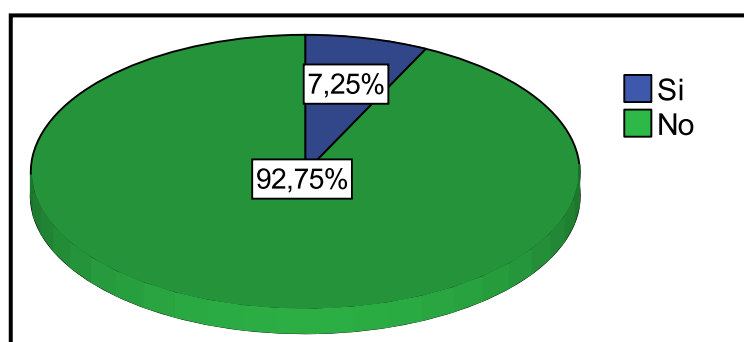
En concordancia a lo analizado se deduce que las empresas no tienen conciencia ambiental y es por incidir en una mala gestión administrativa, en donde se debería poner un punto de análisis en políticas ambientales dentro de las empresas.

## PREGUNTA 17

**Tabla 3.28 Apoyo de políticas gubernamentales en los últimos 3 años**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	5	6,5	7,2	7,2
No	64	83,1	92,8	100,0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.24 Apoyo de políticas gubernamentales en los últimos 3 años**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

El 7,2% de la población sostiene que las políticas gubernamentales de los últimos años han apoyado su negocio mientras que el 92,8% sostienen que no han apoyado.

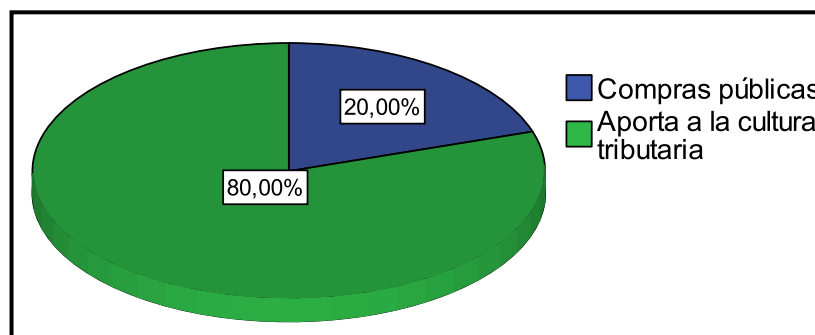
### Interpretación

De acuerdo al análisis, la mayoría de empresas asiente que no han existido políticas gubernamentales que apoyen el negocio, de manera que las políticas gubernamentales deberían estar enfocadas en apoyar este tipo de mercado regular para tratar de incidir en el PIB del país.

**Tabla 3.29 Motivo respuesta positiva al apoyo de políticas gubernamentales**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Compras públicas	1	1,3	20,0	20,0
Aporta a la cultura tributaria	4	5,2	80,0	100,0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>	
Negativas y no aplica	72	93,5		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.25 Motivo respuesta positiva al apoyo de políticas gubernamentales**

Fuente: Encuesta de campo  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

De la población que piensa que las políticas gubernamentales han apoyado los negocios, el 20,0% sostienen que es por la implantación del portal de compras públicas, y un 80% por que se aporta con una cultura tributaria.

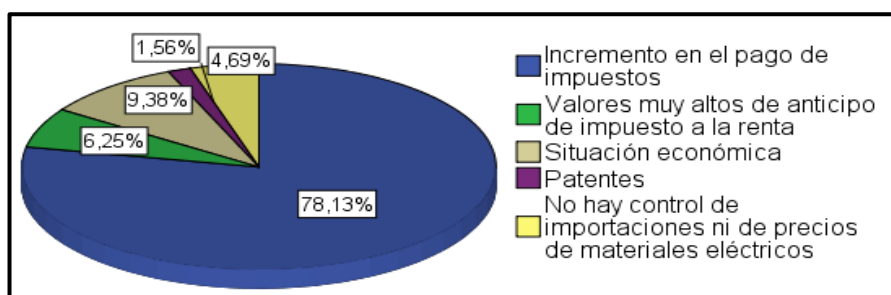
### Interpretación

De acuerdo al análisis el 7,2% de los comercializadores de material eléctrico están de acuerdo en que las políticas de gobierno que más les benefician son los de aporte a una cultura tributaria ya que estos ingresos se devuelven a la sociedad en forma de obras, consecuentemente en un beneficio común.

**Tabla 3.30 Motivo respuesta negativa al apoyo de políticas gubernamentales**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Incremento en el pago de impuestos	50	64,9	78,1	78,1
Valores muy altos de anticipo de impuesto a la renta	4	5,2	6,3	84,4
Situación económica	6	7,8	9,4	93,8
Patentes	1	1,3	1,6	95,3
No hay control de importaciones ni de precios de materiales eléctricos	3	3,9	4,7	100,0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>83,1</b>	<b>100,0</b>	
Positivas y no aplica	13	16,9		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.26 Motivo respuesta negativa al apoyo de políticas gubernamentales**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

De la población que piensa que las políticas gubernamentales no han apoyado los negocios, el 78,1% sostiene que es por el incremento en el pago de impuestos, un 6,3% debido a valores muy altos de anticipo de impuesto a la renta, un 9,4% a la situación económica, el 1,6% a las patentes y un 4,7% debido a que no hay controles de importaciones ni de precios de materiales eléctricos.

### Interpretación

Según el análisis los comercializadores de materiales eléctricos concuerdan en que las políticas gubernamentales presentan un gran número de impuestos que suben cada año haciendo que los comercializadores pierdan en su índice de utilidad.

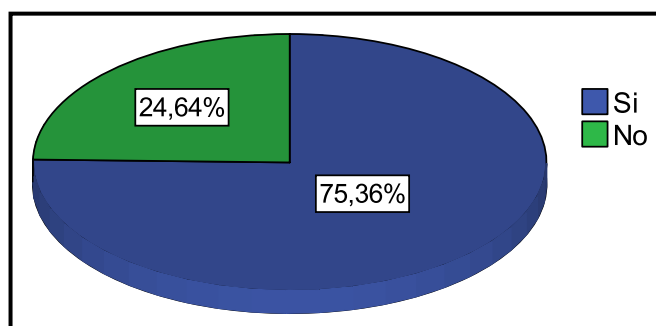
**PREGUNTA 18****Tabla 3.31 Promueve la venta de productos eléctricos ahorradores en su negocio**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	52	67,5	75,4	75,4
No	17	22,1	24,6	100,0
Total	69	89,6	100,0	
No aplica	8	10,4		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

**Gráfico 3.27 Promueve la venta de productos eléctricos ahorradores en su negocio**

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Septiembre 2013

**Análisis**

El 75,4% de la población si promueve en su negocio la venta de productos eléctricos ahorradores mientras que el 24,6% no promueva la venta de productos eléctricos ahorradores.

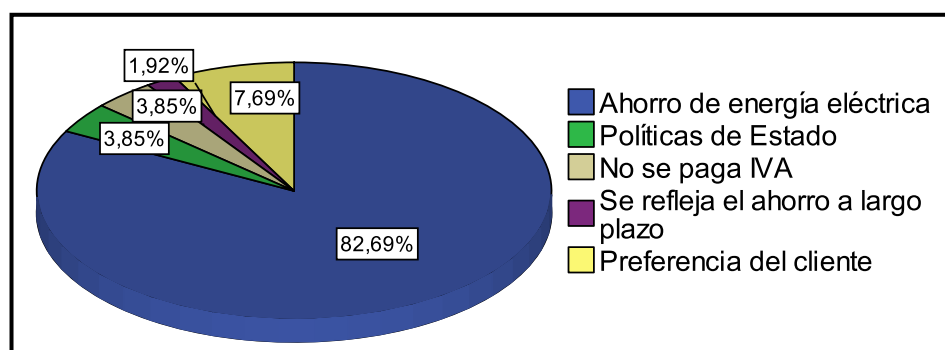
**Interpretación**

La mayoría de comercializadoras promueve la venta de productos eléctricos ahorradores, sabiendo que el consumidor final promedio, siempre busca economizar y encontrar fuentes de ahorro que incidan en sus compras.

**Tabla 3.32 Respuesta positiva a la venta de productos eléctricos ahorradores**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Ahorro de energía eléctrica	43	55,8	82,7	82,7
Políticas de Estado	2	2,6	3,8	86,5
No se paga IVA	2	2,6	3,8	90,4
Se refleja el ahorro a largo plazo	1	1,3	1,9	92,3
Preferencia del cliente	4	5,2	7,7	100,0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>67,5</b>	<b>100,0</b>	
Negativas y no aplica	25	32,5		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.28 Respuesta positiva a la venta de productos eléctricos ahorradores**

Fuente: Encuesta de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

De la población que promueve en su negocio la venta de productos eléctricos ahorradores, el 82,7% sostiene que es por ahorro de energía eléctrica, un 3,8% debido a políticas de estado y mismo porcentaje porque no se paga IVA, un 1,9% al ahorro a largo plazo, y el 7,7% a las preferencias del cliente.

### Interpretación

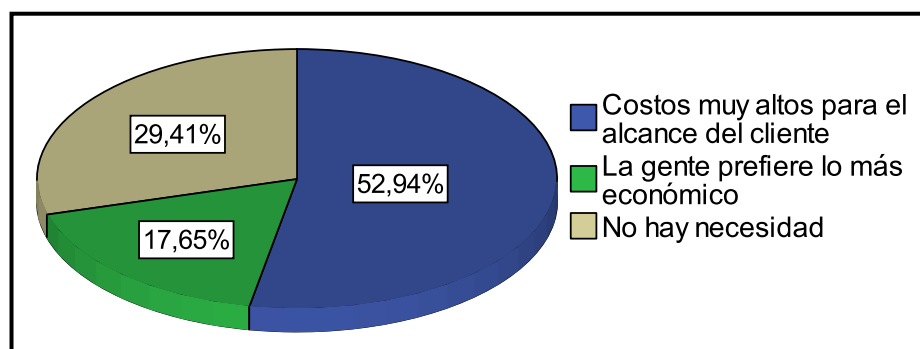
De acuerdo al análisis se nota que en el estado se ha presentado una cultura de ahorro y esto ha hecho que los productos ahorradores de energía se hagan más comerciales, por tanto este hecho también incide a nivel del estado, conociendo que los productos ahorradores hacen que se gaste menos en el subsidio estatal energético.



**Tabla 3.33 Respuesta negativa a la venta de productos eléctricos ahorradores**

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Costos muy altos para el alcance del cliente	9	11,7	52,9	52,9
La gente prefiere lo más económico	3	3,9	17,6	70,6
No hay necesidad	5	6,5	29,4	100,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>22,1</b>	<b>100,0</b>	
Positivas y no aplica	60	77,9		
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta de campo  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Septiembre 2013



**Gráfico 3.29 Respuesta negativa a la venta de productos eléctricos ahorradores**

Fuente: Encuesta de campo  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Septiembre 2013

### Análisis

De la población que no promueve en su negocio la venta de productos eléctricos ahorradores, el 52,9% sostiene que es por costos muy altos para el alcance del cliente, un 17,6% debido a que la gente prefiere lo más económico, y un 29,4% porque no hay necesidad.

### Interpretación

De acuerdo al análisis se puede conocer que las personas que no adquieren productos ahorradores perciben que los precios de estos productos son muy elevados, conociendo que la gente prefiere lo más económico.

### **3.1.6 Informe Ejecutivo**

#### **Antecedentes**

Para llegar a profundizar el estudio de investigación sobre el impacto de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la provincia de Cotopaxi, primero se realizó un estudio introductorio presentando distintos Antecedentes, Proyectos Relacionados Y/O Complementarios, Justificación e Importancia; donde se ha justificado que el Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador comúnmente utilizado para medir el crecimiento económico de una región (país, estado, ciudad) durante el periodo de un año, ya que, se compone por el total de los bienes y servicios producidos por la economía de la misma. Así pues nuestro estudio pretende analizar el impacto que realmente tiene un sector importante de la economía dentro de este indicador global en un sitio específico de referencia. Al poder identificar el impacto de esta actividad podemos encontrar a la vez algunas referencias que puedan contribuir positivamente al crecimiento económico y al bienestar social del sector analizado.

#### **Metodología**

El presente trabajo se encuentra enmarcado en la investigación descriptiva con apoyo de la investigación de campo. El estudio que se va a realizar se basa en el problema planteado y los objetivos formulados; consiste en Investigar el impacto de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011 - 2012 y propuesta de gestión administrativa para el sector.

La investigación descriptiva se realizará mediante la búsqueda y ordenamiento de datos que especifican las propiedades importantes de los puntos que serán sometidos a análisis.

Mediante los datos históricos se podrán establecer tendencias significativas para el análisis del sector.

En lo que se refiere al trabajo de campo, se realizarán encuestas tomando como referencia el problema y los objetivos de estudio.

### **Objetivos**

- ✓ Identificar las formas de administración actuales de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Determinar las estrategias de venta, controles, financiamiento y proveedores de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Conocer la existencia de planes de manejo de responsabilidad social en las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi en el período 2011 – 2012.
- ✓ Identificar parámetros de nivel de ventas, rentabilidad y activos, a fin de que nos permita interpretar de mejor manera la realidad de las comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi y su impacto en el PIB en el período 2011 – 2012.

### **Resultados**

- ✓ El 89% de la población apertura su negocio antes o durante del año 2011, el 62% mantiene una estructura organizacional compuesta por un administrador y vendedor, no existe una planificación formal puesto que el 64% de la población planifica de acuerdo a su experiencia en el negocio, utilizando estrategias de venta con publicidad en medios de comunicación masivo y facilidades en descuento y financiamiento en un 51%.
- ✓ El 39% de las pymes ejecuta controles únicamente de inventarios y un 4% no ejecuta ningún control; un 74% tiene nivel de ventas anuales reales inferiores o iguales a USD 80.000,00, de las cuales el 87% corresponde a ventas a usuario final, obteniendo una utilidad promedio que está en el rango del 15% al 20%, en el 74% de las pymes.
- ✓ El 45% otorga crédito directo a sus clientes a 30 días plazo, y un 39% recibe crédito directo por parte de sus proveedores a 60 días plazo.

- ✓ El 54% de las pymes manifiesta que sus activos crecieron en el periodo comprendido entre los años 2011 y 2012, en un rango del 1% al 5%.
- ✓ En el año 2011 el 95% de los empleados fueron fijos y el 5% fueron temporales, mientras que en el año 2012 el 97% fueron empleados fijos y el 3% fueron temporales.
- ✓ El 67% de la población analizada no ejecutan algún tipo de procesos de reciclaje, sin embargo el 75% promueve la venta de productos eléctricos ahorradores en su negocio, debido principalmente a la política gubernamental que incentiva el ahorro de energía eléctrica.
- ✓ El 93% de la población manifiesta que las políticas gubernamentales de los últimos tres años no apoyan al sector principalmente por el incremento de impuestos y leyes tributarias.

### **Conclusiones**

- El mayor porcentaje de personas de la población analizada ha abierto comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi antes o durante el año 2011 y una minoría en el año 2012, logrando delimitar el periodo de investigación propuesto en el tema del presente proyecto el cual está enfocado en un intervalo del año 2011 al 2012.
- Pocas son las empresas que cumplen con una gestión administrativa funcional, es decir no existe un organigrama estructural, sabiendo que en la mayoría de negocios el organigrama estructural únicamente consta de Administrador y vendedor.
- Las empresas no cuentan con una planificación anual del negocio y manejan sus negocios en base a la experiencia, es decir carecen de un plan de trabajo, lo cual incide de manera negativa en las distintas organizaciones empresariales al saber que no existen metas establecidas, ni medios para lograr distintos objetivos.
- La mayoría de las empresas al estar administradas por la experiencia de sus gerentes (propietarios) no generan verdaderas estrategias de ventas.

- La mayoría de la población analizada no cuenta con controles exhaustivos, es decir no controlan la empresa desde todos los puntos de vista que le pueda afectar.
- Los usuarios que permiten llegar a un alto nivel de ventas son los usuarios finales, y con los cuales se puede llegar a establecer un nivel de rentabilidad más alto por la rotación de los materiales, ya que las empresas más grandes por el tamaño de compras tiene en sus manos un mayor nivel de negociación que obliga en muchas ocasiones a las comercializadoras a bajar su margen de ganancia con el objetivo de generar la venta.
- El otorgar crédito tiene ventajas y mientras más se puede extender, se marcara una mayor diferencia en cuanto a los negocios de la competencia, así como también la mayoría tiene acceso a créditos de sus proveedores.
- El comercio de materiales eléctricos es un negocio que se ha mantenido en un período del 2011 al 2012, notando que la fluidez del mercado y la productividad de este negocio siguen en vigencia y auge.
- Los activos han crecido en su mayoría en un porcentaje intermedio, lo cual denota un crecimiento sostenido del mercado en este sector.
- La variabilidad de personal se podría traducir como temporadas comerciales en donde las empresas necesitan mayor personal de lo habitual que se encuentre presente.
- Las empresas no tienen conciencia ambiental y es porque no manejan una buena gestión administrativa, en donde se debería poner un punto de análisis en políticas ambientales dentro de las empresas.
- La mayoría de comercializadoras de material eléctrico asiente que no han existido políticas gubernamentales que apoyen el negocio, afectados principalmente por las imposiciones en las leyes tributarias impuestas por el gobierno desde el inicio de su gestión.
- La mayoría de comercializadoras promueve la venta de productos eléctricos ahorradores, sabiendo que el consumidor final promedio, siempre busca economizar y encontrar fuentes de ahorro que incidan en sus compras; por otro lado la cultura de ahorro impuesta por el gobierno

de turno ha hecho que los productos ahorradores de energía se hagan más comerciales.

## **3.2 Macro Ambiente**

### **3.2.1 Político**

En el Ecuador existe actualmente una estabilidad política enmarcada por una clara supremacía y dominio en todos los sectores políticos de Alianza país desde el año 2007 con una clara tendencia hacia el socialismo, lo que ha producido bastante resistencia dentro de los grupos de poder económicos y políticos tradicionales que han sido dominantes en el Ecuador por varios años. La tendencia política se prevee estable siendo que el gobierno actual tiene 4 años más y con un respaldo popular claramente superior ante sus posibles adversarios políticos.

El PIB del Ecuador con relación a Gobiernos anteriores ha crecido en el 2011, sabiendo que la economía Ecuatoriana por la burbuja inmobiliaria de Estados Unidos además de la debacle productiva de la Unión Europea, había hecho crecer el PIB en un 0.36%, la diferencia que marco la Política Económica de Alianza País que se planteó para el año 2011, fue hacer crecer en un 8%, meta que no se cumplió por tres décimas, pero se puede considerar como una meta alcanzada tomando en cuenta el mínimo porcentaje para cumplirla, gracias a este suceso el Ecuador ha podido constituirse como el tercer de cinco países de América Latina en el desarrollo de cifras de crecimiento, únicamente superado por Argentina y Panamá.

### **3.2.2 Económico**

El sector económico tiene 2 etapas claramente identificables; una antes de la dolarización y la otra después, en la segunda etapa se marcan de igual forma 2 sub etapas; la primera antes del actual gobierno, donde existió un crecimiento claro basado principalmente por la estabilidad monetaria y las

bajas tasas de inflación producto del manejo de una moneda dura, lo que trajo como consecuencia el mejoramiento de los índices macroeconómicos del país.

A partir del 2007 se mantienen estos factores pero además empieza a evidenciarse una clara política de gasto e inversión pública, política basada en el plan de manejo económico para el buen vivir propuesto por el actual gobierno; este plan macroeconómico conlleva una serie de cambios profundos dentro las normativas, leyes y reglamentos que son traducidos en mayores exigencias tributarias, laborales, legales tanto para las grandes, medianas y pequeñas empresas del país.

Desde que comenzó la dolarización nunca hubo un crecimiento de la economía tan alto como el registrado en el primer trimestre de 2011, producto de la dinámica de la Construcción, que creció debido a la infraestructura física y a los bonos de vivienda proveídos por el Estado, y a los recursos financieros suministrados por el banco del IESS.

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador, número 75, publicado por el Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2011, el Producto Interno Bruto real (PIB) se incrementó respecto al primer trimestre de 2010 en 8,6% y respecto al cuarto trimestre de 2010 aumentó en 1,78%. Desglosando: la oferta, se incrementó en el primer trimestre de 2011 de 0,54%, con respecto al cuarto trimestre de 2010 y en 8,4% con respecto al primer trimestre año anterior, motivados por el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) y por la reducción de las importaciones. En cuanto a la utilización, se destaca los incrementos en la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), en el primer trimestre de 2011 creció en 4,73%, con respecto al cuarto trimestre de 2010 y 16,7% con respecto al primer trimestre de 2010. Las contribuciones trimestrales absolutas a la variación del PIB real, en el primer trimestre de 2011, las aportaciones positivas son: de la FBKF, de las Exportaciones (FOB), del Consumo Final de Hogares, y las "aportaciones" negativas son: la del Consumo Final del Gobierno General, de las Importaciones (FOB) y de la Variación de Existencias.

### 3.2.3 Educación

Dentro de la política gubernamental se tiene como objetivo el aumento del 0,5% anual de la participación de la educación en el PIB, dando como consecuencia un mejoramiento del nivel educativo de la población y consecuentemente del sector terciario de la economía en el cual se desarrolla esta investigación; podemos mencionar entonces que el apoyo del gobierno da como consecuencia una disponibilidad de personal más capacitado y más competitivo para este sector de la economía.

El gasto total en educación presentó un crecimiento del 5.4% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2011, al 5.8% en 2012, de acuerdo con el análisis realizado por el Contrato Social por la Educación, en su Cuaderno sobre el Estado de la Inversión en Educación en Ecuador.

Las cifras que fueron revisados, son los devengados por el Estado en 2011 y el presupuesto que fue aprobado para 2012. A pesar del incremento que se evidencia en los valores brutos, no ocurre lo mismo con los desglosados para la educación básica y el bachillerato, donde se evidencia un retroceso.

Las primeras críticas que realiza la organización son en relación a “la modesta tasa de crecimiento anual” del gasto para la educación básica, con “apenas el 2,9% anual, frente a tasas que en 2009 alcanzaron 18,1% y en 2008 al 15% anual, para descender al 5% en 2010”.

El presupuesto en este ámbito pasó de un millón 28 mil dólares a un millón 59 mil dólares, que en relación al gasto por habitante, es de 71 dólares en 2011 y 72 dólares en 2012.

Pero el problema aumenta cuando se compara con el PIB, donde existe un retroceso del 1.6% en 2011 al 1.5% en 2012, esto quiere decir que, “de cada dólar de riqueza generado por el país en ese año, 1.5 centavos se destinarán para la educación básica”.



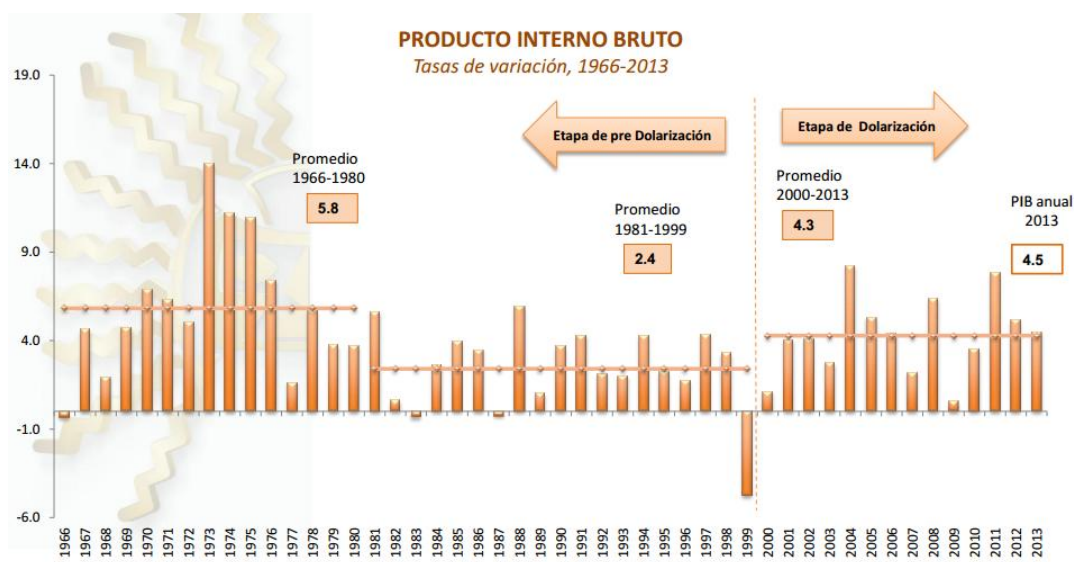
El bachillerato tampoco se salva de esta situación, como se evidencia en el gasto por habitante, que igualmente aumentó apenas un dólar, de 63 a 64 entre 2011 y 2012. Mientras que en valores corrientes, se ve que pasó de 907 mil a 929 mil dólares, respectivamente.

Ni en relación al PIB sale bien librado, debido a que también existe una reducción del 0.1% (en 2011 fue de 1.4% y en 2012 de 1.3%).

### **3.2.4 Evolución del PIB en el Ecuador**

Las políticas públicas de estos últimos años por parte del gobierno se mantiene en su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; de esta manera podemos analizar un año 2011 con un porcentaje del PIB del 7.98% que representa el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización. En el cuadro inferior se presenta el nuevo cálculo de la evolución del PIB ecuatoriano con año base 2007 realizado por el BCE, algo que se tiene que destacar es que en la era post dolarización el crecimiento promedio entre 2000 y 2013 fue de 4,3%, el mismo que entre 2007 y 2012, a pesar de que en el último periodo los recursos a disposición del gobierno de turno fueron 2,7 veces superiores. Entre 2000 y 2006 el gasto público total ascendió a US\$47.883 millones; mientras que entre 2007 y 2012, llegó a US\$129.277 millones. Así las cosas, a 2012 el estado se gasta el 36% de todo lo que produce el país, según el cálculo con los datos con año base 2007, que hizo que el PIB se incremente modificando los indicadores. Si tomamos los datos previos del BCE con año base 2000, en 2011 el estado gastaba el 46,3% del PIB, casi el doble del 23,6% que fue en 2006. Al final, con uno u otro cálculo el peso del estado en la economía es el mayor de América Latina según datos de la Cepal; asimismo, con 13,3% del PIB en gasto de capital, Ecuador es el país con mayor inversión pública/PIB de la región. En este sentido, en América Latina se presentan claramente diferenciados dos modelos de desarrollo, uno que considera que puede prescindir del sector privado y generar crecimiento económico sólo con el

impulso del gasto público (como el caso ecuatoriano) y otro que basa el crecimiento en la iniciativa privada, en mercados abiertos y en libre flujo de capitales (Ej.: Chile, Perú, Colombia). En este tipo de países el estado no representa más del 24% de su PIB, y en algunos, como el caso peruano, no supera el 20%. “el crecimiento económico basado en gasto público está limitado por la capacidad del gobierno de financiarlo, y está claro que no es viable a largo plazo, ya que existen límites a la recaudación de impuestos, límites al endeudamiento público y límites a los ingresos por venta de petróleo”. Y esta limitación se manifiesta en menores tasas de crecimiento del PIB.



**Gráfico 3.30 Evolución del PIB en el Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fecha: Junio 2014

En el 2012 el producto interno bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, según el Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE) mientras que la cifra macroeconómica publicada para el año 2013 fue de 4,5%.

Además se resalta el crecimiento obtenido en el año anterior, que está por encima de la media regional que se ubicó en el 3,4%. El Ministro de Finanzas, afirma y destaca la ubicación del Ecuador en la región y añade

que el país posee la segunda mayor representación del gasto de inversión como porcentaje del PIB; y respecto al gasto corriente señaló que: “el Ecuador no se encuentra por sobre los promedios de América Latina”.

### **3.2.5 Crecimiento del PIB por sectores**

Dentro de las actividades que más han tenido connotación en el crecimiento del PIB en el Ecuador en el año 2011 se encuentran la explotación de minas y canteras con un 13.46% frente a una media de 7.7% entre todas las actividades; y sobre este porcentaje se encuentran actividades como las industrias manufactureras 11.71%, construcción 9.90%, comercio 11.01%; agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca 9.19%.

Para el año 2012 la variación promedio de los sectores del PIB es de 0.82%, teniendo sectores con disminuciones importantes como son: refinación de petróleo, suministro de electricidad y agua, actividades de servicio financiero y servicio doméstico. Manteniéndose sobre este porcentaje de variación actividades como: agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca 2.92%, explotación de minas y canteras 2.27%, manufactura 1.24%.

Cabe recalcar que la actividad de comercio al por mayor y al por menor en donde se encuentra focalizada la actividad de las pymes comercializadoras de material eléctrico han tenido un incremento de 0.6% entre los años 2011 y 2012, manteniéndose sobre la media en los dos años.

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Año 2011		Ene - Sep 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.92%
Explotación de minas y canteras	13.46%	Explotación de minas y canteras	2.27%
Refinación de Petróleo	0.85%	Refinación de Petróleo	-7.10%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11.71%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1.24%
Suministro de electricidad y agua	0.71%	Suministro de electricidad y agua	-8.44%
Construcción	9.90%	Construcción	2.67%
Comercio	11.01%	Comercio	0.57%
Transporte	5.38%	Transporte	1.50%
Actividades de servicios financieros	2.61%	Actividades de servicios financieros	-1.31%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6.13%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.17%
Servicio doméstico	0.33%	Servicio doméstico	-0.86%
Otros Servicios	24.44%	Otros Servicios	7.69%
Otros elementos del PIB	4.27%	Otros elementos del PIB	4.32%
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>100.00%</b>	<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1.54%</b>

**Gráfico 3.31 Crecimiento del PIB por sectores en el Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fecha: Julio 2012

### 3.2.6 Intervención de las pymes en el mercado de trabajo dentro de la provincia de Cotopaxi

En la actualidad el mercado laboral ha sido muy influenciada por las políticas del gobierno de turno habiendo adoptado regulaciones para las tercerizadoras así como se han endurecido los controles y reglamentos para los empleadores que no cumplen con las regulaciones establecidas, por lo que podemos evidenciar que en el año 2012 en relación al 2011 el empleo de personal temporal se redujo en un 25% en este sector influenciado principalmente por los puntos expuestos anteriormente. Por el lado del empleo fijo considerado como fijo al trabajador que goza de todos los beneficios de ley, el sector aportó en un 3% a la generación de empleo dentro de la provincia.

### **3.2.7 Pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi**

El sector de las pymes comercializadoras según muestra nuestra investigación de mercado el 56% de la población ha mejorado sus activos productivos, el 33% se mantuvieron y tan solo un 10% decreció esto significa que el sector en si ha mejorado su posición económica ya que al existir mayor activos productivos generarán mayor venta y por ende un crecimiento del sector y la provincia. Por el lado de los pasivos podemos evidenciar que el 52% del sector ha mantenido y el 39% creció su endeudamiento esto significa que el sector ha renovado y generado nuevas líneas crediticias aportando al sector financiero y al aparato productivo local.

### **3.2.8 Participación en el PIB de las pymes del sector eléctrico en la provincia de Cotopaxi**

Para poder determinar el aporte real del sector comercio de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi se ha determinado la rentabilidad neta promedio de la actividad, tomando como referencia el estudio sectorial realizado por una de las más grandes instituciones financieras del país como es Banco Pichincha y en la cual se determina este valor en 29% (Anexo 3).

Adicionalmente se obtuvo el valor total de ingresos para los años 2011 y 2012 de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi a través del Servicio de Rentas Internas, cuyos valores se muestran y analizan en la siguiente tabla obteniendo un crecimiento del 8%.

**Tabla 3.34 Análisis ingresos comercio de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi (Anexo 4)**

<b>Ingresos Comercio Material Eléctrico Cotopaxi</b>		
<b>Años</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Total ingresos	\$22.568.672	\$24.040.864
Promedio Actividad	29%	29%
Ingresos Netos	\$6.544.915	\$6.971.851
% Inflación	5.41%	4.16%
Monto Inflación	\$354.080	\$290.029
Ingresos Deflactados	\$6.190.835	\$6.681.822
<b>% Crecimiento</b>		<b>8%</b>

Elaborado por: Autores del Proyecto  
Fecha: Octubre 2013

Determinamos el valor real del PIB del sector comercio al por mayor y menor en la provincia de Cotopaxi, partiendo del PIB real nacional, llegando al PIB de la provincia y finalmente al PIB del comercio como tal, el análisis se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 3.35 Análisis del PIB del comercio de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi**

<b>Años</b>	<b>2011</b>		<b>2012</b>	
	<b>%</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>	<b>USD</b>
PIB NACIONAL REAL		60.279.000.000		63.293.000.000
PIB COTOPAXI	2.52%	1.519.030.800	1.71%	1.082.310.300
PIB Comercio al por mayor y al por menor de Cotopaxi	11.01%	167.245.291	11.77%	127.387.922

Fuente: Anexo 2  
Elaborado por: Autores del Proyecto  
Fecha: Octubre 2013

Como se puede observar en la tabla anterior pese a tener un decrecimiento como provincia en el PIB del 0.81%, la actividad del comercio en Cotopaxi incrementó en un 0.76%. Así como también el comercio de material eléctrico creció en un 8%.

### **3.3 Micro Ambiente**

#### **3.3.1 Gestión Actual**

Se ha podido evidenciar que dentro de los procesos actualmente establecidos existe una escasa planificación, aplicación y proyección en cuanto se refiere a políticas, procesos y procedimientos de reciclaje, solamente evidenciados en muy pocos casos los que ha impulsado el gobierno referente al uso de focos ahorradores para disminuir el consumo de energía eléctrica. Este funcionamiento se ve acompañado por la falta de difusión de las leyes y reglamentos en lo que se refiere a manejos de protección del medio ambiente.

#### **3.3.2 Proceso Gerencia Administrativa**

Dentro del proceso de gerencia administrativa se puede evidenciar que la mayoría de las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi mantienen una estructura organizacional de un administrador y un vendedor, llegando en muchas ocasiones a ser el administrador la persona que hace las funciones de gerente, vendedor, e incluso bodeguero.

La mayoría de las personas han optado por este tipo de estructura administrativa por las leyes gubernamentales actuales, sin embargo hay que tomar en cuenta que si bien es cierto se estarían ahorrando el valor de la remuneración de estas personas pero al mismo tiempo les estaría limitando las opciones de visualizar nuevas oportunidades de negocio dentro del sector, la ciudad, incluso de la región.

En cuanto a la planificación del negocio se puede evidenciar que un porcentaje muy reducido de este tipo de pymes no mantiene una planificación anual, y que la mayoría utiliza una planificación basada en la experiencia del negocio, lo cual puede ser aplicable actualmente pero si empezaran a recolectar información histórica de sus negocios e incluso iniciar procesos de automatización podrían obtener información que les

permita tomar decisiones más acertadas y por ende generar mayor rentabilidad para sus negocios.

### **3.3.3 Proceso de Ventas**

Como se menciona en el punto anterior dentro de las comercializadoras no existe en su gran mayoría personal dedicado exclusivamente a las ventas principalmente motivado por el ahorro de nómina, pero esto nos acarrea a que exista un manejo poco adecuado en esta área careciendo de estructuras claramente definidas de incentivos y remuneración variable producidos directamente por las ventas.

Dentro de la provincia hay aun la tendencia de evitar el pago de impuestos y el de evidenciar las ventas reales del negocio, por lo que en la investigación realizada la pregunta referente a las ventas puede tener variaciones significativas entre lo obtenido y lo real.

### **3.3.4 Proceso Financiero**

Dentro del proceso financiero de una pyme se debe considerar diversos parámetros como son: control de inventarios, estructura financiera, tributarios, manejo de personal, manejo de presupuestos, entre otros.

De acuerdo a la investigación realizada un alto porcentaje de pymes comercializadoras de material eléctrico mantiene únicamente control de inventarios, en su gran mayoría en medios escritos y no automatizados, un segundo porcentaje alto concentra sus controles en inventarios y tributarios pero muy pocos se involucran con el tema del manejo de presupuestos o estructura financiera, peor aún manejo de personal; y un porcentaje muy bajo no aplica ningún tipo de control.

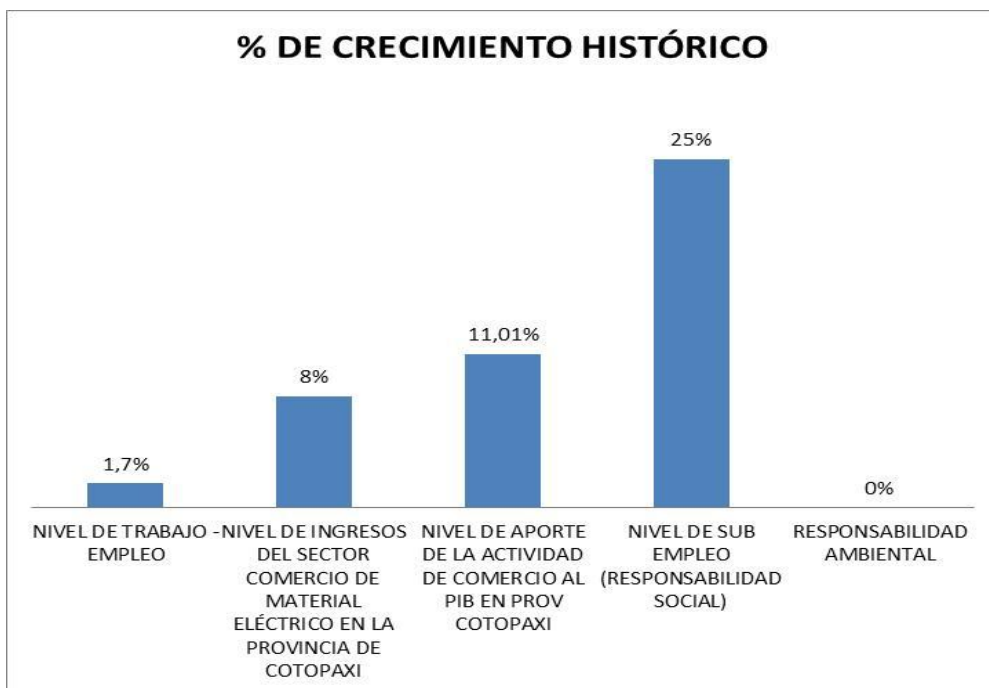


### 3.4 Matriz de Impacto

Tabla 3.36 Matriz de Impacto

NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2011	2012	2013	Diferencia	% de Crecimiento histórico	Proyección 2014	Proyección 2015	FÓRMULA	INCIDENCIA
NIVEL DE TRABAJO - EMPLEO	# de empleados	172	175	178	3	1,7%	181	184	Año Base * % de Crecimiento histórico	Se mejora las plazas de empleo en este sector comercial
NIVEL DE INGRESOS DEL SECTOR COMERCIO DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI	USD	\$ 6.190.835	\$ 6.681.822	\$ 7.216.368	\$ 490.987	8%	\$ 7.793.677	\$ 8.417.171	Año Base * % de Crecimiento histórico	Se mantiene en una manera estable y estándar el porcentaje del PIB del comercio de material eléctrico demostrando una sustentabilidad dentro del espacio tiempo sujeta a factores exógenos donde se desarrollan las pymes
NIVEL DE APOORTE DE LA ACTIVIDAD DE COMERCIO AL PIB EN PROV COTOPAXI	%	11,01%	11,77%	11,39%	0,76%	0,76%	11,39%	11,39%	% de aporte de la actividad de comercio al PIB de la provincia de Cotopaxi 2012 - % de aporte de la actividad de comercio al PIB de la provincia de Cotopaxi 2011	Mantenemos de una manera estable el porcentaje de aporte de la actividad de comercio del PIB de la Provincia de Cotopaxi debido a que se encuentra sujeto a factores exógenos donde se desarrollan las pymes
NIVEL DE SUB EMPLEO (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	# de empleados	100%	75%	50%	-25%	-25%	25%	0%	Empleados temporales 2012 - Empleados temporales 2011 / empleados temporales 2012	Al disminuir el número de empleados temporales, estamos contribuyendo con la disminución del subempleo dentro de este sector.
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	%	33%	33%	33%	0%	0%	33%	100%	Porcentaje de empresas que tienen establecido procesos de reciclaje 2012 - Porcentaje de empresas que tienen establecido procesos de reciclaje 2011	Aplicar las políticas de las 3R para el manejo de desechos y residuos sólidos de material eléctrico

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Mayo 2014



**Gráfico 3.32 % de Crecimiento Histórico**

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Mayo 2014



**Gráfico 3.33 % de Proyección 2015**

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Mayo 2014

Realizando un análisis prospectivo de los gráficos 3.28 y 3.29 se observa un mejoramiento continuo en algunos indicadores y sustentabilidad dentro de los parámetros de aporte al PIB y nivel de ingresos generando oportunidades para las pymes del sector de comercio de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi demostrando de esta manera un impacto positivo en el sector, por lo que se sustenta la propuesta adscrita al presente documento.

### **3.5 Verificación de hipótesis**

La verificación de la hipótesis se lo realiza mediante un procedimiento secuencial y el uso de herramientas estadísticas que usan la información obtenida por las encuestas para decidir objetivamente si la hipótesis nula debe ser aceptada o rechazada aceptando como segunda opción a la hipótesis alternativa.

#### **Planteamiento de hipótesis**

**H1:** Las PYMES comercializadoras de material eléctrico tuvieron un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y con la propuesta de una buena gestión administrativa permitirá mantener y mejorar su crecimiento.

**Ho:** Las PYMES comercializadoras de material eléctrico NO tuvieron un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y con la propuesta de una buena gestión administrativa NO permitirá mantener y mejorar su crecimiento.

#### **Variable Independiente**

Gestión administrativa.

#### **Variable Dependiente**

Mantener y mejorar el crecimiento de las PYMES comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi, impactando positivamente en el PIB de la misma.

### Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas 3, 5, 10 y 12.

3. ¿Realiza una planificación anual en su negocio?

5. ¿Existe controles en el manejo del negocio?

10. ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?

12. ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación:

### Frecuencias observadas

**Tabla 3.37 Frecuencias observadas**

PREGUNTA	ALTERNATIVA			TOTAL
	SI	NO	NO APLICA	
3. ¿Realiza una planificación anual en su negocio?	60	9	8	77
5. ¿Existe controles en el manejo del negocio?	66	3	8	77
10. ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?	39	30	8	77
12. ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?	23	46	8	77
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>308</b>

Fuente: Investigación de campo análisis SPSS vs19

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Julio 2013

## Frecuencias esperadas

**Tabla 3.38 Frecuencias esperadas**

PREGUNTA	ALTERNATIVA			TOTAL
	SI	NO	NO APLICA	
3. ¿Realiza una planificación anual en su negocio?	47	22	8	77
5. ¿Existe controles en el manejo del negocio?	47	22	8	77
10. ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?	47	22	8	77
12. ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?	47	22	8	77
<b>TOTAL</b>	188	88	32	308

Fuente: Investigación de campo análisis SPSS vs19

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Julio 2013

## Modelo Estadístico

Se han tomado 4 preguntas del total de la encuesta, las filas (4) y columnas (3) que hacen referencia a las alternativas (Si, No, No Aplica) respectivamente.

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

**En donde:**

**X<sup>2</sup>**= Chi Cuadrado.

**Σ**= Sumatoria de.

**O**= Frecuencia Observada

**E**= Frecuencia Esperada.

## Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de  $\alpha$  0.05.

### Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 4 filas y 3 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a las 77 comercializadoras de material eléctrico de la provincia de Cotopaxi, y (c) representa la alternativa de respuesta.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (4-1) (3-1)$$

$$(gl) = 3 * 2$$

$$(gl) = 6$$

### Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 12.59

### Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

**Tabla 3.39 Distribución del Chi Cuadrado**

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,1479
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916

**Fuente:** Tabla Chi Cuadrado – Estadística diferencial McGrill

**Elaborado por:** Autores del proyecto

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos.

**Tabla 3.40 Cálculo del Chi cuadrado**

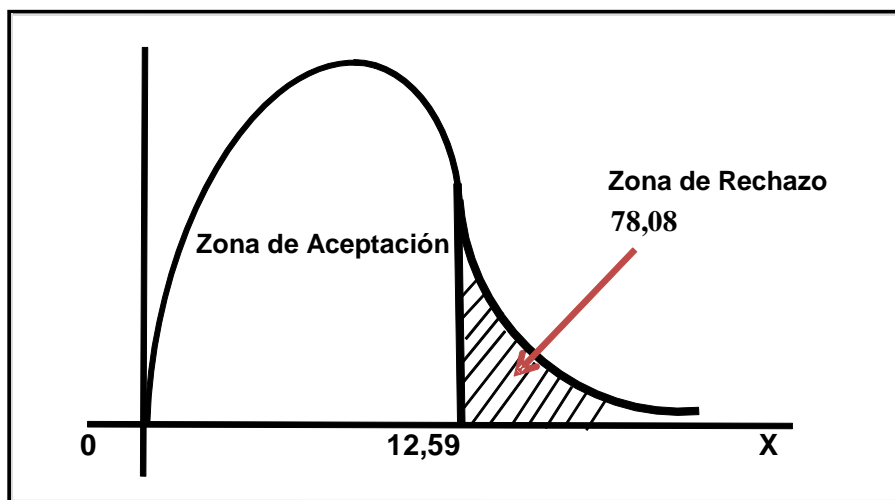
	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
SI / ¿Realiza una planificación anual en su negocio?	60	47	13	169.00	3.60
SI / ¿Existe controles en el manejo del negocio?	66	47	19	361.00	7.68
SI / ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?	39	47	-8	64.00	1.36
SI / ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?	23	47	-24	576.00	12.26
NO/ ¿Realiza una planificación anual en su negocio?	9	22	-13	169.00	7.68
NO / ¿Existe controles en el manejo del negocio?	3	22	-19	361.00	16.41
NO / ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?	30	22	8	64.00	2.91
NO / ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?	46	22	24	576.00	26.18
NO APLICA / ¿Realiza una planificación anual en su negocio?	8	8	0	0.00	0.00
NO APLICA / ¿Existe controles en el manejo del negocio?	8	8	0	0.00	0.00
NO APLICA / ¿Los activos de su negocio crecieron en el año 2012 con relación al 2011?	8	8	0	0.00	0.00
NO APLICA / ¿Los activos de su negocio se mantuvieron en el año 2012 con relación al 2011?	8	8	0	0.00	0.00
				<b>x<sup>2</sup> =</b>	<b>78.08</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Julio 2013

### Decisión final

El valor de  $X^2_t = 12.59 < X^2_c = 78,08$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que: Las PYMES comercializadoras de material eléctrico tuvieron un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi durante los años 2011-2012 y propuesta de gestión administrativa permitirá mantener y mejorar su crecimiento, y por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula.



**Gráfico 3.34 Función de densidad**

Fuente: Método Chi cuadrado ( $X^2$ )  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Julio 2013



## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA IDEAL PARA LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE MATERIAL ELÉCTRICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

Lo primero a definir será el plazo para planificar, para este caso de pymes se recomienda una planificación operativa anual y una estratégica a cinco años como máximo, además se plantea que para cumplir el objetivo operativo anual se definan objetivos trimestrales los mismos que servirán para monitoreo y control.

La propuesta debe ser accesible al sector y aplicable al mismo, por tal motivo se determina que una planificación estratégica mayor a 5 años sería utópica para las pymes comercializadoras de material eléctrico que decidan aplicarla, en virtud que este sector es influenciado principalmente por la evolución de la tecnología.

Lo que se quiere lograr es apoyar a las pymes a enfocar su trabajo y desempeño actual para guiarlo al largo plazo, en donde su planificación y control deberá seguir siendo permanente, de tal forma que las mismas puedan llegar a ser empresas sólidamente posicionadas en el mercado local y nacional. Por tal motivo para iniciar este proceso de cambio se debe comenzar por algún camino y teniendo una investigación previa, pensar a cinco años es más accesible.

#### **Planificación Estratégica**

La base para una buena planificación estratégica se basa en los siguientes puntos:

1. Desarrollar la *filosofía empresarial*, esto proporciona una dirección que determina en qué clase de empresa desea convertirse con un propósito o fin establecido.
2. Determinar los *objetivos*, los cuales convierten la filosofía empresarial en resultados específicos cualitativos y cuantitativos.

3. Definir *estrategias*, que son los caminos y formas como se van a lograr los objetivos.

Se puede definir como modelo de planificación estratégica para las pymes comercializadoras de material eléctrico de Cotopaxi el siguiente:



#### 4.1 Dirección Estratégica

##### 4.1.1 Visión

Es lo que quiere llegar a ser en el futuro, debe ser positiva y motivadora que genere en los trabajadores un empoderamiento de la idea.

Para este sector la visión se ha definido como:

<< En 5 años llegar a ser líderes en el sector de la comercialización y distribución de material eléctrico de la provincia de Cotopaxi, mediante el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, automatización de procesos; satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una cultura de ética y honestidad. >>

##### 4.1.2 Misión

Es una expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una pyme de otras similares.

Para este sector la misión se ha definido como:

Somos un negocio calificado en la comercialización y distribución de material eléctrico que satisface las necesidades eléctricas de la provincia de Cotopaxi, a través del asesoramiento técnico, automatización de procesos y comercialización de materiales que cumplan con estándares de calidad y seguridad.

#### 4.1.3 Políticas y Valores

Las **Políticas** dirigen el comportamiento de los empleados en situaciones importantes.

- ✓ **Lealtad.-** Fidelidad y compromiso con la pyme, evitar el desarrollo de actividades que vayan en contra de los valores impuestos por la misma.
- ✓ **Equidad.-** Siendo siempre justos en todas las actividades a desarrollarse, sin que exista discriminación de razas y/o clases sociales. Para la pyme de este sector todas las personas tienen los mismos derechos y deberes y son un cliente potencial.
- ✓ **Calidad.-** Estará siempre orientada a la calidad en el servicio, manteniendo estándares y asesoramiento técnico que permita a sus clientes sentirse satisfechos con el producto que adquieren.
- ✓ **Ambiente Laboral Apropriado.-** La pyme brindará un ambiente laboral apropiado y se responsabiliza de la seguridad y bienestar de sus empleados, trabajando siempre en equipo para la consecución de los objetivos planteados por la misma.
- ✓ **Orden y Disciplina.-** Constituye el conocimiento, respeto y cumplimiento de normas, reglamentos, disposiciones y leyes establecidas dentro de la empresa.
- ✓ **Mejoramiento continuo.-** La empresa y sus colaboradores siempre deberán estar preocupados por su mejoramiento continuo, en el aspecto personal, académico y nuestros productos siempre deberán estar a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes.

Los **Valores** son aquellos que la pyme promoverá para que existan en los empleados de la misma; dentro de los valores que se deben mantener están:

- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Ética.
- Paciencia.
- Responsabilidad social y ambiental

## **4.2 Análisis y Diagnóstico Estratégico**

### **4.2.1 Análisis Externo**

Para este análisis se tienen que tomar en cuenta las oportunidades y amenazas del sector de comercio de material eléctrico dentro de la provincia, se deben considerar los aspectos: sociales, políticos, jurídicos, económicos, culturales y tecnológicos.

### **4.2.2 Análisis Interno**

En este análisis se destacan las fortalezas y debilidades que presenta la pyme.

### **4.2.3 Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE)**

Al analizar los factores externos de la pyme en sus diferentes escenarios posibles y que incluso pueden no ser controlables por su naturaleza, obtenemos como resultado una calificación de 3,17 lo cual indica que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas. El detalle lo podemos encontrar en el siguiente cuadro.

**Tabla 4.1 Ponderación de Factores Externos Claves**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Impulso del Estado para las PYMES mediante el código de la producción	0.15	4	<b>0.6</b>
2.-	Apertura de las Instituciones Financieras para acceder a créditos	0.16	4	<b>0.64</b>
3.-	Oportunidades de crecimiento en el mercado eléctrico a nivel de la zona central del país	0.25	4	<b>1</b>
4.-	Fácil acceso a tecnología de punta	0.06	3	<b>0.18</b>
5.-	Portafolio de clientes adecuado	0.1	3	<b>0.3</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado	0.04	1	<b>0.04</b>
2.-	Políticas más flexibles de consignación, logística y crédito por parte de la	0.1	2	<b>0.2</b>
3.-	Incremento de costos operativos a causa de agentes externos	0.03	1	<b>0.03</b>
4.-	Ausencia de stock de materiales por parte del proveedor en el momento de la solicitud	0.04	1	<b>0.04</b>
5.-	Competitividad desigual con grandes empresas del sector	0.07	2	<b>0.14</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.17</b>
<b>Valor</b>				
<b>0,0</b>	Sin importancia			
<b>1,0</b>	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
<b>4</b>	Excelente			
<b>3</b>	Arriba del promedio			
<b>2</b>	Nivel promedio			
<b>1</b>	Deficiente			
<b>Valor Ponderado</b>				
<b>4</b>	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector			
<b>3</b>	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.			
<b>2.5</b>	Promedio			
<b>1</b>	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

Fuente: Módulo de Proyectos

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Marzo 2014

#### 4.2.4 Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI)

Al hablar de factores internos nos referimos aquellos que son controlables por la pyme en cuanto a saber reconocer sus fortalezas y debilidades, los mismos que nos pueden ayudar a direccionar la pyme aprovechando las fortalezas y haciendo que las debilidades encontradas no tengan un impacto muy fuerte en la misma.

Luego de analizar los factores internos de nuestra pyme obtuvimos una calificación de 2,65 lo cual nos indica que las fortalezas siguen prevaleciendo sobre las amenazas. El detalle se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 4.2 Ponderación de Factores Internos Claves**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Talento humano con las competencias adecuadas	0.15	3	<b>0.45</b>
2.-	Existencia de una normativa de estándares de calidad	0.1	4	<b>0.4</b>
3.-	Mejoramiento continuo en los procesos generando valor agregado a los clientes	0.15	4	<b>0.6</b>
4.-	Existencia de aplicaciones Informáticas	0.15	4	<b>0.6</b>
5.-	Experiencia en la línea de negocio	0.15	4	<b>0.6</b>
6.-	Infraestructura física adecuada	0.1	4	<b>0.4</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN FEC</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	No existe una propuesta de gestión administrativa.	0.1	1	<b>0.1</b>
2.-	Falta de manejo de un portafolio de proveedores	0.05	1	<b>0.05</b>
3.-	Falta de posicionamiento en el mercado	0.05	1	<b>0.05</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.85</b>

CONTINÚA

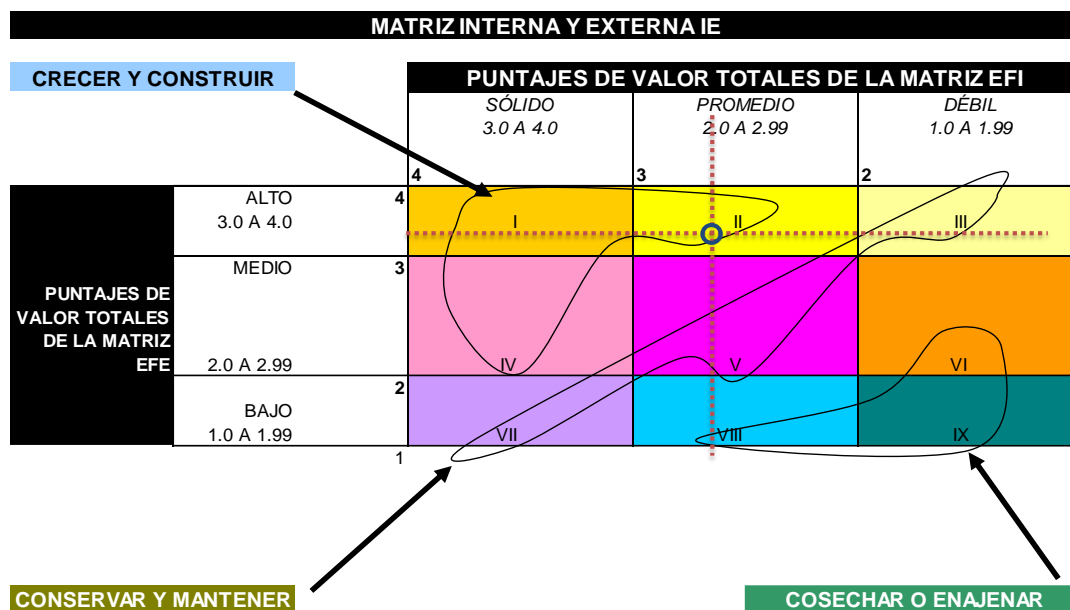
<b>Valor</b>		El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1
<b>0,0</b>	Sin importancia	
<b>1,0</b>	Muy importante	
<b>Clasificación del factor externo clave</b>		
<b>4</b>	Excelente	
<b>3</b>	Arriba del promedio	
<b>2</b>	Nivel promedio	
<b>1</b>	Deficiente	
<b>Valor Ponderado</b>		
<b>4</b>	Más alto posible	
<b>3</b>	La empresa mantiene una posición sólida.	
<b>2.5</b>	Promedio	
<b>1</b>	Más bajo posible	
		Caracteriza a las empresas que son débiles internamente

Fuente: Módulo de Proyectos  
 Elaboración: Autores del proyecto  
 Fecha: Marzo 2014

#### 4.2.5 Matriz Interna y Externa

En esta matriz se puede evaluar el punto en el cual converge el resultado obtenido de los factores externos 3,17 y el obtenido por los factores internos 2,65. Esta intersección nos ayuda a definir la estrategia que será adoptada por la pyme, las mismas que pueden ser: Crecer y Construir, Conservar y Mantener, Cosechar o Enajenar.

Para nuestro sector al graficar los valores expuestos podemos determinar que nos encontramos en la etapa CRECER Y CONSTRUIR lo cual confirma que dentro del mismo existe un alto potencial de desarrollo.



**Gráfico 4.1 Matriz Interna y Externa**

Fuente: Módulo de Proyectos  
 Elaboración: Autores del proyecto  
 Fecha: Marzo 2014

#### 4.2.6 Análisis de la Matriz FODA

Este análisis nos permitirá cruzar los factores internos con los externos con el fin de desarrollar objetivos que nos permitan dirigir la pyme. De esta manera podemos tener un panorama amplio en cuanto a Fortalezas frente a Oportunidades y Amenazas; y Debilidades frente a Oportunidades y Amenazas, llegando a obtener la siguiente matriz.



**Tabla 4.3 Análisis de la Matriz FODA**

MATRIZ F.O.D.A		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Talento humano con las competencias adecuadas	No existe una propuesta de gestión administrativa.
	Existencia de una normativa de estándares de calidad	Falta de manejo de un portafolio de proveedores
	Mejoramiento continuo en los procesos generando valor agregado a los clientes	Falta de posicionamiento en el mercado
	Existencia de aplicaciones Informáticas	
	Experiencia en la línea de negocio	
	Infraestructura física adecuada	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Objetivos - Estrategias F.O.</b>	<b>Objetivos - Estrategias D.O.</b>
Impulso del Estado para las PYMES mediante el código de la producción		
Apertura de las Instituciones Financieras para acceder a créditos	Acceder a las diferentes certificaciones internacionales de calidad mediante la apertura crediticia de las IFI. F2-O2	Establecer política para manejo de líneas de crédito para capital de trabajo con baja carga financiera y que permita obtener descuentos en los principales distribuidores D2-O2
Oportunidades de crecimiento en el mercado eléctrico a nivel de la zona central del país	Mejorar continuamente los procesos a fin de generar valor agregado a los clientes y conseguir mayor participación en el mercado local y de la zona F3-O3	Desarrollar una propuesta de gestión administrativa para las pymes comercializadoras de material eléctrico para que puedan manejar sus negocios de manera técnica mejorando su crecimiento D1-O3
Fácil acceso a tecnología de punta	Establecer políticas de contratación de personal capacitado que explote la tecnología existente F1-O4	
Portafolio de clientes adecuado	Aprovechar la experiencia en la línea del negocio y procurar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes F5-O5	

CONTINÚA

<b>MATRIZ F.O.D.A</b>		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Objetivos - Estrategias F.A.</b>	<b>Objetivos - Estrategias D.A.</b>
Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado	Publicidad en medios y contactos para promocionar el centro de distribución	
Políticas más flexibles de consignación, logística y crédito por parte de la competencia		Establecer la política conozca a su cliente, la misma que nos permita fidelizarlo y realizar consignaciones o créditos directos en base a su frecuencia y montos de compra.
Incremento de costos operativos a causa de agentes externos		Conseguir en un mediano plazo una distribución directa de materiales eléctricos a fin de minimizar los costos operativos y no depender de los distribuidores de la zona
Ausencia de stock de materiales por parte del proveedor en el momento de la solicitud	Manejar estrategias de compras tratando de reducir al mínimo los tiempos de espera en base a la experiencia en la línea del negocio	Mantener un stock de materiales especializados para no desestabilizar el normal funcionamiento de la empresa de existir algún tipo de restricción en la importación de materiales.
Competitividad desigual con grandes empresas del sector	Lanzar promociones atractivas con disminución de precio por unidad pero incremento en número de unidades vendidas haciendo énfasis en la línea de productos con baja venta con la finalidad de reactivarlo	

Fuente: Módulo de Proyectos

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Marzo 2014

### 4.3 Definición de Objetivos y Estrategias

Las estrategias es la manera como la pyme a través de sus directivos van a direccionar la misma en busca de alcanzar los objetivos y metas planteadas.

En los siguientes cuadros podemos analizar dichos ítems:

#### **Objetivo 1**

Desarrollar una propuesta de gestión administrativa para las pymes comercializadoras de material eléctrico para que puedan manejar sus negocios de manera técnica mejorando su crecimiento

#### **Estrategia 1:**

A través del desarrollo de una propuesta de gestión administrativa que sea práctica y fácil de manejar para las pymes comercializadoras de material eléctrico en la provincia de Cotopaxi se podrá mantener y mejorar su crecimiento.

#### **Objetivo 2**

Acceder a las diferentes certificaciones internacionales de calidad mediante la apertura crediticia de las IFI

#### **Estrategia 2:**

Mediante la apertura de financiamiento por parte de las diferentes instituciones financieras, invertir en certificaciones internacionales de calidad que nos permita ser más competitivos y generar un mejor posicionamiento en el mercado.

#### **Objetivo 3**

Mejorar continuamente los procesos a fin de generar valor agregado a los clientes y conseguir mayor participación en el mercado local y de la zona.

#### **Estrategia 3:**

Establecer políticas que nos permita manejar adecuadamente los procesos internos de la pyme a fin de obtener estadísticas de los mismos

y generar constantemente cambios en los procesos que requieran de afinación con el objetivo de generar un valor agregado a nuestros clientes.

#### **Objetivo 4**

Establecer políticas de contratación de personal capacitado que explote la tecnología existente

#### **Estrategia 4:**

Buscar empleados con perfiles adecuados de acuerdo a la actividad a realizar, con experiencia en el tema y que demuestren actitud y aptitud.

#### **Objetivo 5**

Aprovechar la experiencia en la línea del negocio y procurar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes

#### **Estrategia 5:**

Generar estrategias comerciales que permita incrementar las ventas con empresas que generen compras frecuentes o montos importantes, al igual empresas en las cuales podamos establecer relaciones comerciales para mediano y largo plazo.

#### **Objetivo 6**

Establecer política para manejo de líneas de crédito para capital de trabajo con baja carga financiera y que permita obtener descuentos en los principales distribuidores

#### **Estrategia 6:**

Mantener líneas de crédito aprobadas en las instituciones financieras para capital de trabajo de acuerdo a los períodos de mayor venta del negocio o cuando los proveedores principalmente de material especializado generen descuentos o promociones.

#### **Objetivo 7**

Establecer políticas para el manejo automatizado de inventario

**Estrategia 7:**

Todo el manejo de inventarios, ventas, compras y logística deberá estar automatizado a fin de poder establecer políticas claras y manejar a través de datos históricos o estadísticos el nivel de stock necesario para cada época del año en esta línea de negocio.

**Objetivo 8**

Publicitar en medios y contactos para promocionar el centro de distribución

**Estrategia 8:**

Llevar a cabo publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad y de la zona a fin de mostrar las ventajas competitivas del centro de distribución, sus instalaciones y vías de acceso. Llevar a cabo la publicidad persona a persona que es la que más predomina en el sector.

**Objetivo 9**

Manejar estrategias de compras tratando de reducir al mínimo los tiempos de espera en base a la experiencia en la línea del negocio

**Estrategia 9:**

En base a la experiencia con la línea del negocio y tomando ventaja de tener los procesos automatizados con información de inventarios en línea desarrollar estrategias de manejo de compras que permitan reducir al máximo el tiempo de espera.

**Objetivo 10**

Lanzar promociones atractivas con disminución de precio por unidad pero incremento en número de unidades vendidas haciendo énfasis en la línea de productos con baja venta con la finalidad de reactivarlo

**Estrategia 10:**

Desarrollar estrategias de ventas que nos permita enfocarnos en los productos con baja venta a fin de reactivarlos y adicional productos en los cuales podamos disminuir el porcentaje de utilidad pero incrementar el número de unidades vendidas.

**Objetivo 11**

Establecer la política conozca a su cliente, la misma que nos permita fidelizar y realizar consignaciones o créditos directos en base a su frecuencia y montos de compra.

**Estrategia 11:**

Desarrollar una base de datos de nuestros clientes que incluya datos personales, demográficos, actividad económica, etc., que nos permita conocer más a los clientes con el objetivo de fidelizarlos y a través de ello establecer nuevas estrategias de ventas.

**Objetivo 12**

Conseguir en un mediano plazo una distribución directa de materiales eléctricos a fin de minimizar los costos operativos y no depender de los distribuidores de la zona

**Estrategia 12:**

Alcanzar una distribución directa de una línea determinada de materiales que sea la que más se venda, con el objetivo de minimizar los costos de compra de estos materiales, incrementar el número de clientes y por ende ampliar nuestra participación de mercado.

**Objetivo 13**

Mantener un stock de materiales especializados para no desestabilizar el normal funcionamiento de la pyme de existir algún tipo de restricción en la importación de materiales.

**Estrategia 13:**

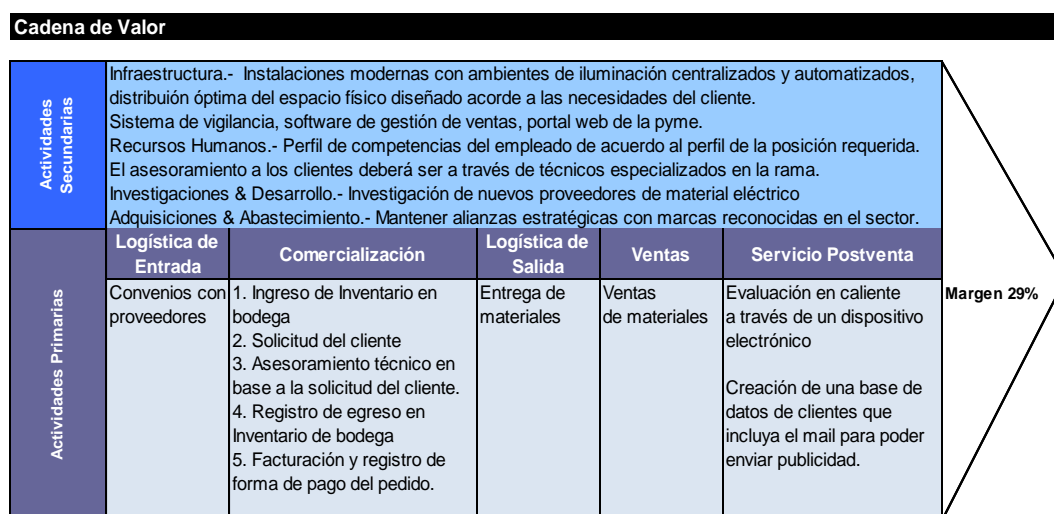
Manejar un stock de materiales especializados que no me impacte demasiado en el dinero que se encuentre amortizado en estos y que me permita atender la demanda de clientes (en base a estadísticas históricas) en caso de presentarse algún tipo de restricción en los mismos.

## 4.4 Diseño Estratégico Anual

### 4.4.1 Cadena de Valor

La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al usuario final.

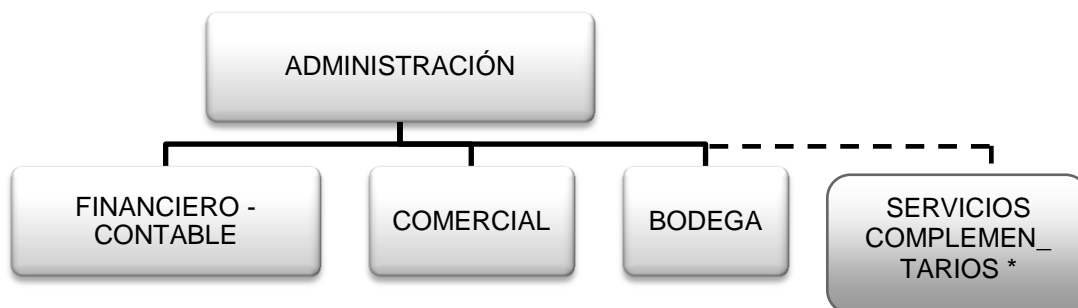
Para este sector se propone la siguiente cadena de valor.



**Gráfico 4.2 Cadena de Valor**

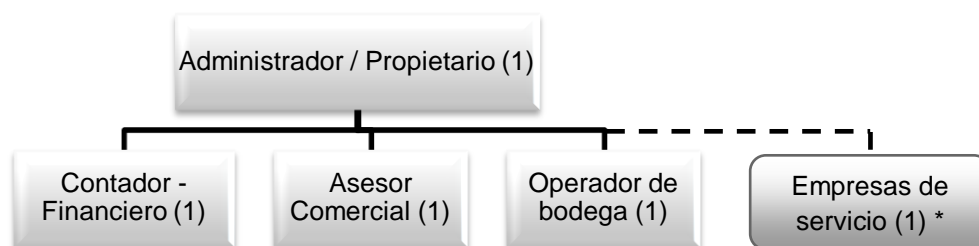
Fuente: Módulo Planificación Estratégica Maestría Pymes  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Agosto 2013

### 4.4.2 Organigrama Estructural y Funcional.



**Gráfico 4.3 Organigrama Estructural**

Fuente: Módulo Planificación Estratégica Maestría Pymes  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Agosto 2013



#### Gráfico 4.4 Organigrama Funcional

Fuente: Módulo Planificación Estratégica Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Agosto 2013

\* Hace referencia a que este tipo de servicios puede ser ejecutado por empresas externas que se encargan de brindar estos servicios complementarios.



#### 4.4.3 Levantamiento y Modelamiento de Procesos Propuestos.

**Tabla 4.4 Levantamiento de Procesos Propuestos**

MACROPROCESOS	PROCESOS	SUBPROCESOS	ACTIVIDADES
<b>1. PLANIFICACIÓN GERENCIAL</b>	1.1 Planificación Estratégica y Operativa	1.1.1 --	1.1.1.1 Establecer la filosofía empresarial. 1.1.1.2 Analizar la situación actual de la pyme. 1.1.1.3 Plantear los objetivos a largo plazo. 1.1.1.4 Establecer las estrategias adecuadas para cumplimiento de objetivos. 1.1.1.5 Formular los objetivos operativos de la pyme. 1.1.1.6 Establecer el método adecuado para control y monitoreo de objetivos.
	1.2 Planificación Financiera	1.1.2 --	1.1.2.1 Conocer los objetivos y estrategias de la pyme. 1.1.2.2 Definir los ingresos y gastos, trimestrales y anuales. 1.1.2.3 Realizar el presupuesto anual. 1.1.2.4 Decidir sobre ahorro, inversión y financiamiento establecidos en el presupuesto anual. 1.1.2.5 Establecer las políticas financieras operativas y estratégicas. 1.1.2.6 Evaluar la situación financiera de la pyme.
<b>2. COMERCIALIZACIÓN</b>	2.1 Comunicación y publicidad	2.1.1 Investigación de mercado	2.1.1.1 Definir el objetivo de la investigación. 2.1.1.2 Seleccionar fuentes de datos. 2.1.1.3 Obtener y procesar datos 2.1.1.4 Analizar resultados. 2.1.1.5 Presentar resultados.
		2.1.2 Marketing	2.1.2.1 Planificar el mix de marketing estratégico. 2.1.2.2 Establecer los segmentos de mercado a los cuales se va a enfocar los servicios. 2.1.2.3 Establecer el presupuesto para publicidad. 2.1.2.4 Ejecutar el mix de marketing establecido. 2.1.2.5 Posicionar a la pyme.

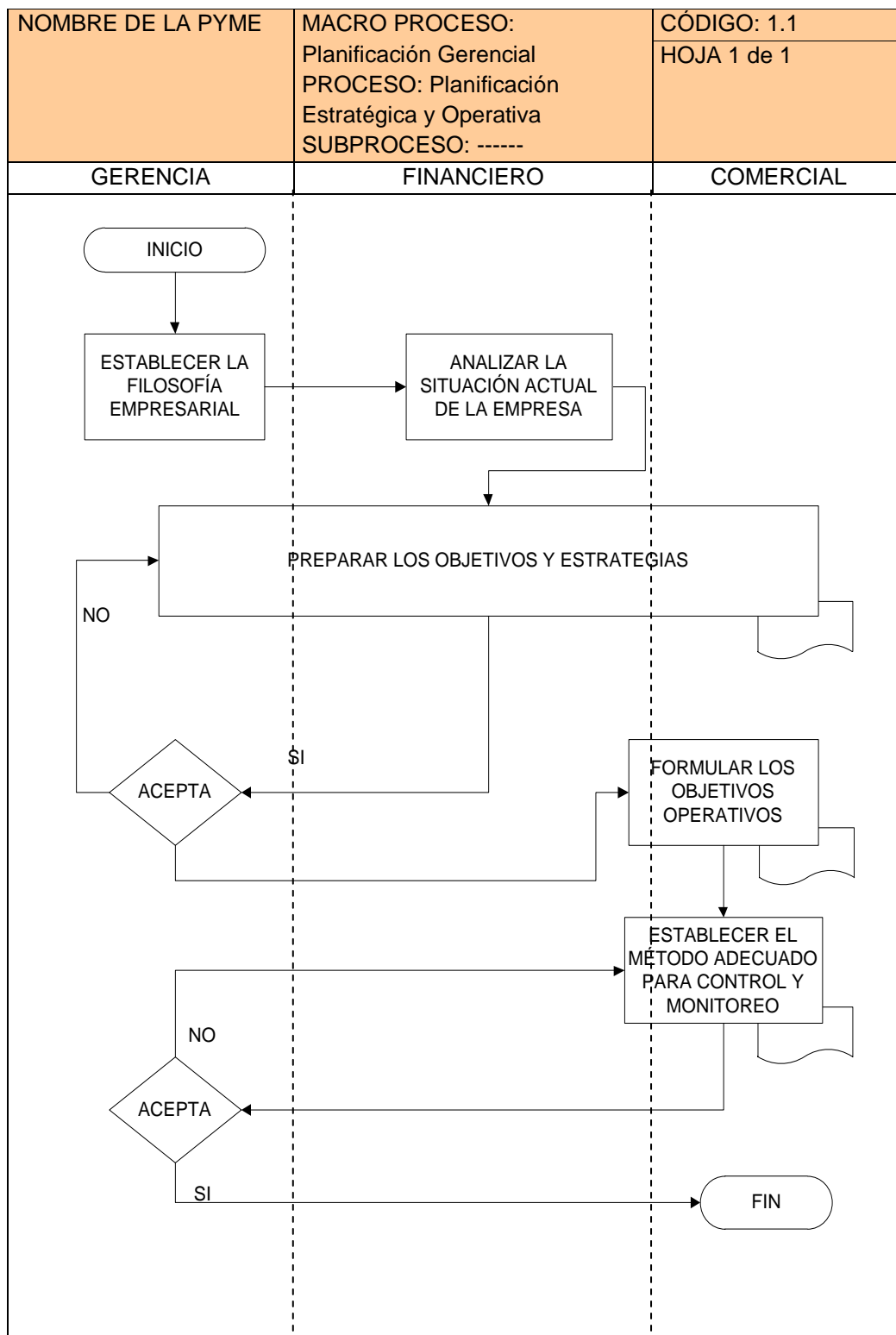
MACROPROCESOS	PROCESOS	SUBPROCESOS	ACTIVIDADES
2. COMERCIALIZACIÓN	2.2 Servicio al cliente	2.2.1 --	2.2.1.1 Conocer las necesidades y expectativas del cliente 2.2.1.2 Receptar quejas. 2.2.1.3 Mantener una base de datos de clientes insatisfechos. 2.2.1.4 Identificar causas. 2.2.1.5 Mejorar e innovar el servicio.
	2.3 Ventas	2.3.1 Cartera	2.3.1.1 Analizar a los clientes para decisiones de plazos y montos. 2.3.1.2 Clasificar clientes por plazos y montos. 2.3.1.3 Realizar los cobros y depósito. 2.3.1.4 Establecer provisión para cuentas incobrables.
		2.3.2 Ventas	2.3.2.1 Visitar a los clientes. 2.3.2.2 Publicitar y comunicar el producto. 2.3.2.3 Verificar stock de equipos y materiales. 2.3.2.4 Negociar con los clientes. 2.3.2.5 Cerrar negocios. 2.3.2.6 Realizar la factura.
3. BODEGA	3.1 Ingreso de materiales	3.1.1 Compras	3.1.1.1 Recibir el material según factura. 3.1.1.2 Devolver el material en caso de imperfectos. 3.1.1.3 Clasificar los materiales según el producto y sus marcas. 3.1.1.4 Registrar el ingreso de materiales. 3.1.1.5 Ubicar los materiales en estanterías bodega central. 3.1.1.6 Archivar formulario de ingreso de material.
	3.2 Egreso de materiales	3.2.1--	3.2.1.1 Registrar egreso de bodega 3.2.1.2 Entregar el material según formulario de egreso o factura. 3.2.1.3 Comunicar a ventas el stock de material.

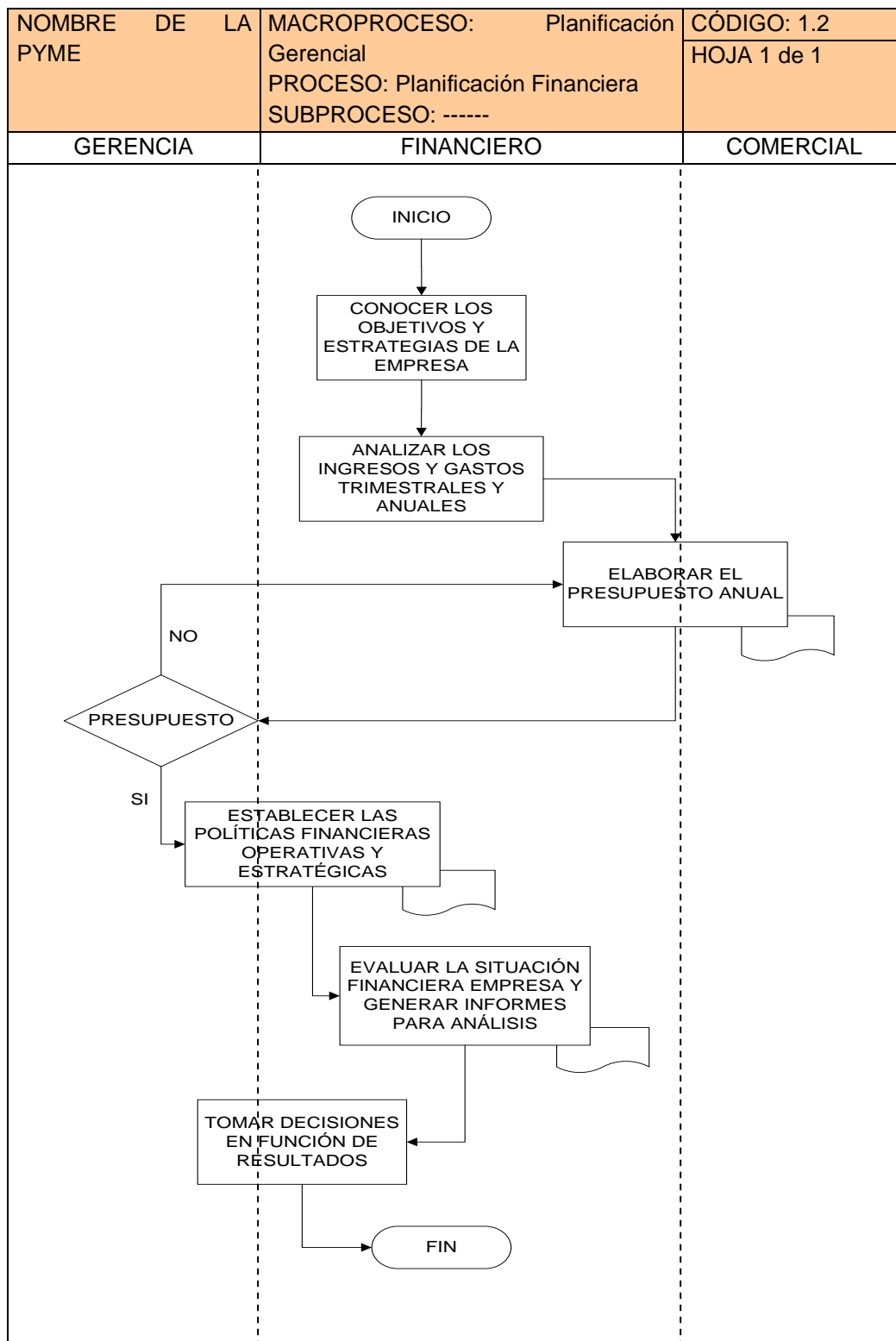
MACROPROCESOS	PROCESOS	SUBPROCESOS	ACTIVIDADES
<b>4. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS</b>	4.1 Ejecución financiera	4.1.1 Contabilidad	4.1.1.1 Proporcionar datos para contabilizar. 4.1.1.2 Ordenar toda la documentación contable. 4.1.1.3 Contabilizar operaciones. 4.1.1.4 Llenar los documentos para tributación mensual. 4.1.1.5 Pagar los impuestos establecidos. 4.1.1.6 Realizar los balances trimestrales de la empresa. 4.1.1.7 Establecer el flujo de fondos trimestral. 4.1.1.8 Realizar los balances anuales. 4.1.1.9 Pagar los impuestos y contribuciones establecidas. 4.1.1.10 Establecer el informe financiero.
		4.1.2 Contraloría	4.1.2.1 Revisar todo el proceso contable. 4.1.2.2 Revisar todos los documentos contables correctamente legalizados. 4.1.2.3 Efectuar los controles contables. 4.1.2.4 Proporcionar información para toma de decisiones 4.1.2.5 Recomendar cambios en el proceso contable.
<b>4. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS</b>	4.2 Recursos Humanos	4.2.1 Selección	4.2.1.1 Analizar las necesidades de personal. 4.2.1.2 Requiere personal. 4.2.1.3 Analizar requisición. 4.2.1.4 Autorizar cobertura de vacantes. 4.2.1.5 Elaborar convocatoria estándar. 4.2.1.6 Receptar carpetas. 4.2.1.7 Analizar las carpetas de los candidatos. 4.2.1.8 Convocar a entrevista. 4.2.1.9 Realizar entrevista. 4.2.1.10 Estudiar carpetas según perfiles de competencias 4.2.1.11 Recomendar a dos finalistas. 4.2.1.12 Designar ganador. 4.2.1.13 Realizar el contrato. 4.2.1.14 Indicar las funciones que debe realizar.

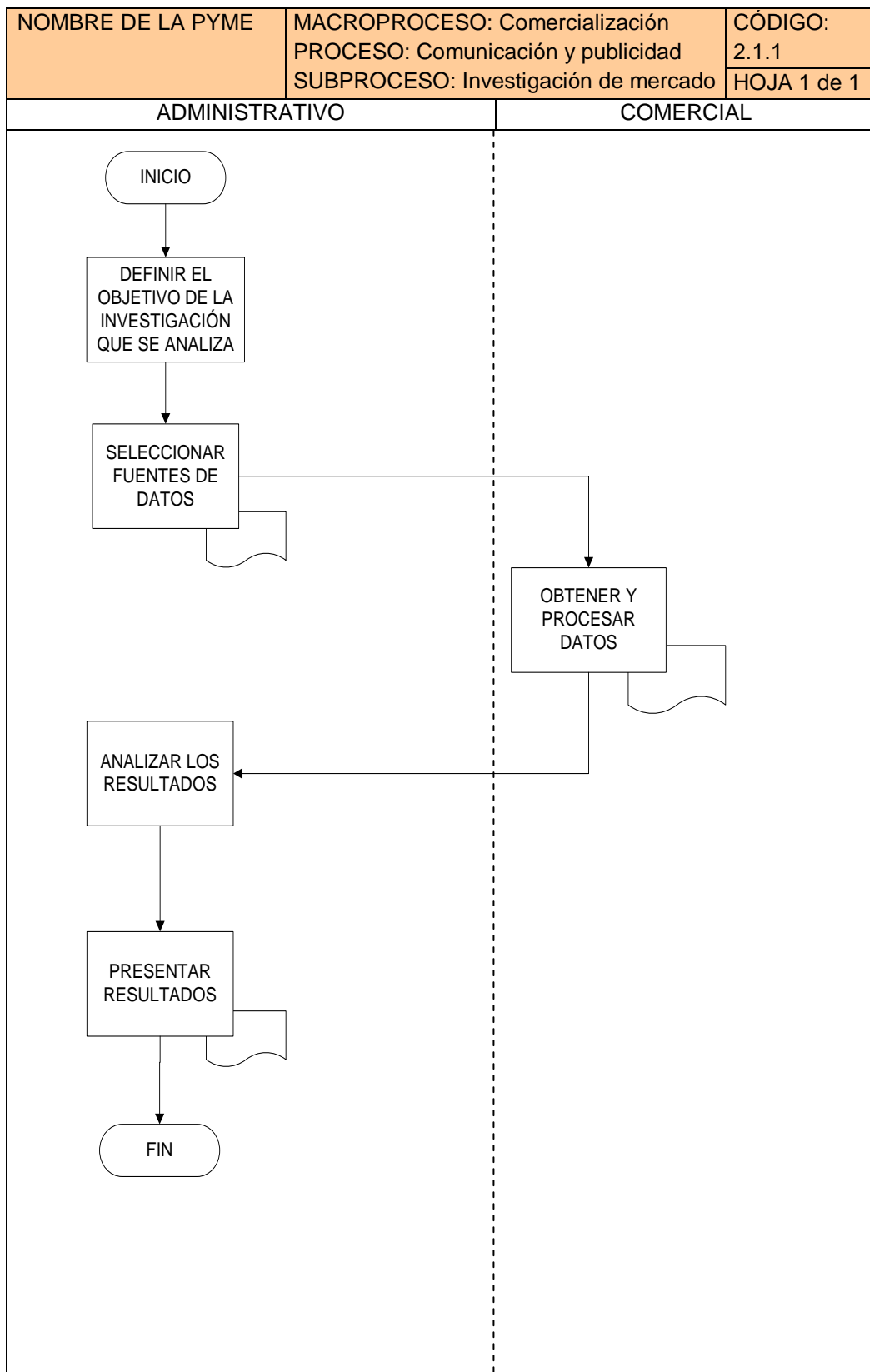
MACROPROCESOS	PROCESOS	SUBPROCESOS	ACTIVIDADES
4. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	4.2 Recursos Humanos	4.2.2 Capacitación	4.2.2.1 Establecer plan de capacitación 4.2.2.2 Analizar disponibilidad de recursos. 4.2.2.3 Realizar ajuste presupuestario 4.2.2.4 Aprobar contratación de capacitación externa. 4.2.2.5 Negociar contrato del servicio. 4.2.2.6 Realizar inscripción en eventos deseados/ necesarios. 4.2.2.7 Asistir al evento. 4.2.2.8 Evaluar resultados de capacitación.
		4.2.3 Motivación	4.2.3.1 Identificar los servicios deseados por el cliente interno. 4.2.3.2 Definir/ actualizar políticas de beneficios del cliente interno. 4.2.3.3 Analizar ajuste presupuestario. 4.2.3.4 Planificar aplicación de beneficios formales e informales focalizados. 4.2.3.5 Entregar los beneficios según lo planificado. 4.2.3.6 Efectuar encuestas para medir la satisfacción del cliente.

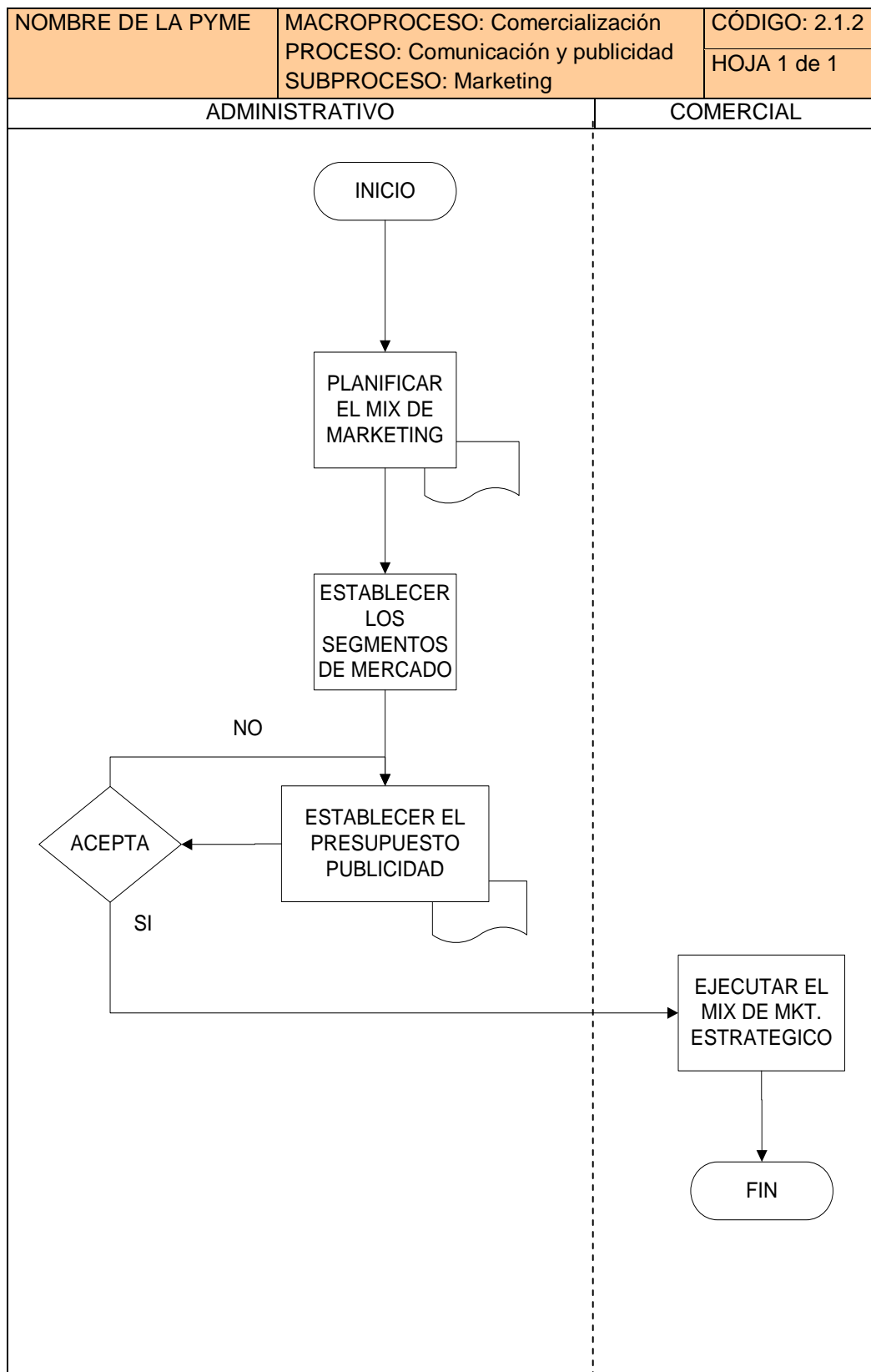
Fuente: Módulo Planificación Estratégica Maestría Pymes  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Agosto 2013

### Modelamiento de Procesos Propuestos

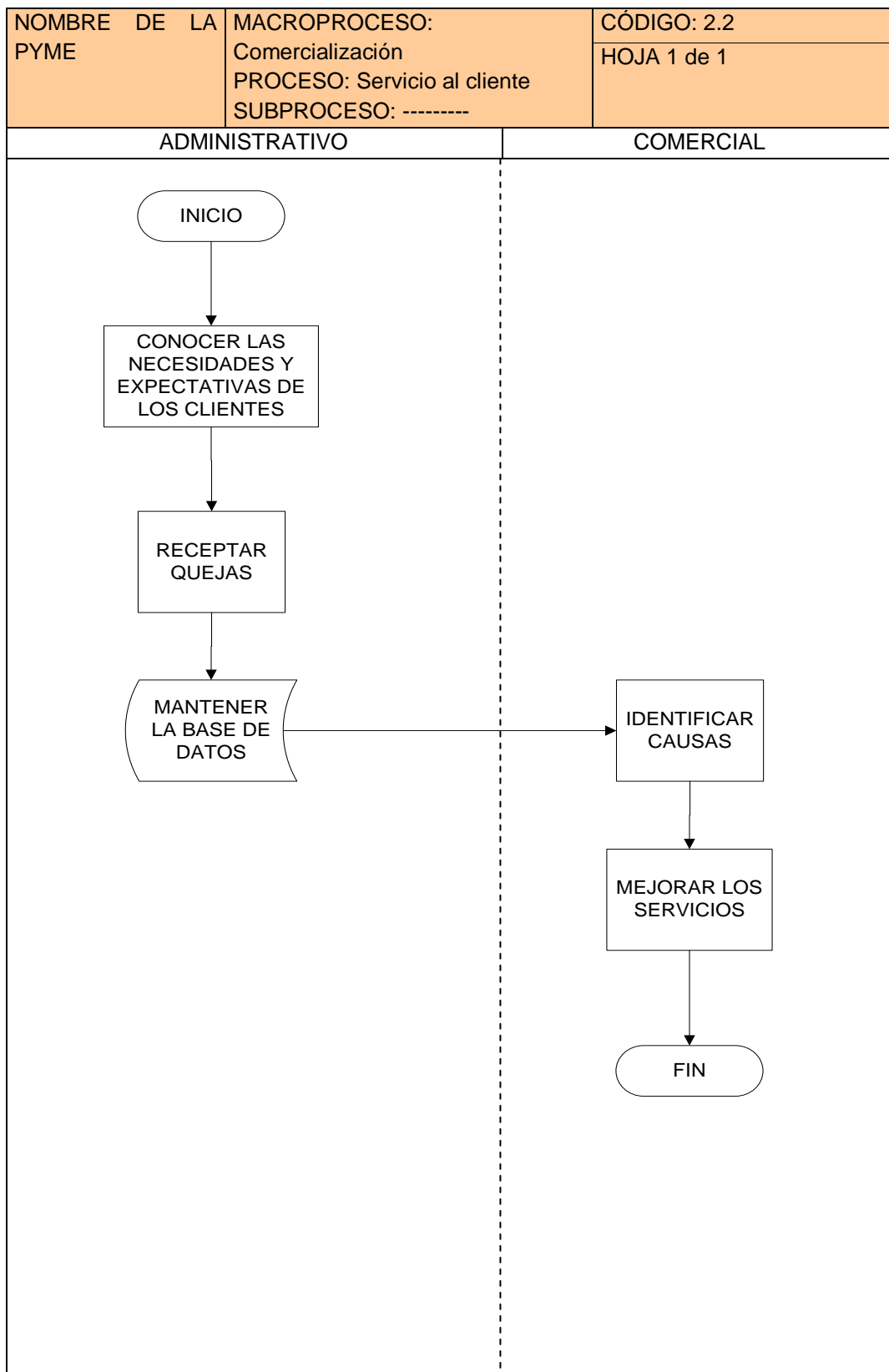


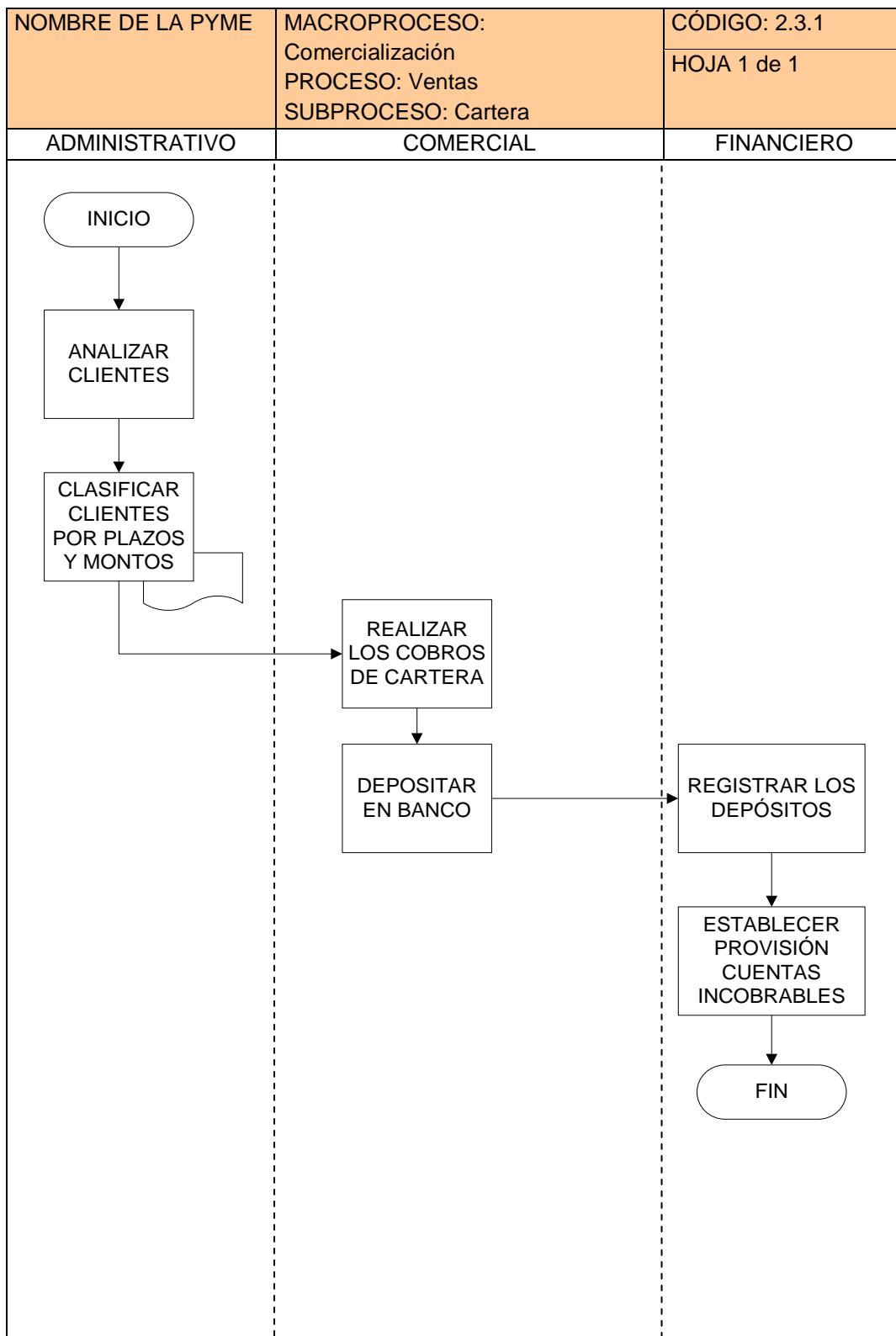


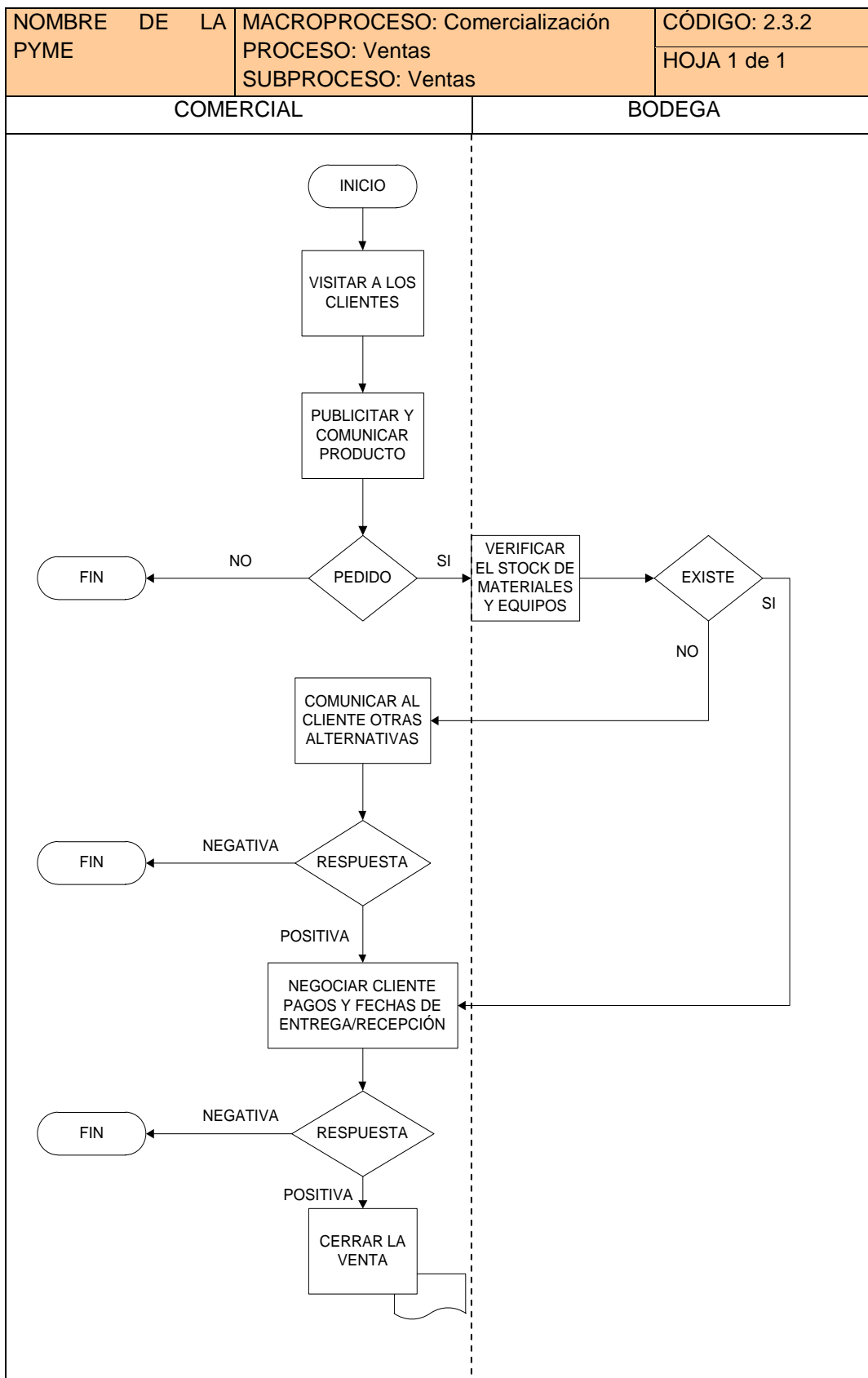


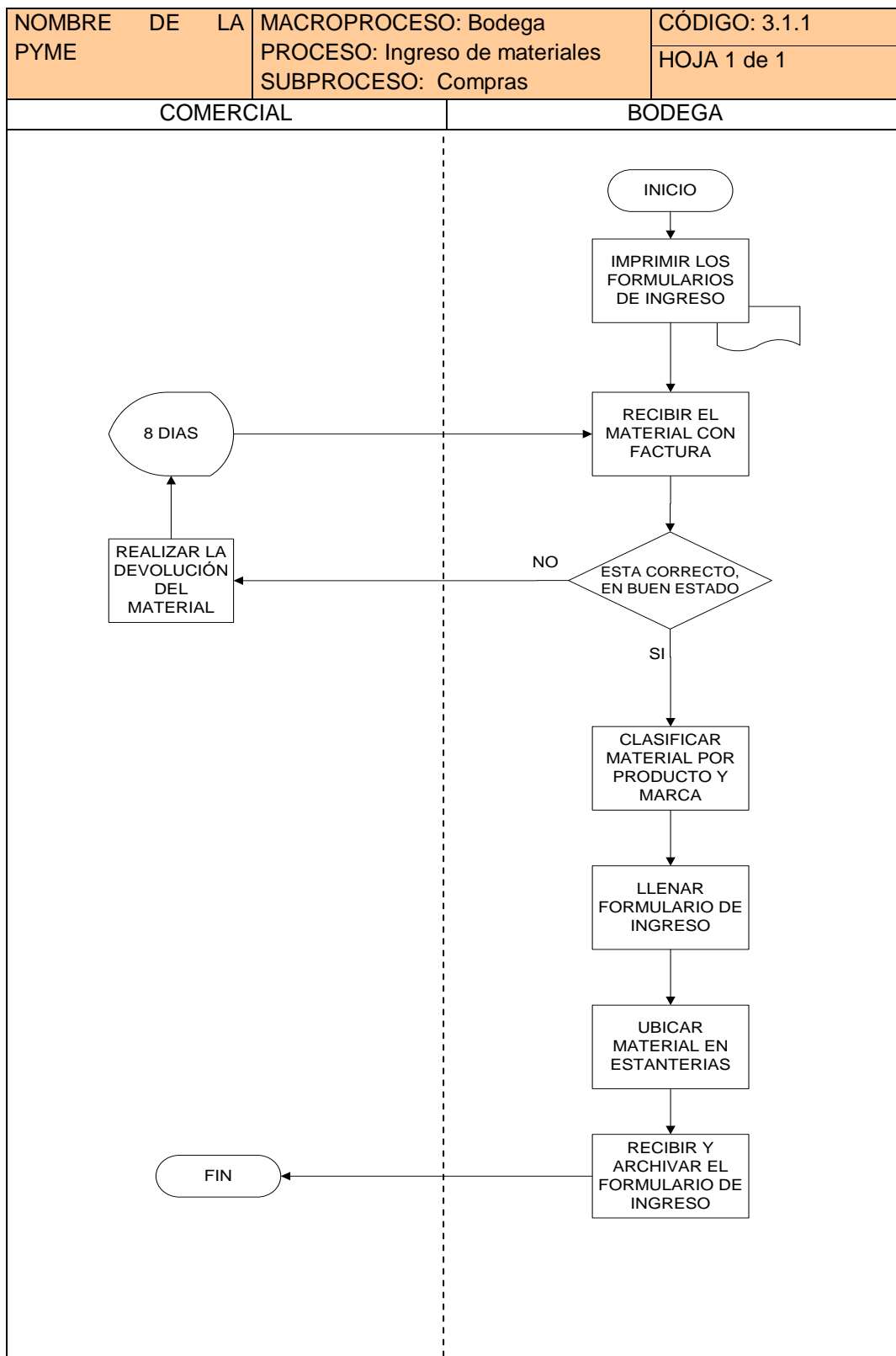


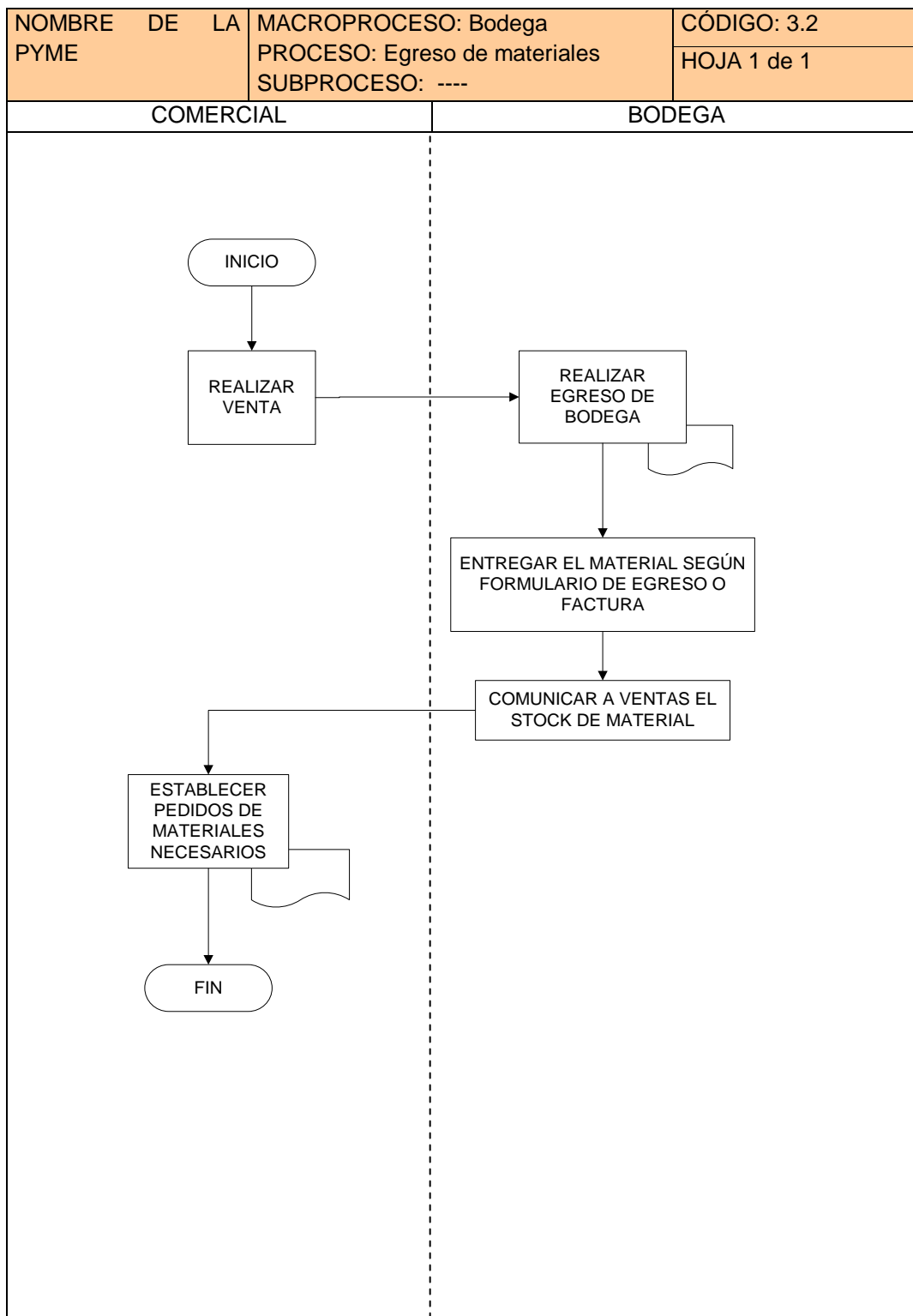


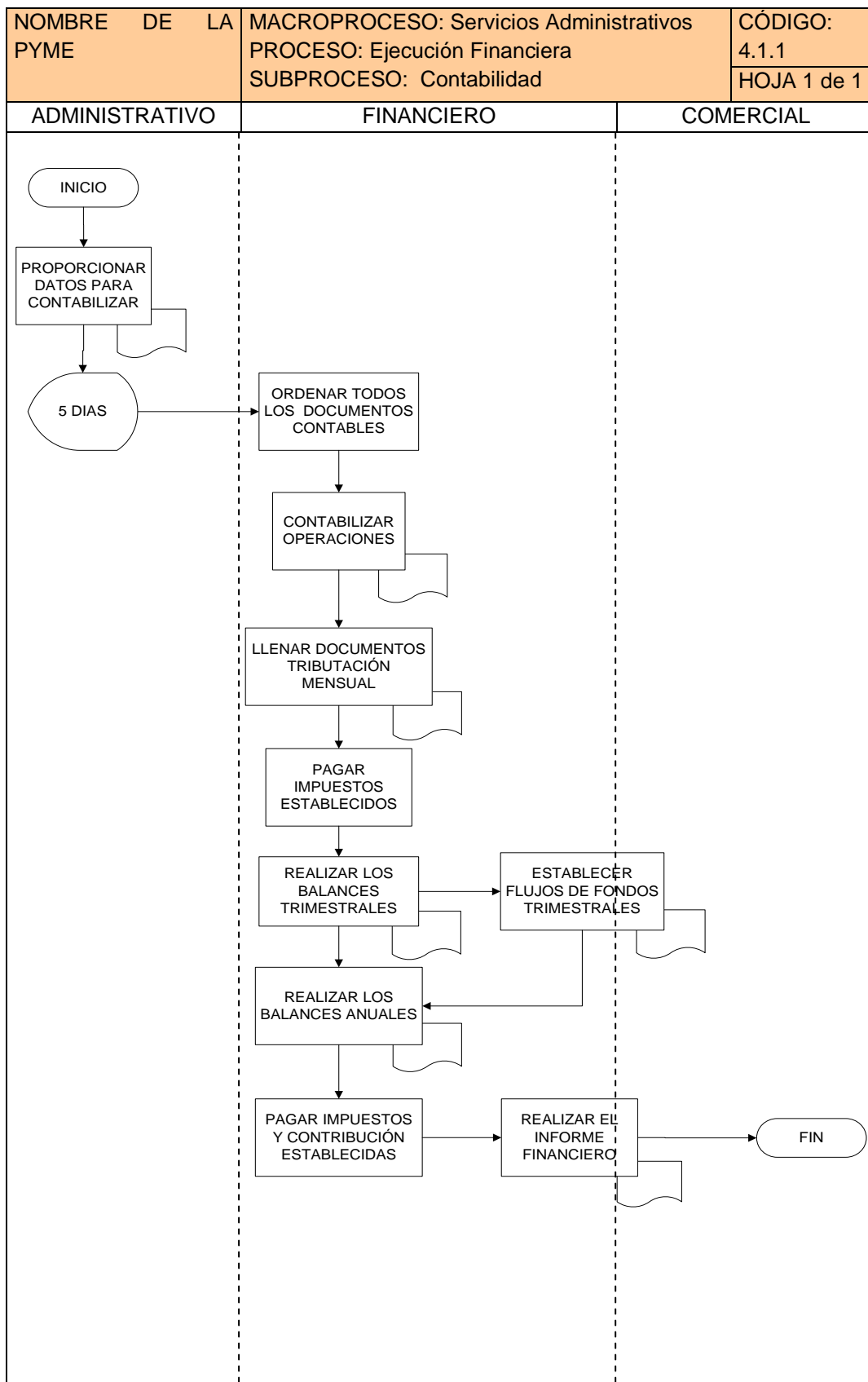


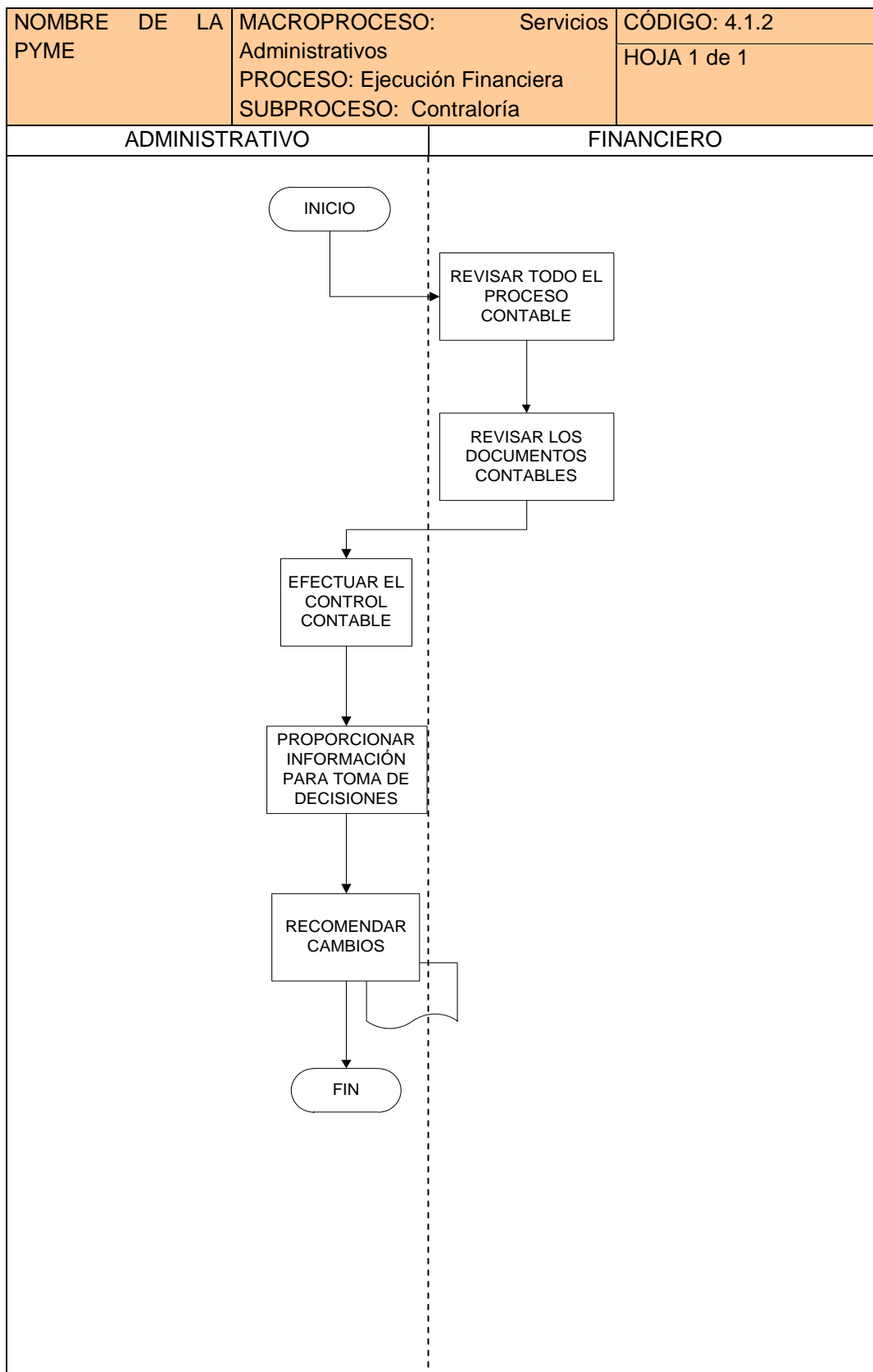


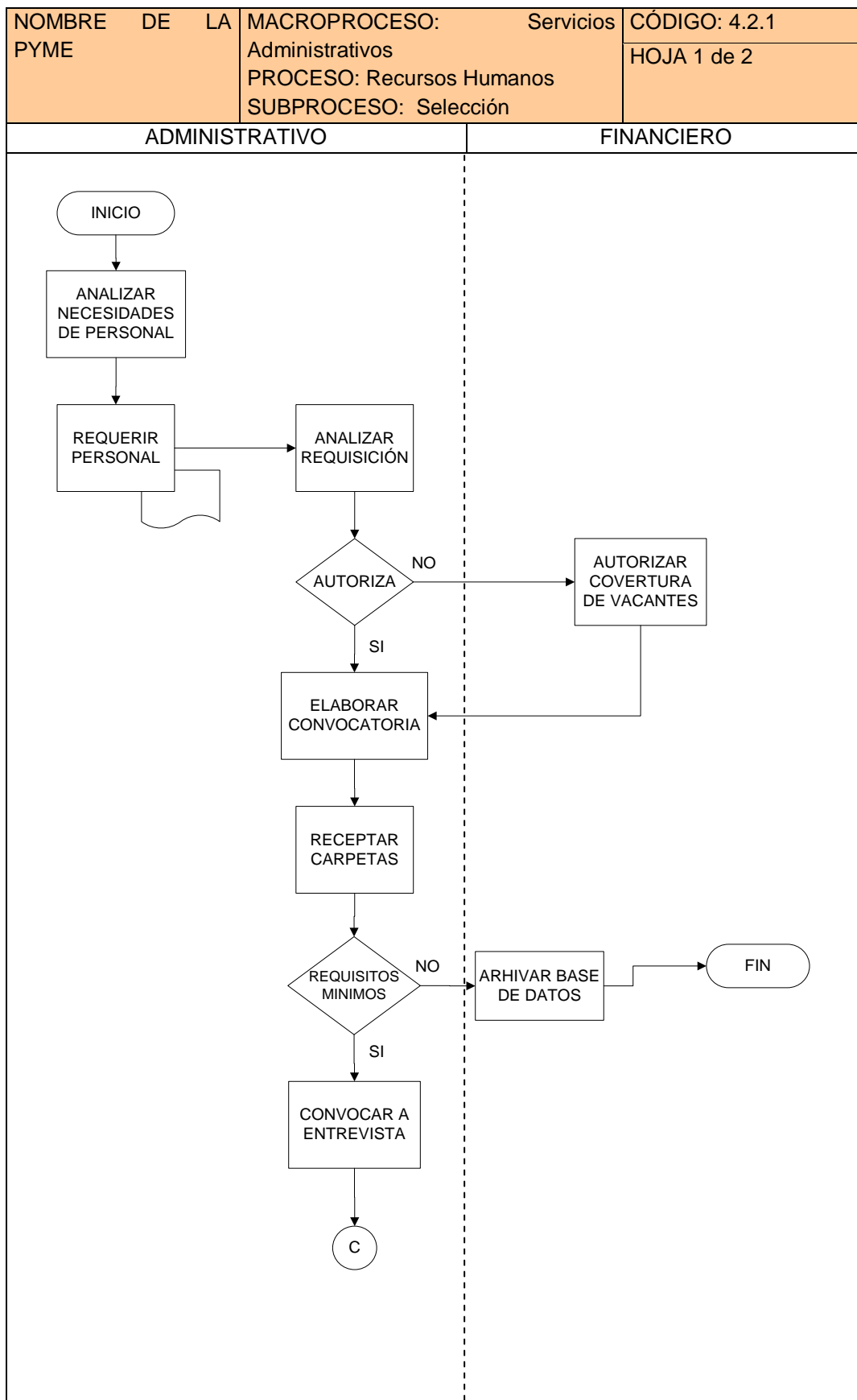




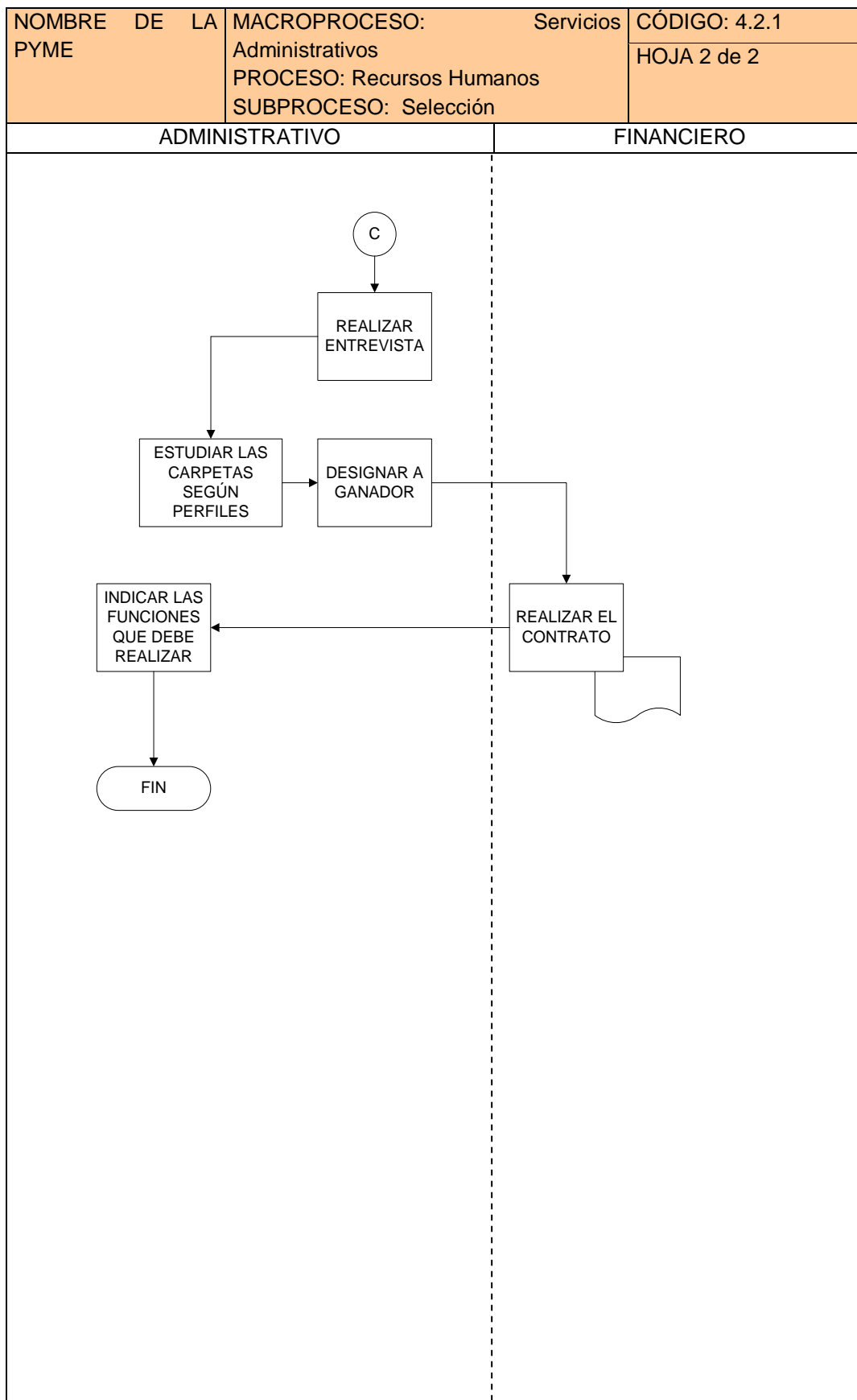


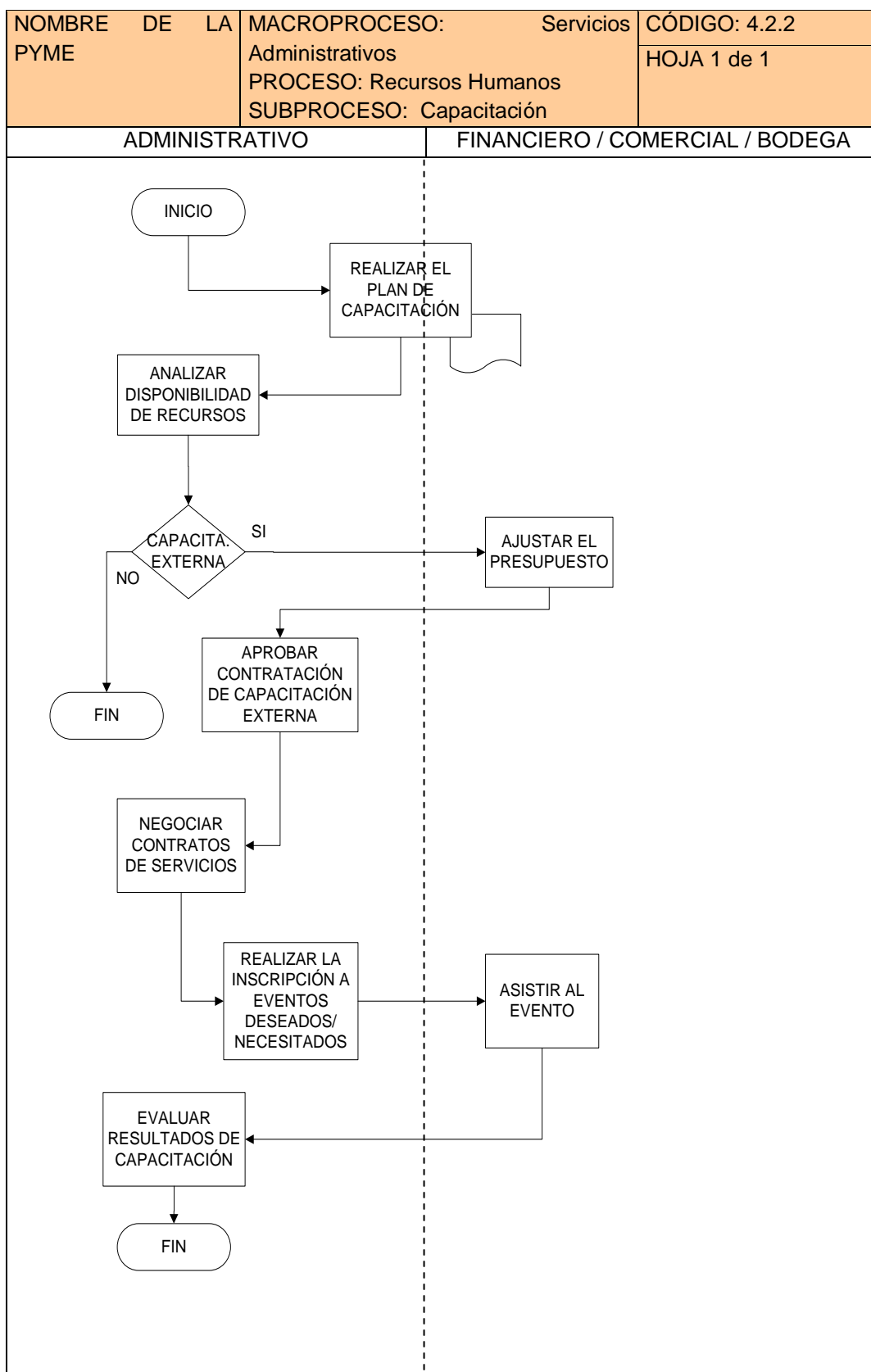


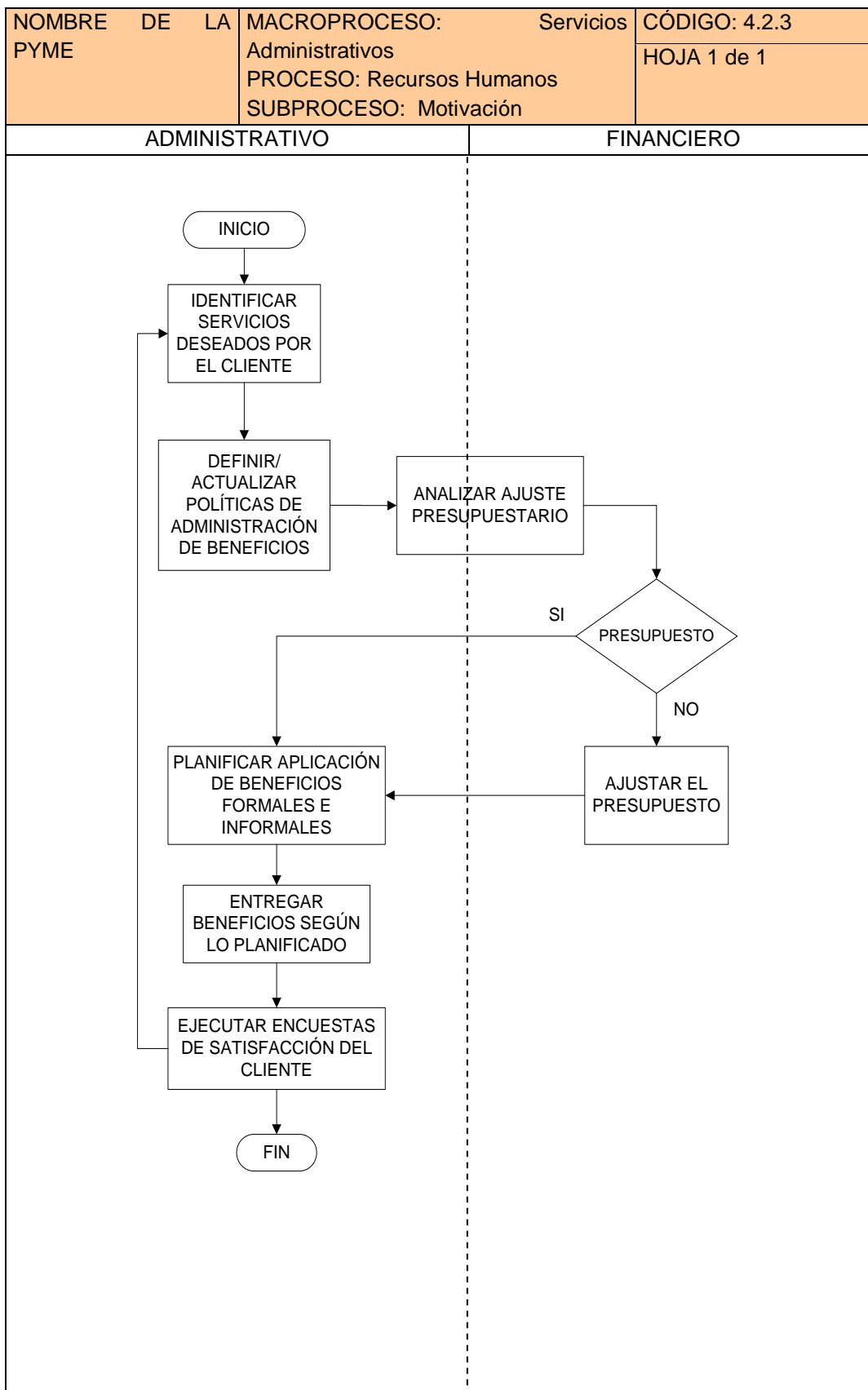












#### 4.4.4 Puestos y Empleados

##### a) Descripción, valoración y clasificación de puestos

Se debe conocer todas las actividades que debe realizar el empleado, en base a estas actividades se las valora (Tabla 4.5) y determina las actividades más importantes (Tabla 4.6).

**Tabla 4.5 Valoración de Actividades**

	<b>FRECUENCIA</b> <b>F</b>	<b>CONSECUENCIA DE ERRORES</b> <b>C</b>	<b>DIFICULTAD</b> <b>D</b>
5	Todos los días	Muy grave, puede afectar toda la organización	Muy difícil
4	Una vez por semana	Graves afecta todo un proceso o parte de la organización	Difícil
3	Una vez cada 15 días	Media afecta su trabajo y el de otros clientes o proveedores	Media
2	Mensual	Fácilmente controlables, afectan su propio trabajo	Fácil
1	Otras	Menores	Muy fácil

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.6 Listado de tareas y Actividades relevantes**

<b>EMPRESA</b>						
<b>LISTADO DE TAREAS E IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES RELEVANTES</b>						
<b>Nivel</b>						
<b>Estructural:</b>	<b>Cargo:</b>	<b>Área:</b>	<b>Proceso:</b>			
<b>N°</b>	<b>Escriba las actividades que se hacen en el cargo</b>	<b>F</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>Total F+(C*D)</b>	
1	A	1	5	5	26	
2	B	2	5	5	27	
3	C	2	5	5	27	
4	D	5	5	5	30	
5	E	2	5	5	27	
6	F	1	4	3	13	
7	G	1	2	3	7	

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Octubre 2013

Para las actividades que tengan mayor puntaje se estudia los conocimientos, destrezas y valores que son requeridos para llevar a cabo sus funciones.

**Tabla 4.7 Perfil de Competencias**

<b>EMPRESA</b>			
<b>PERFIL DE COMPETENCIAS</b>			
<b>Nivel</b>	<b>Cargo:</b>	<b>Área:</b>	<b>Proceso:</b>
<b>Estructural:</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Destrezas</b>	<b>Valores</b>
<b>Actividades Relevantes</b>			
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación estratégica</li> <li>- Análisis Institucional</li> <li>- Administración</li> <li>- Inteligencia Emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en Equipo</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Adaptarse a los cambios</li> <li>- Liderazgo de equipos</li> <li>- Orientación al logro</li> <li>- Astucia organizacional</li> <li>- Profesionalismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejemplificación</li> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Motivación</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Honestidad</li> <li>- Ética</li> <li>- Lealtad</li> </ul>
<b>B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de objetivos</li> <li>- Estrategias empresariales</li> <li>- Análisis Institucional</li> <li>- Administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juicio y toma de decisiones</li> <li>- Objetivos orientados</li> <li>- Evaluación de ideas</li> <li>- Pensamiento analítico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Decisión</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Honestidad</li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoreo y control</li> <li>- Análisis Institucional</li> <li>- Organización</li> <li>- Administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juicio y toma de decisiones</li> <li>- Evaluación de ideas</li> <li>- Pensamiento analítico</li> <li>- Evaluación de sistemas organizacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Decisión</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Honestidad</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis financiero</li> <li>- Habilidades gerenciales</li> <li>- Análisis institucional</li> <li>- Presupuestos</li> <li>- Administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juicio y toma de decisiones</li> <li>- Pensamiento analítico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Decisión</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Honestidad</li> </ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis financiero</li> <li>- Análisis Institucional</li> <li>- Planificación financiera</li> <li>- Administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de ideas</li> <li>- Percepción de sistemas y entornos</li> <li>- Identificación de causas – fundamentos</li> <li>- Sugiere alternativas</li> <li>- Innovador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disciplina</li> <li>- Ética</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Honestidad</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociación</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Relaciones Humanas</li> <li>- Mercadeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer contactos</li> <li>- Mantener contactos</li> <li>- Habilidad interpersonal de análisis</li> <li>- Habilidad para comunicarse</li> <li>- Pensamiento crítico</li> <li>- Impacto e influencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto</li> <li>- Ética</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto Fecha: Octubre 2013

## PERFIL DEL ADMINISTRADOR

- PROCESOS:
1. Planificación gerencial
  2. Comercialización.
  - 4.2. Recursos humanos.

**Tabla 4.8 Listado de tareas y Actividades relevantes Administrador**

EMPRESA					
LISTADO DE TAREAS E IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES RELEVANTES					
Nº	Nivel Estructural: Escriba las actividades que se hacen en el cargo	CARGO: <i>Administrador</i>	ÁREA:	PROCESO:	
		F	C	D	Total
1	Establecer la filosofía empresarial	1	5	5	26
2	Decidir sobre los lineamientos estratégicos a tomar	2	5	5	27
3	Decidir el tipo de control a ejecutarse en la empresa	2	5	5	27
4	Decidir que inversiones, ahorro o riesgos se tomaran en el presupuesto	5	5	5	30
5	Establecer políticas financieras estratégicas	2	5	5	27
6	Aprobar el mix de marketing planteado	1	4	3	13
7	Autorizar cobertura de vacantes de personal	1	2	3	7
8	Designar ganador de puesto vacantes	1	4	3	13
9	Aprobar planes de capacitación	1	4	3	13
10	Autorizar contratación de recursos para capacitación	1	3	3	10
11	Establecer y mantener relaciones de negocios con clientes	5	5	5	30
12	Responder a quejas importantes de los clientes	3	2	5	13
13	Apoyar en los procesos técnicos	5	3	3	14

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.9 Perfil de competencias Administrador**

EMPRESA			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Administrador</i>	ÁREA:	PROCESO:
ACTIVIDADES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	VALORES
ESTABLECER LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	- Planificación estratégica	- Impacto e influencia	- Responsabilidad
	- Administración	- Iniciativa	- Honestidad
	- Inteligencia emocional	- Generación de ideas	- Ética
		- Liderazgo de equipos	- Lealtad
DECIDIR SOBRE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS A TOMAR	- Planificación estratégica	- Juicio y toma de decisiones	- Auto confianza
	- Análisis institucional	- Evaluación de ideas	- Decisión
		- Pensamiento analítico	- Seguridad
			- Honestidad
DECIDIR EL TIPO DE CONTROL A EJECUTARSE EN LA EMPRESA	- Monitoreo y control	- Juicio y toma de decisiones	- Auto confianza
	- Análisis institucional	- Evaluación de ideas	- Decisión
	- Organización y procesos	- Pensamiento analítico	- Honestidad
			- Honestidad
DECIDIR QUE INVERSIONES, AHORRO O RIESGOS SE TOMARAN EN EL PRESUPUESTO	- Análisis financiero	- Juicio y toma de decisiones	- Auto confianza
	- Habilidades gerenciales	- Pensamiento analítico	- Decisión
	- Análisis institucional	- Evaluación de ideas	- Seguridad
	- Presupuestos		- Honestidad
ESTABLECER POLÍTICAS FINANCIERAS ESTRATÉGICAS	- Análisis financiero	- Generación de ideas	- Disciplina
	- Análisis institucional	- Iniciativa	- Ética
	- Planificación financiera		- Responsabilidad
			- Honestidad
ESTABLECER Y MANTENER RELACIONES DE NEGOCIOS CON CLIENTES	- Negociación	- Generación de ideas	- Respeto
	- Comunicación	- Impacto e influencia	- Ética
	- Relaciones humanas		- Seguridad
	- Mercadeo		- Responsabilidad

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**CONTADOR**

- PROCESOS: 1.2 Planificación financiera.  
 2.3.1 Cartera.  
 4.1 Ejecución financiera.

**Tabla 4.10 Listado de tareas y Actividades relevantes Contador**

EMPRESA						
LISTADO DE TAREAS E IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES RELEVANTES						
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Contador</i>	ÁREA:				
PROCESO:						
Nº	Escriba las actividades que se hacen en el cargo	F	C	D	Total	
1	Elaborar presupuestos	1	5	4	21	
2	Elaborar diarios	5	3	1	8	
3	Elaborar mayores	4	3	1	7	
4	Establecer el plan de cuentas	1	4	4	17	
5	Elaborar estados financieros	2	5	5	27	
6	Llenar y firmar los formularios de tributación	2	4	3	14	
7	Realizar los cheques para pagos	5	3	1	8	
8	Estipular un % de cuentas incobrables	1	2	2	5	
9	Pagos de derechos de aprobación de proyectos	4	4	1	8	
10	Ordenar todos los documentos contables	5	2	1	7	
11	Realizar comprobantes de ingreso/egreso	5	2	1	7	
12	Crear información de cheques post-fechados	4	2	1	6	
13	Pagar al SRI con formularios realizados	2	3	1	5	
14	Realizar un informe financiero de la empresa	1	5	5	26	

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013



Tabla 4.11 Perfil de competencias Contador

EMPRESA			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
Nivel Estructural: ACTIVIDADES RELEVANTES	CARGO: <i>Contador</i> CONOCIMIENTOS	ÁREA: DESTREZAS	PROCESO: VALORES
<b>ELABORAR PRESUPUESTOS</b>	- Presupuestaria - Contabilidad - Proyecciones - Matemáticas	- Destreza matemática - Generación de ideas - Pensamiento analítico - Trabajo en equipo - Orientación / asesoramiento - Manejo de recursos financieros	- Honestidad - Responsabilidad - Iniciativa - Compromiso - Honradez - Ética
<b>ESTABLECER EL PLAN DE CUENTAS</b>	- Contabilidad - Comunicación con el cliente interno	- Generación de ideas - Sugerir alternativas - Trabajo en equipo	- Compromiso - Responsabilidad - Seguridad - Profesionalismo
<b>ELABORAR ESTADOS FINANCIEROS</b>	- Finanzas - Contabilidad - Análisis financiero - Matemáticas	- Destreza matemática - Generación de ideas - Pensamiento analítico - Orientación / asesoramiento - Manejo de recursos financieros	- Honestidad - Responsabilidad - Seguridad - Ética
<b>LLENAR Y FIRMAR LOS FORMULARIOS DE TRIBUTACIÓN</b>	- Tributación - Ley legislativa laboral - Finanzas - Contabilidad	- Destreza matemática - Manejo de recursos financieros - Escritura - Autogestión - Recopilación de información	- Integridad - Responsabilidad - Honestidad
<b>REALIZAR UN INFORME FINANCIERO DE LA EMPRESA</b>	- Finanzas - Contabilidad - Computación - Análisis financiero	- Escritura - Pensamiento crítico - Manejo de recursos financieros - Recopilación de información	- Ética - Compromiso - Responsabilidad - Honestidad - Profesionalismo

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes  
Elaborado por: Autores del proyecto  
Fecha: Octubre 2013

**ASESOR COMERCIAL**

PROCESOS: 2.1 Comunicación y publicidad. 2.2 Servicio al cliente.  
3. Bodega. 2.3.1 Cartera. 2.3 Ventas.

**Tabla 4.12 Listado de tareas y Actividades relevantes Asesor Comercial**

EMPRESA					
LISTADO DE TAREAS E IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES RELEVANTES					
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Asesor Comercial</i>	ÁREA:	PROCESO:		
Nº	Escriba las actividades que se hacen en el cargo	F	C	D	Total
1	Obtener información en el proceso de investigación de mercados	1	4	4	17
2	Visitar a los clientes para ofrecer los productos	4	3	5	19
3	Negociar con los clientes los productos	4	4	5	24
4	Receptar quejas	2	3	4	14
5	Tratar con el cliente sobre dudas, preguntas del producto	5	5	5	30
6	Mantener bases de datos de los clientes actualizadas	2	3	2	8
7	Cobrar facturas de clientes pendientes	4	5	3	19
8	Realizar facturas	5	5	2	15
9	Receptar y entregar retenciones	4	4	1	8
10	Conocer el stock de productos	4	3	1	7
11	Proponer pedidos de materiales en casos necesarios	4	3	1	7
12	Recibir devoluciones de materiales	1	3	2	7
13	Realizar devoluciones de materiales	1	3	3	10
14	Realizar formularios de ingreso / egreso de bodega	3	2	1	5
15	Archivar formularios de ingreso / egreso de bodega	5	3	1	8
16	Verificar si la venta es al contado o a crédito	5	3	2	11
17	Proporcionar todos los datos a contabilidad	2	4	3	14
18	Recibir llamadas de clientes	5	3	1	8
19	Conducir vehículo para ventas puerta a puerta	4	3	1	7

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

Tabla 4.13 Perfil de competencias Asesor Comercial

EMPRESA			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
Nivel Estructural: ACTIVIDADES RELEVANTES	CARGO: <i>Asesor Comercial</i> CONOCIMIENTOS	ÁREA: DESTREZAS	PROCESO: VALORES
<b>VISITAR A LOS CLIENTES PARA OFRECER LOS PRODUCTOS</b>	- Comunicación con el cliente - Relaciones humanas - Servicio al cliente  - Ventas  - Electricidad básica	- Instrucción  - Hablado - Orientación de servicio - Construcción de relaciones - Manejo del tiempo - Disciplina	- Auto confianza  - Seguridad - Honestidad  - Responsabilidad - Iniciativa - Puntualidad
<b>NEGOCIAR CON LOS CLIENTES LOS PRODUCTOS</b>	- Negociación  - Inteligencia emocional - Electricidad básica  - Comunicación con el cliente	- Comunicación efectiva - Sugerir alternativas - Hablado  - Generación de ideas - Persuasión - Escucha activa	- Auto confianza  - Compromiso - Responsabilidad - Seguridad  - Ética
<b>TRATAR CON EL CLIENTE SOBRE DUDAS, PREGUNTAS DEL PRODUCTO</b>	- Electricidad media - Comunicación con el cliente - Relaciones humanas	- Hablado - Escucha activa  - Generación de ideas - Instrucción - Sugerir alternativas - Comunicación efectiva	- Honestidad  - Responsabilidad - Seguridad  - Ética - Iniciativa
<b>COBRAR FACTURAS DE CLIENTES PENDIENTES</b>	- Cobranzas - Comunicación con el cliente - Inteligencia emocional	- Persuasión - Hablado  - Asertividad/ firmeza  - Flexibilidad - Capacidad de anticipación - Autogestión	- Paciencia - Integridad  - Responsabilidad - Persistencia - Honradez  - Astucia
<b>OBTENER INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	- Comunicación con el cliente - Relaciones humanas	- Hablado  - Escucha activa - Comunicación efectiva - Autogestión - Instrucción	- Ética  - Compromiso - Responsabilidad - Astucia

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**BODEGUERO**

PROCESOS: 2.3 Ventas. 3. Bodega.

**Tabla 4.14 Listado de tareas y Actividades relevantes Bodeguero**

EMPRESA						
LISTADO DE TAREAS E IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES RELEVANTES						
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Bodeguero</i>	ÁREA:	PROCESO:			
Nº	Escriba las actividades que se hacen en el cargo	F	C	D	Total	
1	Verificar stock de equipos	3	2	1	5	
2	Verificar stock de materiales	3	2	1	5	
3	Analizar condiciones de materiales para ingreso / egreso bodega	5	4	2	13	
5	Recibir / entregar equipos según formularios	5	4	1	9	
6	Recibir / entregar materiales según facturas	4	4	2	12	
7	Llenar formularios de ingreso / egreso de bodega	5	3	2	11	
8	Clasificar materiales por productos y marcas	4	2	3	10	
9	Ubicar los materiales en estanterías	4	2	1	6	
10	Verificar al ingreso materiales reusables	2	3	1	5	
11	Comunicar el stock de materiales	5	3	2	11	
12	Pedir la firma en cada formulario	5	3	1	8	
13	Utilizar el intercomunicador	5	2	1	7	
14	Devolver materiales y equipos en mal estado	1	3	2	7	

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.15 Perfil de competencias Bodeguero**

EMPRESA			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Bodeguero</i>	ÁREA:	PROCESO:
ACTIVIDADES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	VALORES
ANALIZAR CONDICIONES DE MATERIALES PARA INGRESO / EGRESO BODEGA	- Material eléctrico - Equipos eléctricos	- Inspección de productos - Manejo de recursos materiales - Observación	- Responsabilidad - Honestidad - Compromiso - Honradez
RECIBIR / ENTREGAR MATERIALES SEGÚN FACTURAS	- Material eléctrico	- Inspección de productos - Orientación de servicio - Manejo de recursos materiales	- Responsabilidad - Honestidad - Ética
LLENAR FORMULARIOS DE INGRESO / EGRESO DE BODEGA	- Material eléctrico - Equipos eléctricos	- Comprensión lectora - Escritura - Escucha activa	- Seguridad - Honestidad - Responsabilidad
CLASIFICAR MATERIALES POR PRODUCTOS Y MARCAS	- Material eléctrico - Organización	- Orientación de servicio - Manejo de recursos materiales	- Responsabilidad - Seguridad
COMUNICAR EL STOCK DE MATERIALES	- Comunicación - Manejo de inventario	- Orientación de servicio - Manejo de recursos materiales	- Amabilidad - Seguridad - Honestidad

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

## b) Reclutamiento y Selección

Al conocer los aspectos descritos en el literal anterior se determina si la persona debe tener estos requisitos antes de ingresar a la empresa o si puede ser capacitado.

**Tabla 4.16 Clasificación de Conocimientos y destrezas**

EMPRESA						
CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS PARA SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN						
Nivel Estructural:	CARGO:	ÁREA:	PROCESO:			CAPAC. O SELEC.
Nº	CONOCIMIENTOS		1	2	3	
1	- Planificación estratégica		X			S
2	- Análisis Institucional			X		C
3	- Administración		X			C
4	- Inteligencia emocional			X		C
5	- Establecimiento de objetivos			X		C
6	- Estrategias empresariales		X			S
7	- Monitoreo y control			X		C
8	- Organización y Procesos			X		C
9	- Relaciones humanas			X		C
10	- Mercadeo		X			S
Nº	DESTREZAS		1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Juicio y toma de decisiones		X			S
2	- Objetivos orientados			X		C
3	- Evaluación de ideas		X			S
4	- Pensamiento analítico		X			S
5	- Evaluación de sistemas organizacionales		X			S
6	- Generación de ideas		X			S
7	- Percepción de sistemas y entornos			X		C
8	- Identificación de causas fundamentales			X		C
9	- Sugiere alternativas		X			S
10	- Impacto e influencia		X			S

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes  
 Elaborado por: Autores del proyecto  
 Fecha: Octubre 2013

Tabla 4.17 Clasificación de Conocimientos y destrezas Administrador

EMPRESA					
CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS PARA SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN					
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Administrador</i>	ÁREA:			PROCESO:
Nº	CONOCIMIENTOS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Planificación estratégica	X			S
2	- Análisis Institucional		X		C
3	- Administración	X			S
4	- Inteligencia emocional		X		C
5	- Monitoreo y control		X		C
6	- Organización y Procesos		X		C
7	- Análisis financiero	X			S
8	- Habilidades gerenciales	X			S
9	- Presupuestos	X			S
10	- Planificación financiera estratégica	X			S
11	- Negociación	X			S
12	- Comunicación	X			S
13	- Relaciones humanas		X		C
14	- Mercadeo	X			S
Nº	DESTREZAS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Iniciativa	X			S
2	- Liderazgo de equipos	X			S
3	- Juicio y toma de decisiones	X			S
4	- Evaluación de ideas	X			S
5	- Pensamiento analítico	X			S
6	- Generación de ideas		X		C
7	- Impacto e influencia		X		C

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

Tabla 4.18 Clasificación de Conocimientos y destrezas Contador

EMPRESA					
CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS PARA SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN					
Nivel Estructural:	CARGO: Contador	ÁREA:		PROCESO:	
Nº	CONOCIMIENTOS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Presupuestaria	X			S
2	- Contabilidad	X			S
3	- Proyecciones		X		C
4	- Matemáticas	X			S
5	- Comunicación con el cliente interno	X			S
6	- Finanzas		X		C
7	- Análisis financiero		X		C
8	- Tributación	X			S
9	- Ley legislativa laboral	X			S
10	- Computación	X			S
Nº	DESTREZAS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Destreza matemática	X			S
2	- Generación de ideas	X			S
3	- Pensamiento analítico		X		C
4	- Trabajo en equipo		X		C
5	- Orientación / asesoramiento	X			S
6	- Manejo de recursos financieros	X			S
7	- Sugerir alternativas		X		C
8	- Escritura	X			S
9	- Autogestión			X	C
10	- Recopilación de información		X		C
11	- Pensamiento crítico	X			S

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013



**Tabla 4.19 Clasificación de Conocimientos y destrezas Asesor Comercial**

EMPRESA					
CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS PARA SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN					
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Asesor Comercial</i>	ÁREA:			PROCESO:
Nº	CONOCIMIENTOS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Comunicación con el cliente	X			S
2	- Relaciones humanas	X			S
3	- Servicio al cliente		X		C
4	- Ventas		X		C
5	- Electricidad media	X			S
6	- Negociación		X		C
7	- Inteligencia emocional			X	C
8	- Cobranzas		X		C
Nº	DESTREZAS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Instrucción	X			S
2	- Hablado	X			S
3	- Orientación de servicio	X			S
4	- Construcción de relaciones		X		C
5	- Manejo del tiempo		X		C
6	- Disciplina	X			S
7	- Comunicación efectiva	X			S
8	- Sugerir alternativas		X		C
9	- Generación de ideas			X	C
10	- Persuasión	X			S
11	- Escucha activa	X			S
12	- Asertividad/ firmeza	X			S
13	- Flexibilidad	X			S
14	- Capacidad de anticipación			X	C
15	- Autogestión	X			S

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.20 Clasificación de Conocimientos y destrezas Bodeguero**

EMPRESA					
CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS PARA SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN					
Nivel Estructural:	CARGO: <i>Bodeguero</i>	ÁREA:			PROCESO:
Nº	CONOCIMIENTOS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Material eléctrico	X			S
2	- Equipos eléctricos		X		C
3	- Organización		X		C
4	- Comunicación			X	C
5	- Manejo de inventario			X	C
Nº	DESTREZAS	1	2	3	CAPAC. O SELEC.
1	- Inspección de productos		X		C
2	- Manejo de recursos materiales	X			S
3	- Observación	X			S
4	- Orientación de servicio	X			S
5	- Comprensión lectora		X		C
6	- Escritura	X			S
7	- Escucha activa		X		C

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

### c) Capacitación y Desarrollo

Se realiza el plan de capacitación con todos aquellos conocimientos y destrezas que se analizaron anteriormente. Las columnas que están vacías son debido a que cada empresa debe analizar estos aspectos.

Tabla 4.21 Planificación de la Capacitación

EMPRESA					
PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
<b>CARGO A CAPACITAR:</b>		<i>Cargo</i>			
Conocimientos a desarrollar	Evento	Responsable	Dictado por	Inicia	Termina
<b>CONOCIMIENTOS</b>					
- Análisis Institucional	SEMINARIO	RRHH			
- Inteligencia emocional	SEMINARIO	RRHH			
- Establecimiento de objetivos	SEMINARIO	RRHH			
- Monitoreo y control	SEMINARIO	RRHH			
- Organización y Procesos	SEMINARIO	RRHH			
- Relaciones humanas	SEMINARIO	RRHH			
<b>DESTREZAS</b>					
- Objetivos orientados	SEMINARIO	RRHH			
- Percepción de sistemas y entornos	SEMINARIO	RRHH			
- Identificación de causas fundamentales	SEMINARIO	RRHH			

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

Tabla 4.22 Planificación de la Capacitación Administrador

EMPRESA					
PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
<b>CARGO A CAPACITAR:</b>		<i>Administrador</i>			
Conocimientos a desarrollar	Evento	Responsable	Dictado por	Inicia	Termina
<b>CONOCIMIENTOS</b>					
- Análisis Institucional	Cursos	RRHH			
- Inteligencia emocional	Conferencias	RRHH			
- Monitoreo y control	Seminario	RRHH			
- Organización y Procesos	Seminario	RRHH			
- Relaciones humanas	Talleres	RRHH			
<b>DESTREZAS</b>					
- Generación de ideas	Video – Conferencias	RRHH			
- Impacto e influencia	Conferencias	RRHH			

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.23 Planificación de la Capacitación Contador**

EMPRESA					
PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
<b>CARGO A CAPACITAR:</b> <i>Contador</i>					
Conocimientos a desarrollar	Evento	Responsable	Dictado por	Inicia	Termina
<b>CONOCIMIENTOS</b>					
- Proyecciones	Seminario	RRHH			
- Finanzas	Seminario	RRHH			
- Análisis financiero	Seminario	RRHH			
<b>DESTREZAS</b>					
- Pensamiento analítico	Seminario	RRHH			
- Trabajo en equipo	Seminario	RRHH			
- Sugerir alternativas	Seminario	RRHH			
- Autogestión	Seminario	RRHH			
- Recopilación de información	Seminario	RRHH			

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.24 Planificación de la Capacitación Asesor Comercial**

EMPRESA					
PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
<b>CARGO A CAPACITAR:</b> <i>Asesor Comercial</i>					
Conocimientos a desarrollar	Evento	Responsable	Dictado por	Inicia	Termina
<b>CONOCIMIENTOS</b>					
- Servicio al cliente	Seminario	RRHH			
- Ventas	Seminario	RRHH			
- Negociación	Seminario	RRHH			
- Inteligencia emocional	Seminario	RRHH			
- Cobranzas	Seminario	RRHH			
<b>DESTREZAS</b>					
- Construcción de relaciones	Seminario	RRHH			
- Manejo del tiempo	Seminario	RRHH			
- Sugerir alternativas	Seminario	RRHH			
- Generación de ideas	Seminario	RRHH			
- Capacidad de anticipación	Seminario	RRHH			

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.25 Planificación de la Capacitación Bodeguero**

EMPRESA					
PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
CARGO A CAPACITAR: <i>Bodeguero</i>					
Conocimientos a desarrollar	Evento	Responsable	Dictado por	Inicia	Termina
<b>CONOCIMIENTOS</b>					
- Equipos eléctricos	Tutoría	RRHH			
- Organización	Tutoría	RRHH			
- Comunicación	Video - Conferencia	RRHH			
- Manejo de inventario	Tutoría	RRHH			
<b>DESTREZAS</b>					
- Inspección de productos	Tutoría	RRHH			
- Comprensión lectora	Tutoría	RRHH			
- Escucha activa	Conferencia	RRHH			

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

#### d) Remuneraciones

Debemos establecer el cuadro de presupuesto de sueldos para los cargos establecidos dentro del organigrama de la empresa, y un plan de incentivos especificado par cada cargo, a continuación detallaremos un modelo recomendado para este sector.

**Tabla 4.26 Presupuesto de Sueldos**

Empresa: XXX								
Presupuesto de Sueldos								
Proyeccion: dic 31, 2015								
Moneda: US\$								
340      12,15%								
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total	
Administrador	1.000,00		83,33	28,33	121,50	83,33	1.316,50	
Financiero / Contador	500,00		41,67	28,33	60,75	41,67	672,42	
Asesor Comercial	400,00	250,00	54,17	28,33	48,60	54,17	835,27	
Bodeguero	340,00		28,33	28,33	41,31	28,33	466,31	
<b>Total Colaboradores</b>	<b>2.240,00</b>	<b>250,00</b>	<b>207,50</b>	<b>113,33</b>	<b>272,16</b>	<b>207,50</b>	<b>3.290,49</b>	
							Promedio	822,62
							Máximo	1.316,50
							Mínimo	466,31

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.27 Plan de incentivos Administrador**

<b>EMPRESA</b>	
<b>PLANIFICACIÓN DE INCENTIVOS</b>	
<b>CARGO: ADMINISTRADOR</b>	
<b>INCENTIVOS</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>
<b>FORMALES</b>	
Capacitación	Según plan de capacitación
Económicos	Cumplimiento de metas establecidas
Comisiones	Acciones relevantes en la empresa
Viáticos	Por viajes a reuniones importantes fuera de la ciudad
<b>INFORMALES</b>	
Reconocimiento inmediato y personalizado	Responsable y leal con la empresa
Tarjeta de felicitación	Cumpleaños, aniversarios
Publicar trabajos exitosos	Logros de contratos con empresas
Agradecimiento	Todos los días que asesora al personal
Reconocimiento público no programado	Por logros alcanzados por convenios
Suvenires o adornos de escritorio con insignia	Por aniversarios en la empresa, fechas festivas (navidad)

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.28 Plan de incentivos Contador**

<b>EMPRESA</b>	
<b>PLANIFICACIÓN DE INCENTIVOS</b>	
<b>CARGO: CONTADOR</b>	
<b>INCENTIVOS</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>
<b>FORMALES</b>	
Capacitación	Según plan de capacitación
Económicos	Cumplimiento de metas establecidas
<b>INFORMALES</b>	
Reconocimiento inmediato y personalizado	Responsable y leal con la empresa
Tarjeta de felicitación	Cumpleaños, aniversarios
Suvenires o adornos de escritorio con insignia	Por aniversarios en la empresa.
Entradas a espectáculos	Entrega información oportuna
Entrega de canastas de víveres	Fechas festivas (Navidad)
Entrega de juguetes hijos de trabajadores	Fechas festivas (Navidad)

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.29 Plan de incentivos Asesor Comercial**

<b>EMPRESA</b>	
<b>PLANIFICACIÓN DE INCENTIVOS</b>	
<b>CARGO: ASESOR COMERCIAL</b>	
<b>INCENTIVOS</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>
<b>FORMALES</b>	
Capacitación	Según plan de capacitación
Económicos	Cumplimiento de metas establecidas
Comisiones	Ventas superiores a los 1000 USD
Bono de eficiencia	Felicitaciones de clientes por el servicio de ventas
<b>INFORMALES</b>	
Reconocimiento inmediato y personalizado	Responsable y leal con la empresa
Tarjeta de felicitación	Cumpleaños, aniversarios
Publicar trabajos exitosos	Logros de contratos con empresas
Suvenires o adornos de escritorio con insignia	Por aniversarios en la empresa, fechas festivas (navidad)
Entradas a espectáculos	Incrementos mensuales en ventas
Entrega de canastas de víveres	Fechas festivas (Navidad)
Entrega de juguetes hijos de trabajadores	Fechas festivas (Navidad)

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

**Tabla 4.30 Plan de incentivos Bodeguero**

<b>EMPRESA</b>	
<b>PLANIFICACIÓN DE INCENTIVOS</b>	
<b>CARGO: BODEGUERO</b>	
<b>INCENTIVOS</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>
<b>FORMALES</b>	
Capacitación	Según plan de capacitación
Beca estudiantil	Por esfuerzos positivos en su trabajo
<b>INFORMALES</b>	
Reconocimiento inmediato y personalizado	Responsable y leal con la empresa
Tarjeta de felicitación	Cumpleaños, aniversarios
Suvenires o adornos de escritorio con insignia	Por aniversarios en la empresa.
Entradas a espectáculos	Incrementos mensuales en ventas
Entrega de canastas de víveres	Fechas festivas (Navidad)
Entrega de juguetes hijos de trabajadores	Fechas festivas (Navidad)

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

## 4.5 Monitoreo y Control

Partiendo de la premisa de que lo que no se puede medir no se puede controlar, en toda empresa o pyme y porque no decirlo microempresa es necesario al momento de realizar los objetivos estratégicos, operativos, individuales, específicos, tomar en cuenta la calidad y el tiempo, esta información da la pauta para establecer los indicadores, si no se fijan objetivos cuantificables no se puede controlar si la empresa está marchando según lo planificado. Los indicadores son fundamentales para el monitoreo y control.

### 4.5.1 Indicadores

Un indicador debe ser limitado por tiempo y recursos, específico, alcanzable, medible y observable. Por ejemplo:

- Objetivo: Incrementar las ventas de alambre sólido 12 en un 6% durante el mes de septiembre luego de implementada la propuesta de gestión administrativa.
- Información: Actualmente se venden mensualmente 400 metros de alambre sólido 12 promedio mensual en seis meses.
- Indicador: Se venden 424 metros de alambre sólido 12 promedio mensual en el mes de marzo luego de implementada la propuesta de gestión administrativa.
- Medir: Se requiere identificar el numerador y denominador.

(Ventas con propuesta de gestión administrativa – Ventas sin propuesta de gestión administrativa \* 100) / Ventas sin propuesta de gestión administrativa

$$\frac{424 - 400 * 100}{400} = 6\%$$

400

Se puede monitorear con las ventas mensuales de este tipo de material y si no se está entre los porcentajes de incrementos de ventas se debe corregir para alcanzar la meta deseada.



**Tabla 4.31 Indicadores de Evaluación y Control**

N.	Indicadores	Finalidad	Forma de calculo		Responsable	Fuentes de información	Frecuencia	Metas mínimas	
	Nombre	Unid.	Fórmula					Mensuales	
1	índice de ingresos	Conocer el incremento en ingresos trimestral.	%	$\frac{\text{Ingresos trimestrales actuales} - \text{Ingresos trimestre anterior}}{\text{Ingresos trimestre anterior}} * 100$		Contador - Financiero	Flujos de caja trimestrales	Trimestral	8%
2	Recuperación de cartera	Mejorar la recuperación de cartera vencida	días	$\frac{90 \text{ días}}{\frac{\text{Ventas a crédito del trimestre}}{\text{Promedio de C*C a clientes}}}$		Asesor comercial	Estados de situación de la empresa trimestrales	Trimestral	3%
3	índice de confiabilidad de existencia en bodega	Mejorar el manejo del inventario	Unid.	$\frac{\text{Material inventariado físicamente} - \text{material existente en kardex}}{\text{Material inventariado físicamente}}$		Bodeguero	Constatación física, kardex, facturas.	Trimestral	25%
4	Margen de Utilidad	Conocer el margen neto	%	$\frac{\text{Utilidad Neta trimestral}}{\text{Ventas trimestrales}} * 100$		Financiero	Estado de resultados	Trimestral	29%
5	Margen de Inversión	Conocer el rendimiento sobre la inversión ROI	%	$\frac{\text{Utilidad Neta Anual}}{\text{Total Activos}} * 100$		Financiero	Estado de resultados / Balance	Anual	80%
6	índice de rotación de personal	Manejo de responsabilidad social	#	$\frac{\text{Personal existente al inicio del semestre} - \text{Personal al finalizar el periodo}}{\text{Personal existente al inicio del semestre}}$		Administrador	Nómina de personal	Anual	60%
7	índice de normas ambientales	Manejo de responsabilidad ambiental	#	$\frac{\text{Normas ambientales aplicadas}}{\text{Normas ambientales propuestas}}$		Administrador	Registro de normas ambientales	Anual	80%

Fuente: Módulo Administración RR. HH. Maestría Pymes

Elaborado por: Autores del proyecto

Fecha: Octubre 2013

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones.

- ✓ Una vez analizado los resultados de la investigación de mercados con una muestra de 77 elementos de una población de 96 pymes comercializadoras de material eléctrico en la Provincia de Cotopaxi, con un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%, y con un análisis cuantitativo se determinó que pese a tener un decrecimiento como provincia en el PIB del 0.81% en los años 2011 y 2012, la actividad del comercio en Cotopaxi incrementó en un 0.76%. Así como también el comercio de material eléctrico tuvo un impacto favorable en un 8%.
- ✓ No existe una planificación formal puesto que el 64% de la población planifica de acuerdo a su experiencia en el negocio, utilizando estrategias de venta con publicidad en medios de comunicación masiva y facilidades en descuento y financiamiento en un 51%, así también el 39% de las pymes ejecuta controles únicamente de inventarios y un 4% no ejecuta ningún control.
- ✓ El 67% de la población no tiene establecido procesos de reciclaje en este tipo de pymes, sin embargo el 75% promueve la venta de productos eléctricos ahorradores en su negocio, debido principalmente a la política gubernamental que incentiva el ahorro de energía eléctrica.
- ✓ De acuerdo a la investigación de mercados se determinó que apenas el 1.45% de la población realiza una administración formal motivo por el cual se genera la necesidad de aportar con una propuesta de gestión administrativa que permita ser aplicada en el sector de comercialización de material eléctrico

## 5.2 Recomendaciones.

- ✓ Toda vez que se ha demostrado que las pymes comercializadoras de material eléctrico han tenido un impacto positivo en el PIB de la provincia de Cotopaxi en los años 2011-2012, se recomienda la ejecución de la propuesta planteada, a fin de que permita apalancar su crecimiento, procurando mantener los siguientes lineamientos:

### **Aspectos legales:**

- Mantener una participación de empleados del 25%
- Mantener los mismos niveles del pago del décimo cuarto sueldo con ajustes o incrementos anuales atados a la inflación.

### **Aspectos económicos:**

- Que los índices de inflación se mantengan en el orden del 5%
- Que las políticas de gobierno se mantengan y que por el contrario incentiven a este sector comercial.
- Que la banca privada siga otorgando préstamos al sector comercial de las pequeñas y medianas empresas del país.

### **Aspectos de inclusión social:**

- Que se contraten a trabajadores de la localidad y debidamente calificados.
- Que se les haga un ajuste salarial anual en función de la inflación cuya fuente referencial deberá ser el BCE.

### **Aspectos ambientales:**

- Que dentro de cada pyme se establezca políticas de reciclaje que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente, se propone trabajar bajo la norma ISO 14000.

### **Aspectos comerciales y de ventas:**

- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas que permitan realizar el seguimiento de los indicadores manteniendo e incrementando los beneficios obtenidos.

- Se recomienda mantener información actualizada sobre tendencias y proyecciones de negocio para este sector comercial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO, O. G. (2010). *Pymes un componente importante del sector productivo*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- ALLES, M. P. (2013). *Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.
- CAMPILLO, M. M. (2012). *Macroeconomía*. México: Pearson.
- CHAÍN, A. C. (2010). *Introducción a la gestión y análisis de recursos*. Murcia: EDITUM.
- DAMASCO, T. I. (2011). *Gestión de empresas*. México : Pearson.
- DURO, C. A. (2013). *La armada invencible per cápita*. Catalonia: ESIC.
- GAITAN, R. F. (2012). *Teoría del comercio internacional*. México : Siglo XXI.
- GARAY, A. F. (2011). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLES, B. E. (2010). *Gestión Administrativa de Personal*. México: Paraninfo.
- HOME, J. C. (2011). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson.
- JEFFREY, F. B. (2013). *Macroeconomía Global*. México: Pearson.
- JIMÉNEZ, S. M. (2011). *Contabilidad Nacional*. Quito: Abya Yala.
- LUGO, J. A. (2013). *Introducción a la economía*. México: Pearson.
- MAYORDOMO, J. M. (2011). *Contabilidad Financiera*. Madrid: ESIC.
- MUÑOZ, E. A. (2011). *Si el PIB estornuda*. México: Bubok.
- PALERMO, J. D. (2011). *La contabilidad instrumento de desarrollo*. Madrid: IEPALA.
- PORE, R. L. (2012). *Introducción a la administración*. México: Pearson.
- RIVERA, N. A. (2011). *Organización de empresas*. Madrid: Deusto.
- RUÍZ, I. S. (2010). *Logística y Marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- SAFRA, P. J. (2011). *Manual de Control*. Madrid: ESIC.
- SAPAG, E. D. (2011). *La inversión extranjera*. México: Siglo XXI.

- SPENCER, M. G. (2013). *Economía Contemporanea*. Barcelona: Reverté.
- STEPHEN, R. H. (2012). *Management*. Madrid: ESIC.
- STRAVICH, J. A. (2012). *Ciclos económicos: análisis teórico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- TAYLOR, R. E. (2012). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch.
- TOPERFIED, L. V. (2011). *Asegures de que la estrategia funcione*. México: Pearson.
- VALENZUELA, D. F. (2010). *Procesos de planeación financiera*. Estados Unidos: Palilibro.
- VIDALIE, F. R. (2012). *En busca de la eficacia del sistema de producción*. Madrid: FC.
- WELLS, P. R. (2010). *Macroeconomía: Introducción a a economía*. Barcelona : Reverté.

## ANEXOS

## ANEXO 1

**TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA  
POR NIVELES DE CONFIANZA**

<b>Certeza</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>	<b>80%</b>	<b>62.27%</b>	<b>50%</b>
<b>Z</b>	<b>1.96</b>	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
$Z^2$	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
<b>e</b>	<b>0.05</b>	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
$e^2$	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Autor:

**Lic. Salvador Elías Rodríguez Solís**

21 de mayo del 2008

Docente de Cómputo de la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivología. (ENBA),  
México D.F.

## ANEXO 2

## VALOR DEL PIB EN MILLONES DE DÓLARES AÑOS 2011 Y 2012

## Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO( +)	2011	2012
Tasa de variación anual (USD 2007)	7,4%	5,0%
PIB (millones USD 2007)	60.279	63.293
PIB per cápita (USD 2007)	3.948	4.078
PIB (millones USD corrientes)	77.832	84.682
PIB per cápita (USD corrientes)	5.098	5.456
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2012.III	2012.IV
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)	0,9%	1,0%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,2%	1,3%
Explotación de minas y canteras	2,2%	-2,0%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	-0,6%	1,5%
Construcción	0,7%	0,5%
Comercio al por mayor y menor	0,16%	0,18%
Administración pública	3,0%	2,2%
Resto de Servicios (++)	0,8%	1,4%

## PRECIOS Y SALARIOS (2)

Fuente: BCE, estadísticas junio 2013

## Ecuador - Estadísticas económicas estimadas

Año: 2012

Tema: PIB nominal y per cápita aproximado (Ordenado por PIB)

N°	ZONA	POBLACIÓN	% <sup>1</sup>	PIB	Per cápita <sup>2</sup>
-	<b>ECUADOR</b>	<b>15.520.973</b>	<b>100,0</b>	<b>88186</b>	<b>5682</b>
1	GUAYAS-SANTA ELENA	4.236.257	26,79	23625	5577
2	PICHINCHA-STO. DOMINGO	3.174.503	26,07	22990	7242
3	FCO. DE ORELLANA	143.421	7,61	6711	46792
4	SUCUMBIOS	190.896	5,92	5221	27348
5	MANABI	1.451.873	5,38	4744	3268
6	AZUAY	767.695	4,89	4312	5617
7	LOS RIOS	829.779	3,07	2707	3263
8	ESMERALDAS	571.382	3,03	2672	4676
9	EL ORO	644.000	2,93	2584	4012
10	TUNGURAHUA	537.351	2,61	2302	4283
11	LOJA	478.964	1,90	1676	3498
12	IMBABURA	426.223	1,73	1526	3579
13	COTOPAXI	437.826	1,71	1508	3444
14	CHIMBORAZO	486.680	1,65	1455	2990
15	CAÑAR	244.754	1,01	891	3639
16	PASTAZA	91.699	0,98	864	9425
17	NAPO	112.151	0,67	591	5268
18	CARCHI	175.050	0,65	573	3275
19	BOLIVAR	195.719	0,58	511	2613
20	MORONA SANTIAGO	161.948	0,32	282	1743
21	ZAMORA CHINCHIPE	100.170	0,25	220	2201
22	GALAPAGOS	27.284	0,24	212	7757

<sup>1</sup> El porcentaje de aporte es el mismo del año 2007, considerar el desfase de 5 años.<sup>2</sup> Se calcula con la población estimada por el INEC al año 2012.

Fuente: INEC 2012



**Ecuador**            \$ en millones  
**PIB nominal:**        66000  
**PIB PPA:**            129000  
**Población:**        14.483.499

Provincia	Porcentaje de aporte	Población	PIB nominal	PIB PPA	Pib nominal per cápita	PIB PPA per cápita
AZUAY	5,60%	712.127	3693,9	7220,0	5187,2	10138,6
BOLIVAR	0,58%	183.641	380,4	743,4	2071,2	4048,3
CAÑAR	1,21%	225.184	801,8	1567,1	3560,6	6959,4
CARCHI	0,79%	164.524	523,8	1023,8	3183,7	6222,6
CHIMBORAZO	1,64%	458.581	1080,3	2111,5	2355,8	4604,5
COTOPAXI	2,52%	409.205	1666,0	3256,4	4071,4	7957,8
EL ORO	3,76%	600.659	2480,2	4847,6	4129,1	8070,5
ESMERALDAS	3,69%	534.092	2433,2	4755,8	4555,8	8904,5
F. DE ORELLANA	6,35%	136.396	4188,2	8186,0	30706,3	60016,8
GALAPAGOS	0,90%	25.124	594,0	1161,0	23642,7	46210,8
GUAYAS	26,44%	3.645.483	17453,5	34113,6	4787,7	9357,8
IMBABURA	1,74%	398.244	1145,6	2239,1	2876,6	5622,5
LOJA	1,81%	448.966	1194,3	2334,4	2660,2	5199,4
LOS RIOS	3,39%	778.115	2238,3	4374,8	2876,6	5622,4
M. SANTIAGO	0,45%	147.940	294,7	576,1	1992,3	3894,1
MANABI	6,68%	1.369.780	4406,0	8611,8	3216,6	6287,0
NAPO	0,32%	103.697	212,8	415,9	2051,8	4010,4
PASTAZA	1,44%	83.933	952,2	1861,2	11345,2	22174,8
PICHINCHA	21,89%	2.576.287	14446,9	28237,2	5607,7	10960,4
SUCUMBIOS	5,90%	176.472	3892,3	7607,7	22056,3	43110,0
TUNGURAHUA	3,00%	504.583	1982,0	3874,0	3928,1	7677,6
ZAMORA C.	0,36%	91.376	236,1	461,5	2584,3	5051,0

Fuente: INEC 2011



## ANEXO 4

**VALORES DECLARADOS DE LOS CONTRIBUYENTES DE COMERCIO  
DE MATERIAL ELÉCTRICO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**



OFICIO N° 118012013OPLN003336  
 Ambato, a  
 TRÁMITE N° 118012013017151  
 SOLICITANTE: José Cueva Herrera  
 ASUNTO: Se atiende petición

5 AGO 2013

Ingeniero  
**José Cueva Herrera**

Dirección: Pelileo, Padre Chacón S/N Confraternidad, Banco del Pichincha. Teléfono:  
 0999945650

Estimado Ingeniero:

En atención al trámite N° 118012013017151 presentado el 29 de julio de 2013, anexo la información solicitada.

Ultima Declaracion: S  
 Descripcion Tipo Contribuyente: PERSONAS NATURALES  
 Descripcion Provincia: COTOPAXI

CLASE DE CONTRIBUYENTE	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA NIVEL 6	CÓDIGO ACTIVIDAD ECONÓMICA NIVEL 6	TOTAL INGRESOS		SUBTOTAL INGRESOS DE RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL SIN RELACION DE DEPENDENCIA	
			2011	2012	2011	2012
ESPECIAL	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA	G514300	11,037,430.59	10,269,719.55	0	0
	Suma		11,037,430.59	10,269,719.55	0	0
OTROS	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA	G514300	5,391,926.35	6,042,898.09	693,244.05	1,061,230.18
	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y APARATOS	G515008	276,174.68	293,152.52	0	0
	VENTA AL POR MENOR DE MAQUINARIA Y APARATOS	G523905	556,560.14	660,951.30	109,010.77	131,563.45
	Suma		6,224,661.17	6,997,001.91	802,254.82	1,192,793.63
<b>TOTAL</b>			<b>17,262,091.76</b>	<b>17,266,721.46</b>	<b>802,254.82</b>	<b>1,192,793.63</b>

FUENTE: CAPA\_NEW\_FORMULARIOS.DIS\_102\_PN CAMPOS 2  
 CONDICIONES: Ultima Declaracion = S 1, Año Fiscal IN (2011, 2012) 2, Código Actividad Económica Nivel 6 IN (G513903, G514300, G515008, G523905), Descripción Provincia IN (COTOPAXI)  
 FECHA DE CORTE: 02-AGO-13-12.08:45 PM  
 ELABORADO POR: PCG 1

Ultima declaracion: S  
 Descripcion Tipo Contribuyente: SOCIEDADES  
 Descripcion Provincia: COTOPAXI

CLASE DE CONTRIBUYENTE	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA NIVEL 6	CÓDIGO ACTIVIDAD	TOTAL INGRESOS	
			2011	2012
ESPECIAL	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA	G514300	2,868,429.86	3,330,682.66
OTROS	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA	G514300	2,438,150.14	3,443,459.55
<b>TOTAL</b>			<b>5,306,580.00</b>	<b>6,774,142.21</b>

FUENTE: CAPA\_NEW\_FORMULARIOS.DIS\_101\_SOC CAMPOS 2  
 CONDICIONES: Ultima declaracion = S, Código Actividad Económica Nivel 6 IN (G513903, G514300, G515008, G523905), Descripción Provincia IN (COTOPAXI) 1, Año fiscal IN (2011, 2012)  
 FECHA DE CORTE: 02-AGO-13-12.17.29 PM  
 ELABORADO POR: PCG 1

Proveyó y firmó el oficio que antecede la Dra. Lorena Freire Guerrero Directora Regional Centro Uno del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Ambato, a

Lo certifico,

  
 Ing. Leslie León Valencia  
**SECRETARIA REGIONAL CENTRO UNO**  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

CDi...

Latacunga, junio de 2014

**ELABORADO POR:**

Ing. Christian Vaca Farinango  
CI: 1714664842

Ing. José Cueva Herrera  
CI: 0502326606

**APROBADO POR:**

Ing. Galo Vásquez

COORDINADOR DE LA "MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS:  
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SEXTA PROMOCIÓN".

**CERTIFICADO POR:**

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO