

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Reingeniería de las PYMES dedicadas a la venta y distribución de
productos de consumo masivo: Optimización de funciones y eficiencia en
toma de decisiones**

Erika Alejandra Manitio Ávila

Samantha Michelle Duque Domínguez

Carlo Catagirone, Doctor Ingeniero, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Quito, mayo de 2014

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Reingeniería de las PYMES dedicadas a la venta y distribución de
productos de consumo masivo: Optimización de funciones y eficiencia en
toma de decisiones**

Erika Alejandra Manitio Ávila

Samantha Michelle Duque Domínguez

Carlo Catagirone, Dr. Ing.
Director de Tesis

.....

Arturo Paredes, MSc.
Coordinador de Administración

.....

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo

.....

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Samantha Michelle Duque Domínguez

C. I.: 1721133591

Firma:

Nombre: Erika Alejandra Manitio Avila

C. I.: 172358455-1

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta investigación a todos los administradores de PYMES que necesiten herramientas para mejorar la situación de sus negocios, de tal manera de poder ser un apoyo para todos los comerciantes de la ciudad de Quito.

A la vez queremos dedicar este trabajo a las personas que nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera, principalmente a nuestros padres por su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas y a nuestros profesores.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que han aportado en nuestro conocimiento a lo largo de nuestra carrera. Un agradecimiento especial para el Doctor Ingeniero Carlo Catagirone, quien nos ha transmitido valiosos conocimientos en el proceso de realización de este trabajo, pero sobre todo a nuestras familias ya que fueron el eje fundamental para que logremos nuestra formación académica.

RESUMEN

La Siguiete investigación busca mejorar los aspectos administrativos y la toma de decisiones de las PYMES en Quito, con la finalidad de mejorar la rentabilidad y el crecimiento de las mismas, a través de la Reingeniería en empresas de consumo masivo. Para ello se procedió a realizar un análisis a profundidad de cinco áreas fundamentales dentro de una organización: TICS, Marketing, Estructura Organizacional, Parte Legal y Financiera. El proceso de investigación se lo realizo a través de entrevistas a Pymes, con el fin de determinar los problemas frecuentes a los que se enfrentan día a día las pequeñas y medianas empresas. Para de esta manera poder establecer procesos adecuados para la optimización de recursos y la generación de estrategias para una mejor toma de decisiones. Finalmente se concluyó la investigación con la creación de un manual para que las personas sepan cómo deben de administran una Pyme, con la finalidad de que ellos cuenten con una herramienta que les permita conocer el manejo adecuado de las cinco áreas de una empresa, puesto que del manejo adecuado de las mismas depende el crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento, pero sobre todo el éxito de las Pymes en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

The research aims are to improve the administrative and decision making of SMEs in Quito in order to improve their profitability and growth through reengineering in big companies. For this we carried out a analysis of five key areas within an organization: ICT, Marketing, Organizational Structure, Legal, and Finance. The research process was conducted through interviews with SMEs, in order to identify common everyday problems that small and medium businesses face, in order to be able to establish appropriate processes for the optimization of resources and the generation of strategies for better decision making. Finally this research is completed with the creation of a manual so people know how they should manage an SME, so they have a tool that allows them to know the proper handling of the five areas of a company, which also dependent on growth, strengthening and positioning, but especially on the success of SMEs in the city of Quito.

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	12
Situación actual de las pymes en ecuador.	16
Análisis del ambiente externo.....	22
Planteamiento del problema	41
Preguntas	43
Objetivos	44
Justificación	45
Situación actual de las pymes	46
MARCO TEÓRICO.....	50
Ventajas e inconvenientes	52
Hipótesis.....	54
Hipótesis de la causa del problema:	55
Solución al problema:.....	57
METODOLOGÍA.....	58
CAPÍTULO 1: ESTRUCTURA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES.....	61
1.1 ¿Qué son y como sirven las TICS en las PYMES?	61
1.2 Como se aplican las TIC a las PYMES	61
1.3 Beneficios de las TIC.....	63
1.4 Cómo se estructuran las TIC.....	64
1.5 Tipos de TIC que pueden ser alineados a la administración de las PYMES.....	65
1.6 Uso de las TICS en las PYMES de la ciudad de Quito	66
1.7 Análisis y soluciones de la investigación del uso de TIC en las pymes en la ciudad de Quito.....	67
CAPÍTULO 2: MARKETING Y PUBLICIDAD EN PYMES.....	71
2.1 ¿Qué es el Marketing?	71
2.2 Marketing digital en Pymes.....	78
2.3 Tipos de Marketing digital.....	82
2.4 Marketing de Consumo.....	85

2.5 El rol de la comunicación en el marketing de la empresa.....	86
2.6 Cómo ofrecen sus productos las PYMES en Ecuador, mezcla de marketing en las empresas de consumo masivo.	86
2.7 PYMES y la publicidad	90
2.8 Encuesta Marketing.....	95
CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES	98
3. 1 Administración de Recursos Humanos.....	99
3.2 Planificación del área de recursos humanos.....	102
3.3 ESTRUCTURA DE LAS PYMES	107
3. 4 Estrategias de Marketing.....	110
CAPÍTULO 4: ASPECTOS POLITICOS Y LEGALES DE LAS PYMES	112
4.1 Principios y características	113
4.2 Constitución y Razón Social Pymes en Ecuador: Compañía anónima y de Responsabilidad Limitada.....	115
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO EN LAS PYMES	123
5.1 Metodología para el análisis financiero de las PYMES.....	123
5.2 Análisis de índices para administrar una PYME.	123
5.3 Balance general y estado de resultados.....	127
5.4 Acceso a créditos para iniciar una PYME:	128
5.5 Encuesta financiera.	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
REFERENCIAS.....	135
ANEXOS	139

Gráfico 1: Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico 2012	17
Gráfico 2: Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector (2012)	18
Gráfico 3: N° de establecimientos a nivel nacional	19
Gráfico 4: N° de establecimientos en el Ecuador	19
Gráfico 5: MYPYMES por Sectores	20
Gráfico 6: Promedio Volumen de Ventas por tipo de empresa	21
Gráfico 7: Inflación Anual	23
Gráfico 8: Evolución de la inflación anual de América del Sur	24
Gráfico 9: Ponderación de la canasta básica Ecuatoriana (2000)	25
Gráfico 10: Canastas Analíticas: Nacional, por regiones y ciudades	26
Gráfico 11: Muestra de los productos y servicio de las canasta básica y vital.	27
Gráfico 12: Evolución de la canasta básica e ingreso familiar	28
Gráfico 13: Evolución de la canasta vital e ingreso familiar	28
Gráfico 14: Costos de la canasta básica y la canasta vital e ingreso familiar	29
Gráfico 15: Producto Interno Bruto	30
Gráfico 16: Frecuencia de uso de Internet- Nacional	38
Gráfico 17: Embudo de Marketing	74
Gráfico 18: Beneficios Funcionales	78
Gráfico 19: Marketing y PYMES	81
Gráfico 20: Colocación de un producto de Coca-Cola	89
Gráfico 21: Planograma	90
Gráfico 22: Estimado tamaño mercado publicitario de las empresas en Ecuador 2012	91
Gráfico 23: Planificación estratégica de recursos humano	103
Gráfico 24: Estructura de las pequeñas empresas	107
Gráfico 25: Estructura de las medianas empresas	107
Gráfico 26: Tipos de compañías empresas pequeñas Quito	112
Gráfico 27: Tipos de compañía, empresas medianas Quito	113
Gráfico 28: Razones Financieras	124
Tabla 1: Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo	27
Tabla 2: Canasta Familiar Básica, variación mensual y recuperación en el consumo	27
Tabla 3: % de personas que en los últimos 12 meses han usado internet- por provincia	37
Tabla 4: Tipos de visitas al punto de venta	88
Tabla 5: Estimado del tamaño del mercado publicitario de las empresas en Ecuador Julio 2012	91
Cuadro 1: Flujo de datos empresariales	62

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que vivimos, las personas trascienden, logran desarrollar ventajas competitivas; ser diferentes y mejores a las otras, permite lograr una mejor participación del mercado. Se están reinventando las maneras de crear valor para las organizaciones. La nueva era del trabajo, implica la aplicación de nuevos conocimientos como la nueva fuente de creación de valor y riqueza. Actualmente, las personas más influyentes son aquellas que ofrecen una gran versatilidad. Según Martha Alles (2010) La generación de ventajas competitivas se da ahora a través del conocimiento, la innovación que proviene de la creatividad de las personas.

En el Ecuador existen muchas personas innovadoras con grandes talentos, que no pueden desarrollar sus ideas porque no cuentan con las herramientas administrativas necesarias. También tenemos cambios constantes, rapidez e incertidumbre de estos cambios exige a las organizaciones ajustes internos y adaptación, especialmente en las PYMES (pequeñas y medianas y empresas). La globalización de los mercados y la creciente competitividad se han traducido en una mayor demanda de creatividad e innovación de las empresas; todos estos nuevos requerimientos están fuertemente vinculados a los recursos humanos, y es por esta razón que María Ángeles López y Antonio Grandío (2005) comentan que, en la actualidad el capital humano es el recurso más importante y estratégico con el que cuentan las empresas, así como también es el más difícil de gestionar. Este capital, constituye, el conjunto de habilidades; conocimientos y competencias de las personas que trabajan dentro de una organización. Por lo cual, se ha constituido como un factor fundamental para la competitividad de las organizaciones y por lo tanto son una estrategia sumamente importante

dentro de las mismas. En la actualidad, los recursos humanos constituyen una parte fundamental dentro de las organizaciones, en especial dentro de las PYMES que son organizaciones que están empezando a crecer dentro del ámbito empresarial y que necesitan tener una estructura administrativa sólida para poder consolidarse en ámbito nacional e internacional.

La planeación y los procesos de un negocio, conocidos en la actualidad como “business planner o business intelligence” son sumamente importantes porque son la fuente principal, para la creación de la riqueza en esta "Era del Conocimiento" en la que vivimos y trabajamos. La aportación individual de cada persona es importante, pero son las relaciones existentes entre el capital de una persona y su complementariedad con el resto las que resultan claves para determinar el resultado final. Por eso, la estructura interna de las empresas y su forma de organizar los procesos productivos y el trabajo son cruciales para entender el valor final que se obtiene. Robbins Coulter (2010), menciona también, que ahora el talento humano o capital humano como se lo conoce en estos días, es el recurso más importante para el funcionamiento de cualquier organización, ya que si el capital humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará, de lo contrario se detendrá. Es por esto que para Coulter, la administración de las personas en las organizaciones es de suma importancia, puesto que, para la mayoría de las empresas sus colaboradores son el talento más importante de las mismas porque en estos, se apoya todo el “know how” de la misma.

La administración eficiente con herramientas que optimicen la productividad de un negocio son un papel fundamental dentro de las organizaciones y en especial en las PYMES, porque estás teniendo en la actualidad un desarrollo económico considerable, según el OCDE

2013 este tipo de empresas constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la mayoría de países puesto que, representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Sin embargo, muchas de estas empresas no tienen una estructura administrativa definida. El gobierno ecuatoriano quiere impulsar y está apoyando a varios emprendedores para que formen nuevas empresas y así poder mejorar la economía del país. Es por esta razón que en el año 2012 el gobierno implementó una serie de medidas, para ayudar a las personas a crear nuevas empresas y atraer empresas de otros países, como españolas. Para para lograr esto, es importante que este tipo de empresas cuenten con un personal altamente capacitado que posea las herramientas necesarias para que brinden un servicio diferente, innovador y de calidad a los consumidores, pero sobre todo que cuenten con las estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento a nivel nacional e internacional. Es por esta razón, que es sumamente importante que las PYMES cuenten con estrategias gerenciales adecuadas para llevar al crecimiento y fortalecimiento de las mismas.

Las estrategias gerenciales son una de las herramientas más importantes porque estas son las que les permiten alcanzar los objetivos organizaciones, las cuales les permitirán desarrollarse de la mejor manera. Pero, ¿Qué que es la gerencia estratégica? según David, (1990) *La Gerencia estratégica puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos.*

En este tiempo, vivimos en un ambiente sumamente competitivo, las sociedades han cambiado y por ende la forma de hacer negocios también debe de hacerlo, es por esta razón que el contar con estrategias adecuadas ayudara a las PYMES para la mejora continua de las mismas, hoy en día es un reto para las organizaciones crear e implementar estrategias y

herramientas, es decir tener un trabajo más profesional basado en números y estadísticas para que sus ideas innovadoras puedan desarrollarse y así brindar mejores servicios y crear nuevos productos, es por esto que es un reto para las PYMES dar respuestas administrativas acertadas, ante los nuevos requerimientos sobre los perfiles profesionales y personales que requieren hoy en día las empresas. Para ello es importante emplear nuevas técnicas y dar soluciones que permitan mejorar el sistema administrativo de las PYMES, y por ende crear empresas más sólidas para así llegar a la exportación de productos ecuatorianos. Es por eso que el contar con estrategias gerenciales constituye una herramienta importante para crear y fortalecer las PYMES en el Ecuador y de esta manera desarrollar técnicas y estrategias que ayuden a fortalecer a este tipo de empresas.

Situación actual de las pymes en Ecuador.

Las Pymes forman parte fundamental en la economía de un país, puesto que estas ayudan a fomentar la productividad, el empleo y el ingreso. En Ecuador existe 496.708 Pymes y según el Ranking de las Pymes (2013), la economía del Ecuador creció en un 5.1% y parte de este crecimiento se debe a las pequeñas y medianas empresas. Se puede observar que varias de estas empresas tienen falencias en sus estrategias administrativas, principalmente en las que se van a tratar en este trabajo, las cuales son: TICS, Recursos humanos, organizacionales, financieras y de mercadeo.

Las pequeñas empresas son aquellas cuyos ingresos anuales están entre \$100 mil y un millón, mientras que las medianas empresas manejan rubros anuales entre \$1 y 5 millones de dólares. Esta diferencia significativa nos da una pauta para pensar en las grandes diferencias que van a tener las estructuras de estas empresas, principalmente en infraestructura, recursos humanos, tecnología, logística, estrategias de financiamiento y de mercadeo, entre otras.

Según un análisis sobre las Pymes que realizó la revista EKOS (2013). El sector comercial es una de las principales actividades económicas en el Ecuador y esto se debe a un incremento en el consumo y al aumento del ingreso de los ecuatorianos, por esta razón este sector ocupa un 36.3% de participación en el mercado y un 41.3% del ingreso total de las Pymes. La segunda actividad económica en las Pymes corresponde a los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad entre otros) ocupan un 15.7% de participación en el mercado y un 13.1% del ingreso total de las Pymes, su incremento se debe básicamente a que este tipo de PYME requieren de menos inversión por ende pueden tener mayores niveles de ingresos y ganancias.

Además se puede observar que las necesidades de estos sectores fueron las más demandadas por sus necesidades primarias como por ejemplo la vivienda.

El sector manufacturero es la tercera actividad económica importante en las Pymes, en este sector se destaca la participación de la agroindustria y la maquinaria y equipos, con un 10.8% de participación en el mercado y un 11.7% de ingresos. Este es un sector que va de la mano con el crecimiento en general de otras PYMES ya que en varios casos se necesita de este para crear otras industrias.

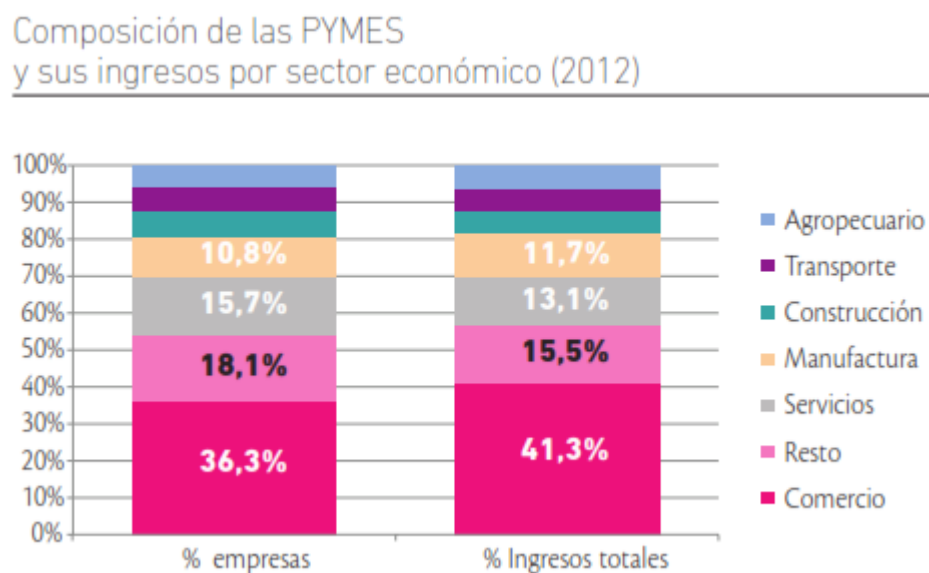


Gráfico 1: Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico 2012

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector (2012)

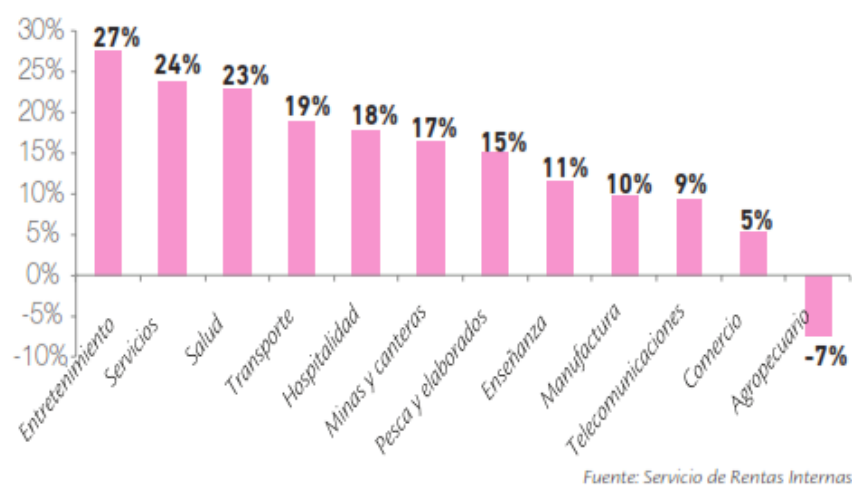


Gráfico 2: Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector (2012)

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Según el Observatorio de las Pyme, en el Ecuador existen 496.708 establecimientos de Pymes, de los cuales el 95% de estos corresponde a las microempresas, 4% a pequeñas empresas y un 1% a las medianas empresas. De los cuáles en Guayaquil, Quito y Cuenca se encuentran la mayoría de estos: 116.238; 110.585 y 35.103 respectivamente. Esta tendencia es notoria principalmente porque en el Ecuador no existe el apoyo ni la preparación para iniciar grandes inversiones como las que se necesitan en la mediana empresa, podemos observar que el Ecuador ha tenido un excelente avance en el crecimiento de pequeñas empresas pero en verdad lo que necesita son cambios radicales creando grandes industrias que hagan peso a la economía del país, industrias que conviertan a nuestros recursos primarios en recursos finales de consumo. Otra idea que respalda esto es porque nuestras pequeñas empresas son el apoyo de grandes empresas que tienen crecimientos mucho más alto que todas las empresas que aportan de manera más pasiva a la economía del país

Nº de establecimientos a nivel nacional

Nacional		%	Nº de Establecimientos
Total	Micro	95.42	474844
	Pequeña	3.75	18684
	Mediana	0.64	3180

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010
Elaboración: Observatorio de la PyME

Gráfico 3: Nº de establecimientos a nivel nacional

Fuente: Observatorio de la PYME

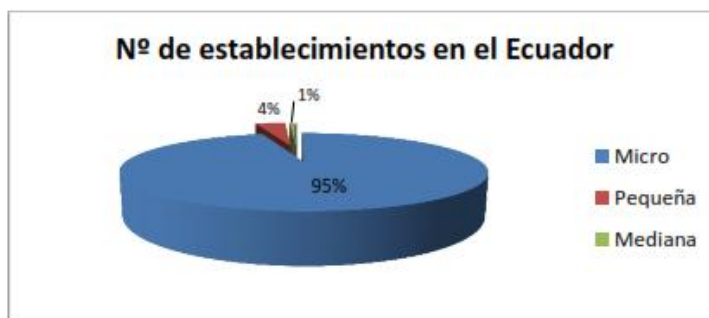


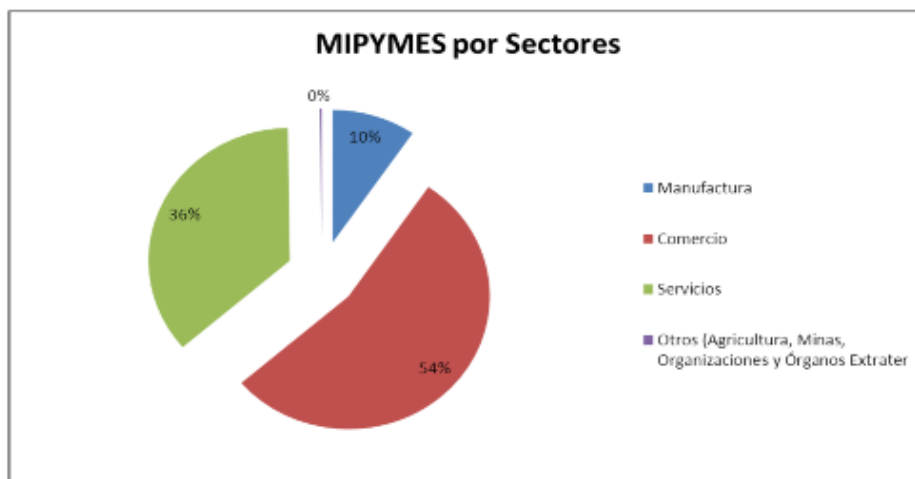
Gráfico 4: Nº de establecimientos en el Ecuador

Fuente: Observatorio de la PYME

Sector	Manufactura		Comercio		Servicios		Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extrater)	
	Número de empresas	%	Número de empresas	%	Número de empresas	%	Número de empresas	%
Micro	45199	95.0%	264066	98.2%	164783	91.9%	796	71.5%
Pequeña	1944	4.1%	4251	1.6%	12267	6.8%	222	19.9%
Mediana	429	0.9%	461	0.2%	2194	1.2%	96	8.6%
Total	47572	100%	268778	100%	179244	100%	1114	100%

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Observatorio de la PyME



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Observatorio de la PyME

Gráfico 5: MYPYMES por Sectores

Fuente: Observatorio de la PYME

Promedio Volumen de Ventas por tipo de empresa

Micro	\$ 9794.97
Pequeña	\$ 123117.97
Mediana	\$ 296618.05

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Observatorio de la PyME

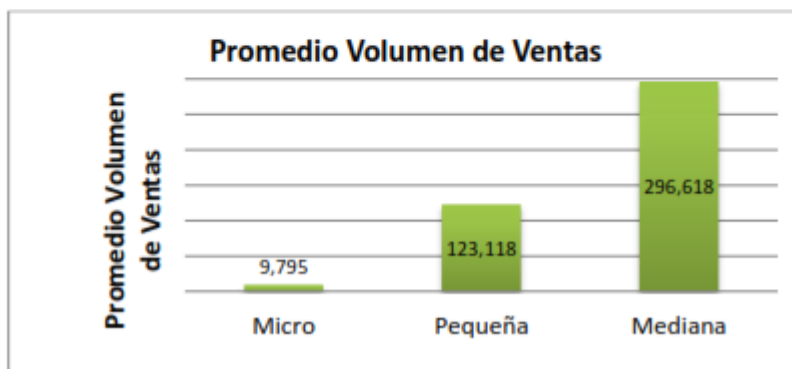


Gráfico 6: Promedio Volumen de Ventas por tipo de empresa

Fuente: Observatorio de la PYME

Análisis del ambiente externo

Es importante análisis de los seis factores que influyen de manera positiva o negativa en las PYMES del Ecuador, para esto se evaluaron todas las variables que pueden afectar el futuro de las misma. Para realizar el presente análisis se identificó si dichas variables representan una amenaza o una oportunidad para el negocio. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Mientras que las amenazas son los factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño de las organizaciones. (Kotler & Armstrong, 2010)

VARIABLES ECONÓMICAS: *“Las variables económicas son aquellas variables o factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2010).* En el caso de las Pymes se han identificado las siguientes variables. Como vemos las variables económicas afectan a las PYMES directamente, se puede decir que es una variable que influencia directamente sobre la demanda de PYMES.

Inflación. Según el INEC (2013), La tasa anual de inflación de Ecuador cerró con una inflación de 2.70% en el 2013 y es considerada una de las más bajas desde hace ocho años, frente al 4.16% registrado en el 2012. En el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), en diciembre del 2013 la inflación mensual fue del 0,20% en comparación al -0,19% diciembre del 2012. Para el 2014, se calcula que la inflación será del 3.2%, según indicó el Presidente del Ecuador. Este factor influye sobre la facilidad que va a tener un

negocio para vender su producto, ya que es muy complicado subir precios sin que estos vayan a cubrir directamente los costos de una empresa, afortunadamente en estos últimos años no se han observado incrementos como el del 2008 que fue de 8,83% que fue reflejado en la crisis que afectó a varias industrias.

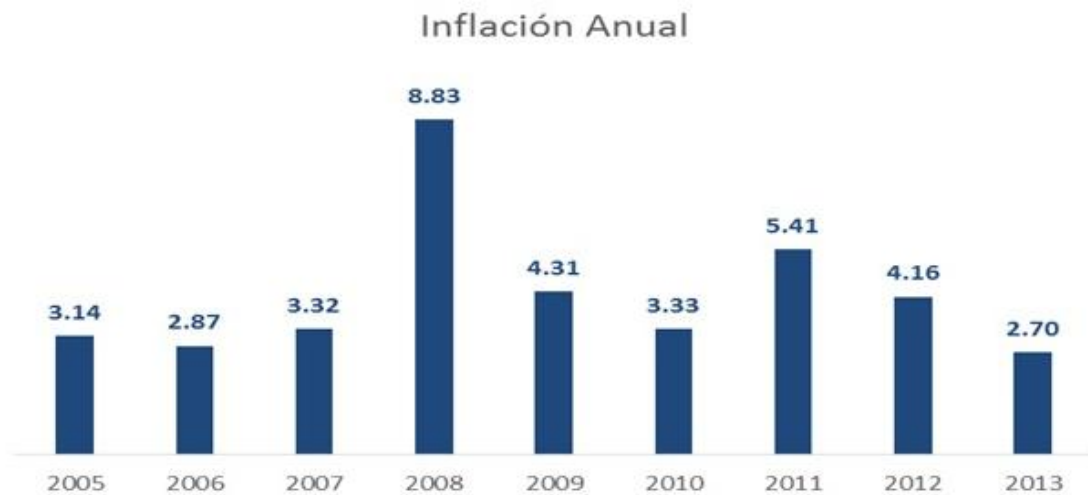


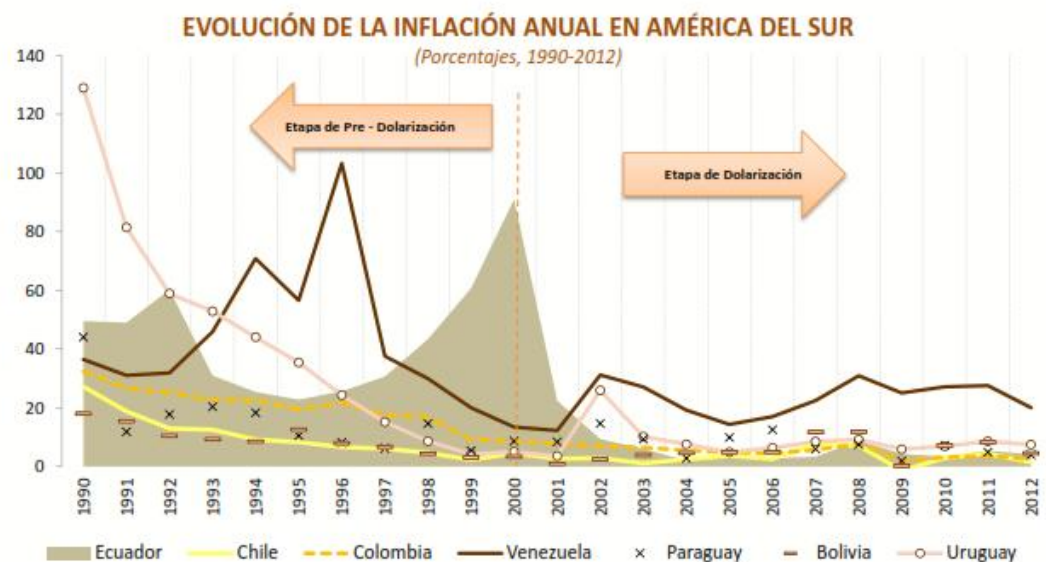
Gráfico 7: Inflación Anual

Fuente: INEC



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La inflación de la mayoría de países de América del Sur muestra una disminución paulatina. El Ecuador es uno de los países que mayor desaceleración de precios evidencia en la última década.*



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de estadística de los países analizados.

Nota: * No se incluyen datos de Argentina y Perú por presentar hiperinflaciones, lo que dificulta su visualización.

Gráfico 8: Evolución de la inflación anual de América del Sur

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es una amenaza para las Pymes, porque al incrementar el precio de los productos, el poder adquisitivo de los consumidores disminuye y por ende las personas dejan de consumir ciertos productos, por ende las empresas pueden verse afectadas porque pueden disminuir las ventas, provocando así el cierre de algunas empresas.

Índice de precios al consumidor (IPC). La canasta básica familiar se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso mensual para familias con 1,6 miembros fue de 593,60 dólares. El IPC, representa una amenaza para las pymes porque cuando el precio de los bienes y servicios que consumen las personas aumenta, se incrementa el costo de la canasta básica, y lo que

sucede es que los consumidores empiezan a disminuir sus compras o adquieren productos más económicos.

El Ecuador todavía no cuenta con una sola canasta familiar básica que cubra lo mínimo que necesita una familia promedio para vivir decentemente, dicen los analistas. Según el INEC (2014), en Ecuador existen dos tipos de canastas: la básica familiar que contiene 75 productos y la vital que contiene 73. Ambas canastas fueron cambiadas en el año 2000 y se redujo de cinco a cuatro miembros, con 1.6 perceptores que reciben el salario mínimo vital, la canasta básica contaba con 127 productos los cuales se redujeron a 75 y 73 respectivamente. La canasta básica tiene un costo de \$628,27; lo que indica que existe un superávit de \$6,48. El costo de la misma es para una familia de 4 personas que perciben un ingreso de 1,6 salarios básicos unificado. Mientras que la canasta vital tienen un costo de \$449,54; generado un excedente de \$185,13 en comparación con el ingreso familiar. Mientras que, La canasta básica de enero de 2013 costó a los ecuatorianos 601,61 dólares, 8,01 dólares más que el ingreso familiar de un año anterior, cuando los ingresos mínimos cifraban los 593,6 dólares. Este indicador está relacionado al Índice de Precios al Consumidor (IPC) que en enero marcó un incremento de 0,72 por ciento.

**PONDERACION DE
LA CANASTA BASICA
ECUATORIANA. 2000**

Grupos	Ponderación (%)
Alimentos	32,1
Vivienda	8,7
Salud	3,4
Transporte	4,1
Educación	4,8
Restaurantes	11,9
Vestido	11,2
Otros rubros	23,8
Total	100,0

Fuente: INEC.

Gráfico 9:: Ponderación de la canasta básica Ecuatoriana (2000)

A continuación se encuentra un gráfico con los precios de la canasta básica en las distintas regiones del Ecuador.



Gráfico 10: Canastas Analíticas: Nacional, por regiones y ciudades

Fuente: INEC

Estos son parte de los productos que contiene la canasta básica vital del Ecuador:

Se eliminaron productos como: vino, cd, DVD, cosméticos, preservativos, ropa interior de marcas conocidas.



Gráfico 11: Muestra de los productos y servicio de las canasta básica y vital.

Fuente: INEC

Tabla 1: Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-13	601,61	0,99%	593,60	8,01
feb-13	602,07	0,08%	593,60	8,47
mar-13	604,25	0,36%	593,60	10,66
abr-13	605,52	0,21%	593,60	11,92
may-13	605,92	0,07%	593,60	12,32
jun-13	606,29	0,06%	593,60	12,69
jul-13	606,48	0,03%	593,60	12,88
ago-13	609,57	0,51%	593,60	15,97
sep-13	612,05	0,41%	593,60	18,45
oct-13	614,01	0,32%	593,60	20,41
nov-13	617,54	0,57%	593,60	23,94
dic-13	620,86	0,54%	593,60	27,26
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40

Tabla 2: Canasta Familiar Básica, variación mensual y recuperación en el consumo

Mes	Canasta Vital (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Recuperación en el consumo (a)-(b)
ene-13	435,47	0,96%	593,60	-158,13
feb-13	436,27	0,18%	593,60	-157,33
mar-13	436,27	0,00%	593,60	-157,33
abr-13	437,87	0,37%	593,60	-155,73
may-13	436,97	-0,21%	593,60	-156,63
jun-13	435,70	-0,29%	593,60	-157,90
jul-13	436,33	0,14%	593,60	-157,27
ago-13	437,18	0,19%	593,60	-156,42
sep-13	436,56	-0,14%	593,60	-157,04
oct-13	439,10	0,58%	593,60	-154,50
nov-13	442,11	0,69%	593,60	-151,49
dic-13	444,78	0,60%	593,60	-148,82
ene-14	449,54	1,07%	634,67	-185,13

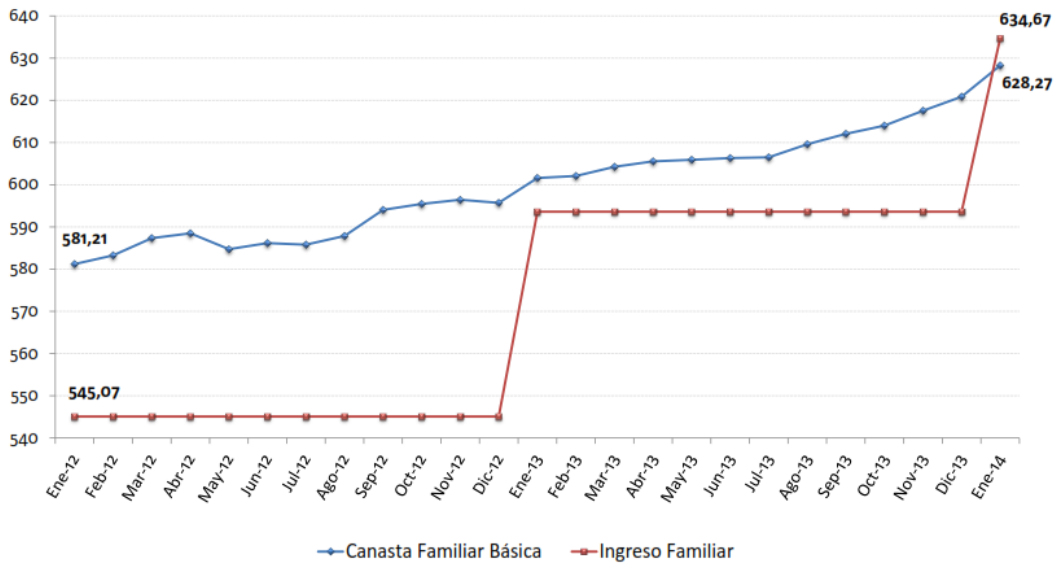


Gráfico 12: Evolución de la canasta básica e ingreso familiar

Fuente: Ponce y Acosta

Evolución de la Canasta Vital e Ingreso Familiar

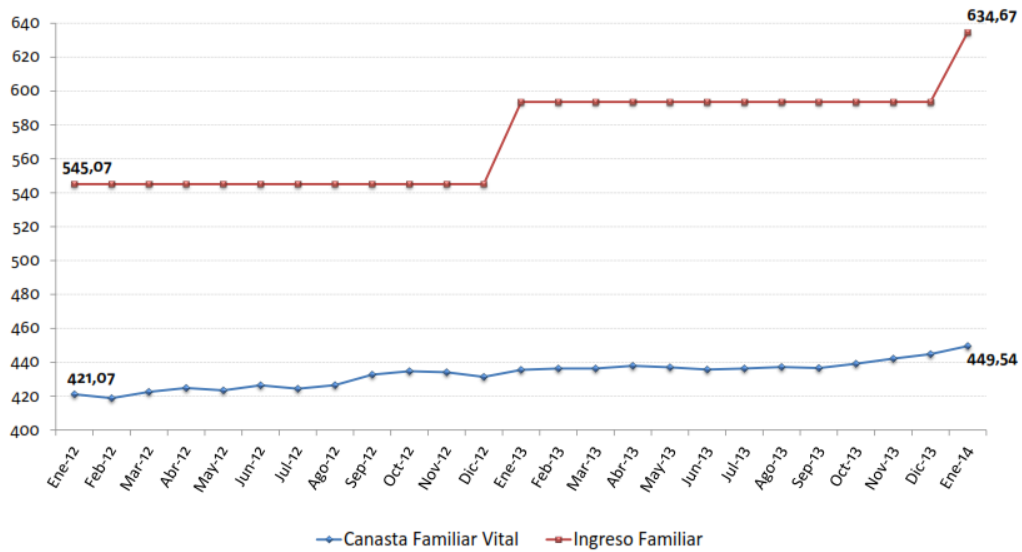


Gráfico 13: Evolución de la canasta vital e ingreso familiar

Fuente: Ponce y Acosta

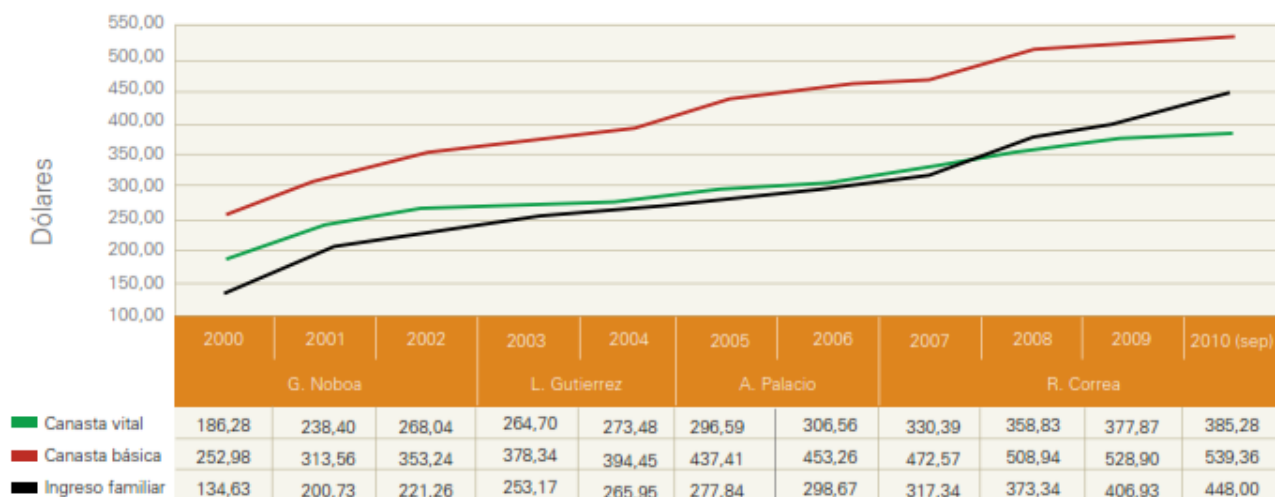


Gráfico 14: Costos de la canasta básica y la canasta vital e ingreso familiar

Fuente: Ponce y Acosta

Producto Interno bruto (PIB). Según Rafael Correa (2014). El Ecuador ha venido reportando índices de crecimiento del 8%, en el 2011; 5.1%, en el 2012; y en el 2013 el país cerró con una tasa de crecimiento del, cerrar con una tasa de crecimiento del 4%. Para el 2014, el Presidente el Ecuador estima que exista un crecimiento del producto interno bruto (PIB) entre el 4,5% y 5,1%. (El Universo, 2014). Este factor ayudaría a las PYMES ya que esto representa más oportunidades para varias industrias.



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



La tasa de variación promedio del PIB de Ecuador de 2000 a 2012 fue de 4.2%, mayor a la de los 80's y 90's donde alcanzó el 2.4%. El mayor crecimiento se registró en el período 1966-1980 con un promedio de 5.8%.

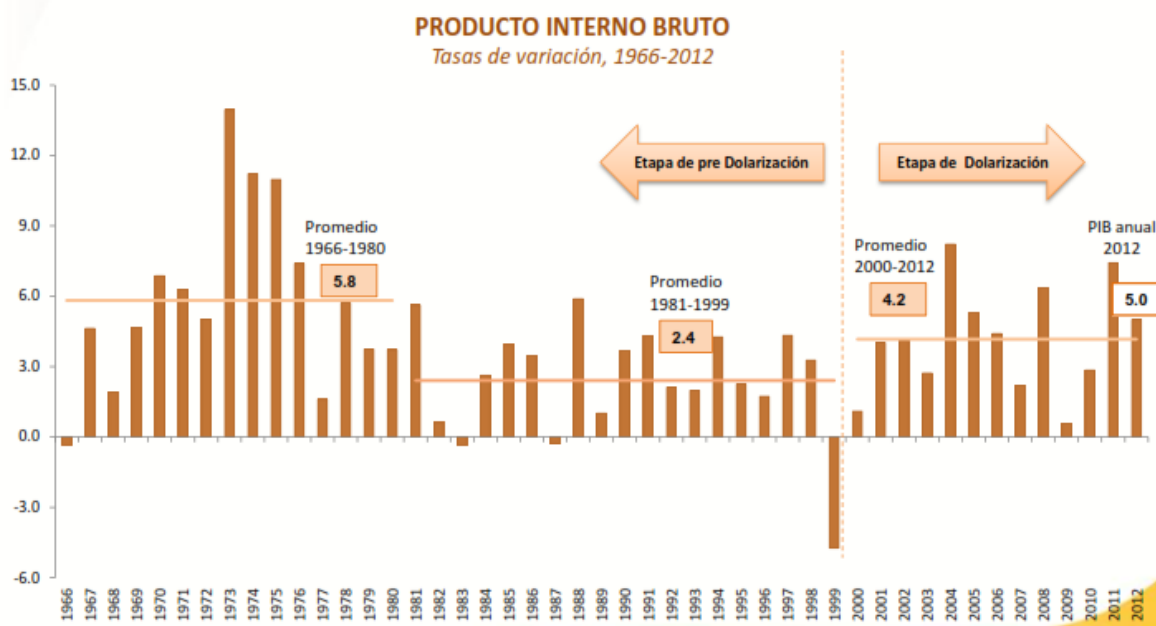


Gráfico 15: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central

El PIB en Ecuador actualmente, representa una oportunidad para las Pymes, puesto que al tener un incremento en la producción, se puede generar más empleo, las empresas pueden vender más productos, las personas tienen más ingresos y esto sin duda incrementa el consumo en los hogares.

Balanza Comercial. En el caso de Ecuador, este cerró su balanza comercial en noviembre del 2013 con un déficit de \$1352 millones, siendo un 270% mayor en comparación del 2012 en donde su balanza fue de -\$506,7 millones. La cantidad es el resultado de restar las importaciones del país que llegaron a \$ 24.116,07 millones versus las exportaciones que, en cambio, alcanzaron los \$ 22.764,14 millones. Solo las compras al exterior no petroleras

crecieron un poco más de \$ 1.200 millones al pasar de \$ 17.238,11 millones a \$ 18.493,52 millones. (Banco Central del Ecuador & Diario El Universo, 2014).

Esto sin duda se convierte en una amenaza para las Pymes en Ecuador, puesto que la cantidad de bienes y servicios que el país exporta es menor a la cantidad de bienes que se importa. Y esto se debe básicamente a las condiciones actuales del mercado.

Incremento en las tasas de interés. Según el banco central del Ecuador desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%. Este incremento en las tasas de interés representa claramente una amenaza para el negocio debido a que, por ejemplo, en el caso de que la empresa necesitara obtener un crédito en un banco se tendrían que pagar altas cantidades de dinero por intereses al mismo por este servicio de crédito, lo que afecta mucho a la empresa debido a que representa una pérdida.

Ingreso Per cápita. Según el Banco Central del Ecuador se estima que el ingreso per cápita del 2012 fue de USD \$ 1932 y el ingreso per cápita del 2013 va a estar alrededor de \$1982. Estas cifras se pueden considerar un ingreso per cápita bajo por lo esta variable representaría una amenaza para las Pymes puesto que algunos productos no estarían al alcance de todas las personas (El Comercio, 2012).

Variables políticas: Todos los sucesos y acontecimientos que tienen lugar en esta variable afectan a las empresas. Esta consiste básicamente en leyes, regulaciones y grupos de presión

que influyen a las organizaciones y a los individuos de una sociedad. (Kotler & Armstrong, 2010). Dentro de este análisis se han evaluado las variables que pueden afectar o beneficiar a las Pymes de consumo masivo. En el caso de Ecuador en los últimos años han existido una serie de cambios gubernamentales que han afectado a las empresas en el corto plazo. A continuación se detalla una lista de las leyes que se han incrementado en Ecuador y que afectan a las empresas.

Política de salarios. En Ecuador, el incremento del salario ha impactado a todas las empresas, pero sin duda las más afectadas son las Pymes, el alza salarial ha impactado en los costos de producción en la mayoría de las empresas, en ellas el impacto es mayor, puesto que sus costos de producción se incrementan con el alza salarial, el costo de insumos, material prima sube, la mano de obra en ciertos sectores se encarecen y cada vez existen más control en el IESS y el SRI, por lo que las pymes tiene que enfrentarse a esta realidad, a más del salario básico las empresas deben de cumplir con los siguientes beneficios de ley:

Una remuneración adicional que se paga en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones totales anuales; Un bono escolar (antes décimo cuarta remuneración) consistente en una remuneración mínima de cada grupo ocupacional que se cancela en el mes de abril en la Costa y Galápagos y en septiembre en la Sierra y Región Amazónica; El Fondo de Reserva equivalente a una remuneración completa que se entrega anualmente al trabajador o al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a partir del segundo año de trabajo en la misma empresa o entidad, para retiro periódico por parte del trabajador; el valor de este Fondo se calcula en forma similar a la decimotercera remuneración; las vacaciones de 15 días por año de trabajo; a partir del quinto año aumenta un día por cada año adicional; y Las utilidades a los trabajadores y que corresponde al 15% de las ganancias de la compañía antes del pago de impuesto a la renta.(IESS). Según El Comercio (2013), desde el 2009, los aumentos del sueldo

básico unificado han sido del orden del 10%. A esto hay que sumar la equiparación de los salarios de ciertos grupos de trabajadores (empleadas domésticas, artesanos, entre otros) y el reforzamiento de los controles de afiliaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), pago de sobresueldos y horas extras, etc. Podemos observar que esta variable es un factor que puede afectar y beneficiar a las PYMES, esto es porque el incremento en salarios representa más gastos administrativos o en algunos casos tener que despedir al personal que no se pueda abastecer con los nuevos salarios, por otro lado, en general puede beneficiar a las PYMES ya que al tener más ingresos las personas pueden consumir más.

El presidente del Ecuador Rafael Correa, mencionó que en América Latina se incrementaron los salarios en un 30% y que en el país el ingreso familiar aumentó en un 40% en los últimos 6 años lo que ha ayudado a reducir el índice de pobreza en el país y el aumento salarial a ayudado a cubrir el costo de la canasta básica familiar. En el 2008 el salario básico era de \$200; para el 2009 de \$218; En el 2010 hubo un incremento de \$22, siendo el salario básico de \$240; 2011 el salario era \$264; para el 2012 fue de \$292, para el 2013 el salario era de \$318,00, mientras que para el 2014 hubo un incremento de \$22, actualmente el salario del Ecuador es de \$340.

La política de salarios representa un amenaza para las pymes, porque con un incremento en el alza se elevan los costos de producción, materias primas, se encarece la mano de obra, las empresas tienden a despedir al personal y la producción se ve afectada porque baja la misma y esto incide de manera directa en las ventas de la empresa.

Permisos de funcionamiento. Los permisos de funcionamiento son sumamente importantes, para que una empresa pueda funcionar de manera legal y de manera adecuada, en

el Ecuador hay que obtener licencias para que la empresa pueda funcionar, en el Distrito Metropolitano de Quito según el Telégrafo, *se debe de obtener la Licencia Única de Funcionamiento (LUAE) que fue creada bajo la Ordenanza Municipal 308 en marzo de 2010 y, a partir de esa fecha, los establecimientos comerciales que se ubiquen en el Distrito Metropolitano de Quito deben tramitar el permiso. La LUAE es un documento que adjunta los permisos correspondientes que deben poseer los locales comerciales, como patente, permiso del Cuerpo de Bomberos, de la Dirección de Salud, del Ministerio de Turismo y del Ministerio del Interior.* Para que una empresa pueda empezar a funcionar es necesario obtener todos estos permisos y sacarlos les lleva a una empresa de alrededor de 2 meses, por lo que es una oportunidad para el negocio porque los permisos se pueden obtener en un tiempo aceptable. En la actualidad existe un problema con estos permisos, a pesar de que los procesos son mucho más eficientes y muchas empresas cuentan con este permiso, principalmente en mayor magnitud comparando con años pasados, existen negocios a lo que se les dificulta obtener este permiso. Hay varias razones, una es por comunicación, otra por falta de disciplina para el mismo y otra por las complicaciones operativas que aún existen.

Variables tecnológicas: Para Kotler y Armstrong, son las fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos, para aprovechar mejor las oportunidades del mercado, en el caso de las Pymes, estas han enfrentado un constante, para la mayoría de estas la tecnología se ha convertido en su principal aliado, según el Jeeyla Benítez (2013), *La penetración de las nuevas tecnologías le colocan a Ecuador como uno de los países que camina junto a los de la región. Ecuador, en lo que tiene que ver con el entorno comercial, de innovación, y el marco político y reglamentario ocupa el puesto 96. Esto según el informe del Foro Económico Mundial del 2013, que mide la capacidad que tienen 144 economías, de*

aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar.

Cambios tecnológicos. Los cambios tecnológicos son una oportunidad y una amenaza a la vez para las PYMES. Nos referimos a una oportunidad cuando hablamos del crecimiento del negocio y la calidad del producto pero a la vez debido a la situación del país también son una amenaza por los altos costos de tener alta tecnología en el país. El país no es un productor de recursos de alta tecnología, esto lo debemos obtener de otros países, importar esta maquinaria implica altos costos, es más, este motivo es una de las razones por las cuales el negocio tiene altos costos. Tener estas máquinas de alta tecnología es algo totalmente necesario, un costo que hará que nos destaquemos de la competencia.

Automatización de procesos. Brindar un servicio ágil y de calidad son los aspectos más importantes que deben de tener en cuenta las empresas al momento de emprender un negocio. Es por esta razón que hoy en día la automatización de procesos se ha vuelto un tema importante dentro de las organizaciones. Actualmente, esta técnica se ha convertido en una ventaja competitiva para las organizaciones, puesto que, ayuda a reducir los costes, permite la elaboración de un trabajo más rápido, se reducen los errores en la preparación de los productos por parte del capital humano, además que ayudan a incrementar la producción, a cuidar el ambiente porque gracias a este tipo de máquinas se reduce el gasto energético y brinda mayor seguridad para los trabajadores. La automatización de procesos sin duda alguna es una oportunidad para las pymes, porque le brinda una estrategia competitiva a la empresa, puesto que, este tipo de máquinas permiten la elaboración directa del producto sin intervención directa de la mano de obra, los productos pueden fabricarse de manera eficiente y con una excelente

calidad, las pymes si deben de contar con procesos de automatización para poder elaborar sus productos de una manera más rápida y efectiva.

Revolución Informática (Uso Internet: Redes sociales, YouTube.). El internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes a la hora de promocionar una empresa, el uso de las redes sociales por parte de las empresas se hace más frecuente, cada día son más las empresas que utilizan el internet para darse a conocer, gracias a la revolución digital las empresas se promocionan a través del internet, puesto que se puede llegar a un mayor número de personas, además que a través del internet se puede hacer segmentación de nichos específicos de mercado a través de los cuales las empresas puedes tener más alcance. El uso de redes sociales ha potencializado el consumo de masas, por esta razón el cliente también se ha dado cuenta del poder que tiene. Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la optimización de recursos para las pymes, en Ecuador la mayoría de pequeñas y medianas empresas no realizan grandes inversiones en publicidad por los altos costos de las mismas, y el uso de redes sociales se convierte en una manera efectiva de promocionar un producto o servicio. En Ecuador el 46% de las empresas usan internet como medio publicitario, la publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en es una gran ventaja porque a través de estas las empresas pueden posicionar sus empresas, darse a conocer, lanzar nuevos productos, etc., sin realizar grandes inversiones en publicidad. Además de que a través de las redes se puede llegar al público y al segmento deseado. Sin duda, en la actualidad los consumidores tienen más posibilidades de acceder a internet, el marketing digital se ha convertido en una herramienta adecuada para hacerlo. Alrededor de 4,1 millones de personas utilizaron el internet en el 2011 según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(INEC), lo cual sigue aumentando año tras año, y la frecuencia de uso se hace cada vez más seguido, como se puede observar en los siguientes cuadros:

Tabla 3: % de personas que en los últimos 12 meses han usado internet- por provincia

Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de personas que usa Internet con el 46,9%. Sin embargo, la que registró el mayor crecimiento es Los Ríos con 8,7 puntos, seguida de Azuay con 7,5 puntos en 2011 - 2012

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet - por provincia

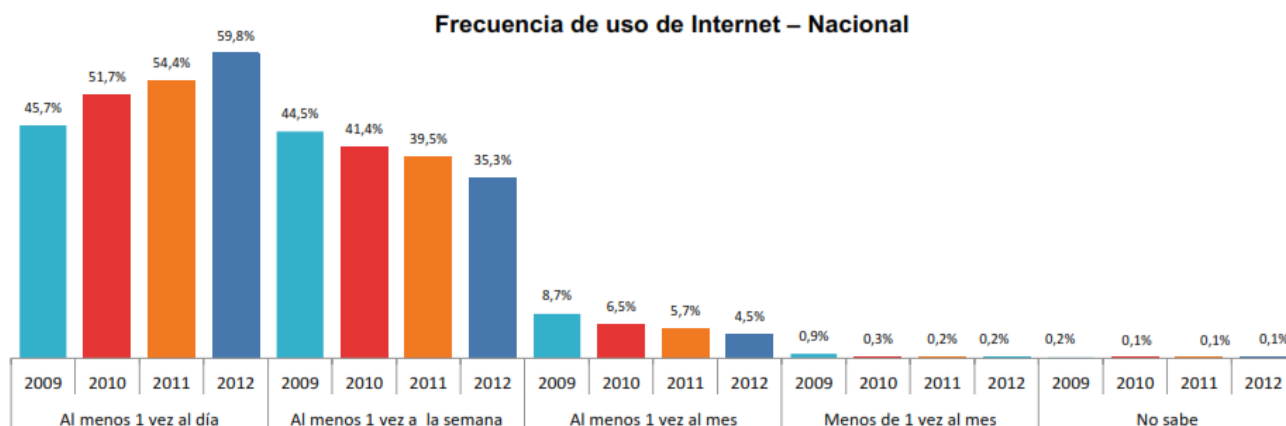
	2009	2010	2011	2012
Pichincha	42,80%	46,90%	44,50%	46,90%
Azuay	31,60%	37,50%	36,90%	44,40%
Guayas	28,90%	29,70%	34,80%	38,90%
Tungurahua	27,10%	29,20%	34,10%	37,70%
El Oro	22,70%	30,30%	31,20%	35,20%
NACIONAL	24,60%	29,00%	31,40%	35,10%
Santo Domingo	-	25,50%	28,70%	32,90%
Imbabura	24,00%	29,10%	29,90%	31,60%
Chimborazo	21,50%	23,50%	26,70%	30,80%
Loja	23,10%	25,30%	31,60%	29,50%
Cañar	17,40%	21,20%	25,90%	29,40%
Los Ríos	11,50%	17,20%	20,10%	28,80%
Cotopaxi	16,70%	19,60%	22,80%	28,10%
Amazonia	15,60%	20,30%	21,30%	28,00%
Carchi	19,70%	22,90%	24,90%	26,50%
Santa Elena	-	15,60%	18,80%	25,50%
Manabí	13,10%	18,10%	20,30%	23,70%
Esmeraldas	16,60%	18,50%	23,90%	22,30%
Bolívar	19,00%	19,00%	20,20%	22,20%

Nota: Con respecto a la Amazonia se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo- ENEMDUR

El 59,8% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 35,3%.



Con que frecuencia usó (...) el Internet en los últimos 12 meses: Al menos 1 vez al día? Al menos 1 vez a la semana? Al menos 1 vez al mes? Menos de 1 vez al mes? No sabe?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Gráfico 16: Frecuencia de uso de Internet- Nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo- ENEMDUR

Variabes sociales: Son aquellas fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, por esta razón se ha procedido a evaluar los siguientes que pueden amenazar o beneficiar a la empresa:

Desempleo. En Ecuador la tasa de desempleo según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), disminuyó del 4,9% a un 4,7%, además como menciona Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica(2014), *Ecuador presenta la tasa más baja de desempleo de Suramérica (4,9%), debajo del promedio de América Latina (6,3%), aumentó la ocupación plena (52%) por sobre el subempleo (43%) y se llegó a la cobertura histórica del 100% del costo de la canasta básica con los ingresos laborales.*

Ingreso. Según el secretario técnico de Planificación y Desarrollo, Pablo Muñoz, el gobierno del Ecuador en los últimos años ha logrado reducir de manera significativa la pobreza, en 2013, ésta cayó al 25,6% cuando en 2007 se ubicaba en 36,7%. Es decir, en estos siete años, 1,13 millones de ecuatorianos dejaron de ser pobres según los ingresos que reciben, la meta al 2017 es erradicar la extrema pobreza. Esto se debe principalmente a que el gobierno ha incrementado el ingreso (salario) de los ecuatorianos de manera anual, esto representa una oportunidad para las PYMES, puesto que cuando las personas perciben más ingresos, consumen más productos.

Clases sociales. Según una encuesta realizada por el INEC en el 2012: el 83% de ecuatorianos pertenecen a la clase media, el 11.2% a la clase media alta, el 22.8 % a la clase media medio y el 49,3 % a la clase media baja. Esta estratificación del nivel socio económico en el Ecuador representa una amenaza para las pymes porque existen ciertos productos que no estarían al alcance de todas las clases económicas debido a su precio lo que sería una grave limitación para sus ventas. (Revista informativa Democracia, 2012).

Variables ambientales: La protección al medio ambiente y lo que se conoce ahora como Administración verde, sin duda constituye una ventaja competitiva y para cualquier empresa adoptar este concepto es una oportunidad. El entorno empresarial ha experimentado importantes cambios: desde la aparición de un consumidor ecológicamente responsable hasta el desarrollo de una estricta legislación medioambiental, pasando por trabajadores, inversores y vecinos que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa. La administración verde es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y al crecimiento económico, es el rol que le toca jugar a las

empresas para pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés, para de esta manera de tener un entorno más estable y próspero. En el caso de las empresas pymes algunas contribuyen a la protección del medio ambiente

Planteamiento del problema

En la actualidad cada vez nos enfrentamos a más cambios, la rapidez e incertidumbre de estos cambios exige a las organizaciones ajustes internos y adaptación; la globalización de los mercados y la creciente competitividad se han traducido en una mayor demanda de creatividad e innovación de las empresas. Sobre todo en las PYMES, que hoy en día deben ofrecer productos y servicios nuevos e innovadores para poder lograr captar una mejor participación en el mercado. Es por esto que todos los componentes que conforma una organización deben ajustarse óptimamente a es esos cambios.

La evolución de las economías y los mercados, está forzando a las empresas a que tengan una mejor estructura administrativa y sobre todo exige a las personas a prepararse cada día más y en lo posible anticiparse a los cambios que surgen en este mundo cambiante y competitivo. Estos nuevos retos exigen a los individuos tener un grado de preparación más alta y sobre todo ser versátiles.

Para poder de esta manera analizar el mercado de una manera totalmente distinta y poder identificar necesidades no satisfechas de los consumidores, es por esta razón que el crear estrategias en las empresas se ha convertido en un tema fundamental y sobre todo en las PYMES, debido a que estas organizaciones son aun relativamente pequeñas es fundamental que cuenten con estrategias adecuadas y con el personal indicado para poder alcanzar sus metas y objetivos, y como en el Ecuador todavía no se da tanto impulso a las pequeñas y medianas empresas , este documento enfatiza en la investigación de las herramientas que van a facilitar a un gerente el poder llevar sus ventas, indicadores de crecimiento de la mejor manera y a través de las mismas poder crear alertas en el momento adecuado para poder resolver

cualquier inconveniente a tiempo y de esta manera llevar el negocio adelante, lo que se pretende con esta investigación es crear un manual para que de esta manera las personas tengan acceso a dichas herramientas, que les permita a ellas la posibilidad de utilizar las herramientas propuestas o que tengan la posibilidad de que ellas mismas sepan cómo crear estas herramientas y hacer seguimiento de las mismas. Estas deben ser herramientas fáciles de crear y usar pero principalmente que cumplan con el objetivo de mejorar la administración, así como lo es en las empresas de retail que se maneja mucha información y es difícil filtrarla. Todo esto se facilita con el uso de una herramienta que está al alcance de todos, como lo es el Excel. Este programa puede ser muy aprovechado si se aprende todo lo que tiene y las ventajas que nos da llevar grandes bases de datos que nos brindan alertas como herramientas administrativas.

Preguntas

¿Generar estrategias sirven como herramienta para ayudar a fortalecer, crear y posicionar a las PYMES en el Ecuador?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar estrategias gerenciales en las PYMES?

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar el modelo administrativo en las PYMES de retail en la ciudad de Quito, para mejorar el proceso de toma de decisiones de todos los departamentos de una empresa, de manera que la información gerencial sea utilizada de manera eficiente, participativa y estratégica, con modelos sistemáticos que acumulen grandes cantidades de información de forma eficiente, es decir que tenga un uso factible con el que podamos tener conclusiones sobre estrategias, decisiones y mejoras.

Objetivos específicos:

Valorar los procesos de información y comunicación de reportes gerenciales en relación a las funciones de los distintos departamentos de una empresa de retail.

Destacar la importancia y funcionalidad que tienen las estrategias en las PYMES enfocadas en retail para optimizar la toma de decisiones.

Estudiar a las empresas de retail en la ciudad de Quito para definir su situación actual respecto a la eficiencia de su administración.

Disponer de un manual administrativo para las PYMES para que se tenga una herramienta de administración más eficiente y que brinde la oportunidad a los dueños de las mismas a obtener una mejor rentabilidad y crecimiento.

Justificación

Las PYMES en el Ecuador, no poseen estrategias adecuadas que estén estructuradas de manera correcta para poder lograr los objetivos y metas que se plantean en este tipo de empresas. En el país la mayoría de empresas son pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con el liderazgo y una estructura organizacional que les permita una toma de decisiones eficientes y efectivas.

En la actualidad se puede tener acceso a información muy valiosa, incluso varias empresas ya cuentan este tipo de información pero, el principal problema es que la mayoría de empresas no la usan de forma estratégica. Para llegar a usar esta información de la manera más eficiente posible se quiere investigar a cada departamento dentro de una empresa, usar datos numéricos y proyectarlos de una manera que cada gerente pueda entender cómo funciona su empresa y de esta manera entienda e identifique cuáles son los parámetros a seguir para administrar la misma de la mejor manera. Por lo que es necesario crear estrategias de alta gerencia en las PYMES para que estas se logren transformar en empresas competitivas y se adapten a la matriz productiva del Ecuador logrando un alto grado de competitividad.

Situación actual de las pymes

Según la revista EKOS (2011) las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) representan en nuestro país una parte importante de la actividad económica. Y no solo en Pichincha y Guayas, en donde se concentran más del 80% de estas empresas; sino que en todo el país las Pymes están en franco crecimiento: en Azuay, El Oro, Tungurahua y Manabí hay nuevos actores y su presencia es más notoria. Es por esta razón que son de gran importancia para la economía ecuatoriana. De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, el grupo de las PYMES está compuesto en la actualidad por 14 673 empresas registradas, de las cuales 10 475 son pequeñas y 4 198 medianas. Dentro de su distribución a nivel nacional, las PYMES son un reflejo de la concentración de actividades en el país en las dos provincias de mayor población. Esto hace que Pichincha y Guayas concentren más del 80% de estos emprendimientos (74,95% en el caso de Quito y Guayaquil). Por su parte la provincia del Azuay tiene una participación cercana al 5%, seguida por El Oro y Manabí con 3% y Tungurahua con 2%. A partir de esto también se puede reflexionar sobre el gran potencial que existe para crecer en provincias ya que posiblemente haya industrias en Quito y Guayaquil principalmente que estén saturados, pero en provincias a más de encontrarnos en lugares con valiosos recursos, existen varias industrias por explorar.

Esta concentración se da como resultado de la mayor facilidad de emprender diversas actividades en los centros más poblados, ya que permite acceder más fácilmente a mercados más grandes. En ambos casos, la provincia de Pichincha concentra el mayor número de empresas, seguida muy de cerca por Guayas.

En la actualidad, según la Superintendencia de Compañías en Ecuador, el 70% de todas las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son Pymes. Estas compañías aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra bordea el 70% de toda la PEA. Sus ingresos a 2011 fueron de USD 23 000 millones y su contribución al impuesto a la renta superó los USD 270 millones. Estas cifras, son un claro ejemplo, de la importancia que tienen estas compañías en el país; especialmente por su capacidad de absorción de empleo, una política trascendental en este gobierno, aspecto enmarcado dentro de la Constitución que en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país. A través de este cuerpo legal, las Pymes obtuvieron un fuerte impulso al proclamarse un sistema económico Social y Solidario, el cual fomenta la producción en todas sus formas y busca el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos. Política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria. Según el Servicio de Rentas Internas (2010), se conoce como PYMES 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.

En el Ecuador este tipo de empresas son importantes porque se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país 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.

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar

información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades. De acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en 2012 existieron 27 646 Pymes, de las cuales 13 332 pertenecen a los siguientes sectores:

En el sector de bienes raíces encontramos un 17,2%, en pesca y acuicultura 10% y en telecomunicaciones 9,4%, en el 2012 existían 4 661 medianas industrias que representan al 34,96% y 8 671 pequeñas industrias que representan al 65,04%. (Ekos, 2012). Lo ideal para que el país se desarrollara sería tener más crecimiento en más medianas industrias. Uno de los principales problemas relacionados con el éxito a los que se enfrentan las PYMES, según EKOS es que este tipo de emprendimientos tienen menor disponibilidad de recursos, acceso al crédito, limitantes para emprender procesos de desarrollo tecnológico, entre otros. Las PYMES son fundamentales para la economía del país porque al contar con estructuras más pequeñas es mucho más fácil adaptarse a los constantes cambios del mercado y a las exigencias los mismos, sobre todo, si se trabaja con grandes empresas e igualmente pueden tener un trato más cercano con sus clientes. Como menciona Castillo (2012) hay que tener en cuenta que 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. Las principales razones la existencia de este tipo de organizaciones son:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados. Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontractadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste. Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación está basado en 5 aspectos fundamentales para administrar una PYME en la actualidad. La primera representa a las TICS, como lo menciona el ING. Víctor Cruz en su libro Utilización e impacto de las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas, “Las TICS se han convertido en las tecnologías genéricas esenciales del sistema tecnológico contemporáneo, y en las impulsoras del crecimiento de la economía de los países industrializados durante las dos últimas décadas”. Cruz (1998). Esta afirmación sustenta nuestra idea de reingeniería de las TIC desde un aspecto global hasta cada administración de una TIC. Esto se ve sustentado al detalle desde todo el conocimiento compartido por Rossetta Lafleur, en su libro Merchandise Planning Workbook, donde demuestra cómo se puede manejar una empresa a partir de varios procesos administrativos como el office avanzado, con herramientas de Excel como macros, tablas dinámicas, filtros, entre otros. Además estas herramientas tienen relación con otras operaciones de la empresa como el área financiera y organizacional. Lafleur (2010).

El segundo aspecto que hay que considerar en una PYME es el marketing, en donde básicamente nos enfocamos en brindarle la gran importancia que tiene el marketing hoy en día y los procesos que los administradores de PYMES omiten en sus negocios. Se puede ver la relevancia del uso de marketing con definiciones de Kotler y Armstrong (2008) sobre los logros que puede lograr una organización al emplear los procesos de Marketing, logrando metas y viendo resultados. También podemos ver el marketing digital que es usado hoy en día. Según el Instituto de Economía Digital (2013), el marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas,

personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Sus principales características son la inmediatez de las comunicaciones, la reducción de costes y la interacción con el usuario.

Después de analizar el marketing de una PYME y sus herramientas se puede ver el capítulo de estructura organizacional, donde se enfoca en tratar el área de recursos humanos y una estructura optima que aumente la eficiencia de las funciones dentro de una empresa. Como lo mencionan Simón Dolan, Ramón Valle Cabrera, Susan Jackson & Randall Shuler (2007), en su publicación sobre la importancia de la planificación de recursos humanos en forma cuantitativa y cualitativa para una empresa. Además se toma en cuenta las diferentes organizaciones que deben existir según Lafleur (2010), lo que se debe a un factor principal que es el tamaño de la empresa.

El cuarto aspecto importante dentro de esta investigación es la parte financiera de una PYME, donde nos concentramos en el análisis de valoración financiera de una PYME, esto se hace desde el aspecto fundamental que varios administradores deben partir. Según Pablo Fernández, en su libro de Análisis y valoración financiera, la valoración financiera es un ejercicio clave que no se puede dejar aparte en ninguna operación de una empresa, ya que a partir de esta podemos respondernos preguntas claves como “¿Qué se está haciendo?, Por qué se está haciendo la valoración de determinada manera? ¿Para qué y para quien se está haciendo la valoración?”. Fernández (2013). Después de que el administrador de una PYME proceda a realizar una valoración correcta y responda a estas preguntas va a tener mucho más claro a donde se dirige su negocio, además podrá proyectar sus decisiones de una mejor manera.

Ventajas e inconvenientes

La mayor ventaja de una PYME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

Para esto se considera los siguientes aspectos importantes:

Financiación: Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.

Empleo: Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.

Tecnología: Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.

Acceso a mercados internacionales: El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

Para realizar la investigación de estrategias para las PYMES, primero se quiere analizar lo que es una estrategia. Según el ingeniero Alejandro Marchionna Faré “Toda PYME debe tener una mentalidad estratégica”, lo que quiere decir es que las decisiones

importantes deben ser tan importantes ya que son las que regulan el funcionamiento de una empresa. Con esto entendemos la importancia de una estrategia, además de que podemos entender la base fundamental que se debe tener para una administración correcta. Como menciona Marchionna, una estrategia sirve para mejorar la posición de una empresa, lo que nos comunica que la estrategia no limita a un departamento sino que influye sobre todos conjuntamente. Pero, es importante que las estrategias cumplan con los siguientes lineamientos. Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos (fines).

En la actualidad gracias a los retos que tienen que enfrentar las nuevas organizaciones y los empresarios, las personas deben de estar capacitadas y contar con capacidades con las que antes no se contaban, es por esto que ahora impera la necesidad de desarrollar líderes, que como señala Casado (2003):

“Deben ser individuos capaces de crear y transformar contextos organizativos retadores y atractivos. Los líderes de hoy han de poder crear en su organización una ventaja competitiva y un valor añadido, tienen que ser conscientes de los cambios, y se han de adaptar lo mejor posible modificando su forma de funcionar, para mejorar su efectividad, productividad y competitividad”.

Varios autores entre ellos Enrique Vilallonga (2003), se han dado cuenta de que para lograr una mejor competitividad en las empresas la mejor forma de lograrlo es a través de su recurso humano, razón por la cual se han hecho uso de recursos externos, es decir, de técnicas y herramientas que permiten a la empresa, una continua adaptación a los nuevos retos y necesidades de la sociedad -esencialmente dinámica- en la que nos encontramos.

Hipótesis

Lo que se pretende lograr con esta investigación es mejorar los modelos administrativos que tienen las PYMES que manejan negocios de retail, esto por medio de manejo eficiente de bases de datos, utilizando y aplicando estrategias gerenciales competitivas y adecuadas. Y la creación de todos los reglamentos y manuales enfocados a la competitividad y a la solución de problemas, en donde este tipo de organizaciones sepan cómo pueden aprovechar los recursos de la empresa de la mejor manera como una estrategia para crear, fortalecer y posicionar a este tipo de organizaciones en la ciudad de Quito.

Lo que les permitiría tener una estructura organizacional eficiente y de esta manera poder enfocarse en nuevos nichos de mercado, y en los que existentes explorar nuevas estrategias que les permitan mejoras en la calidad de productos y/o servicios, en beneficio de los consumidores cada día más exigentes. Logrando así una mejor participación en el Mercado por parte de estas organizaciones tanto a nivel nacional como internacional; puesto que, por medio de la implementación de estrategias organizacionales, los pequeños emprendedores puedan sacar todo el potencial que tienen para lograr un crecimiento empresarial significativo, y de esta manera lograr y ayudar a que las PYMES sean parte del desarrollo de la matriz productiva del Ecuador y sepan cuáles son los procedimientos que deben de seguir para lograr posicionar a sus empresas en el Mercado nacional e internacional.

Hipótesis de la causa del problema:

La hipótesis a la causa del problema se centra en que las PYMES de retail no cuentan con herramientas necesarias para una buena administración. A herramientas adecuadas nos referimos a un buen manejo de las bases de datos, administradas sistemáticamente con índices que permitan tomar decisiones como: índices de rotación, sell thru, indicadores de ineficiencias y de mejoras. Varias empresas con grandes ideas innovadoras aún no están bien constituidas y la mayoría de ellas no cuentan con procesos administrativos adecuados que les permita alcanzar sus metas y objetivos eficientes, logrando así, optimizar los recursos económicos, administrativos, tecnológicos y de capital humano, que se necesitan en la actualidad para engranar el desarrollo de las PYMES a la globalización económica y proyectar un desarrollo sostenible y sustentable, coadyuvando a la matriz productiva del Ecuador.

Todo esto se debe a la falta de apoyo por parte del gobierno y al desconocimiento de los emprendedores, por falta de capacitación al crear este tipo de organizaciones. También no se tiene conocimiento de estas herramientas porque parecen ser muy complicadas e inaccesibles económicamente. La mayoría de las PYMES en la ciudad de Quito, no cuentan con planes y modelos de negocios, y mucho menos con estrategias adecuadas e innovadoras que les permitan crecer y posicionarse en el mercado nacional e internacional de una manera competitiva. A pesar de que en el país existen varias Pymes y sobre todo en la ciudad de Quito, la mayoría no posee herramientas tecnológicas, económicas y de capital humano, necesarias para una mejor toma de decisiones que le permita al emprendedor ser un ente de cambio, optimizando recursos y funciones. Esto sucede porque la mayoría de Gerentes de estas empresas compiten con conocimientos y herramientas tecnológicas desactualizadas,

porque el mercado ecuatoriano así se los “exige”. Lo que les impide afrontar los nuevos retos empresariales. El problema de las PYMES es que todas compiten de igual forma y esto se debe a la falta de estructuración organizacional, según el Diario el Hoy (2012) las PYMES son empresas que tienen grandes ventajas competitivas en comparación con las grandes empresas, y es justamente su tamaño el que les proporciona dicha ventaja, puesto que este les permite moverse dentro de su nivel. Por otro lado, la competencia que genera el hecho de que existan una serie de los mismos negocios en un sector delimitado hace que mejore la calidad de la oferta. Pese a esto las PYMES se enfrentan a una serie de inconvenientes y el más importante es que la mayoría de estas empresas carece de estrategias innovadoras y adecuadas que el mundo de los negocios requiere para crecer de manera sostenible y sustentable. A esto sumamos, que la mentalidad del emprendedor ecuatoriano se ha enfocado en producir un bien o servicio, descuidando la calidad de producto y/o servicio, porque generalmente los controles son mínimos o simplemente no existen, o debido a la corrupción que existe por parte de los estamentos responsables del control de calidad.

En un mercado en donde los consumidores cada día se han vuelto más exigentes. Además de otros problemas generados por los organismos de control, por parte de las autoridades competentes, por falta de apoyo gubernamental tanto a nivel económico como legal para crear e incentivar al crecimiento de este tipo de organizaciones. Es por esta razón que es fundamental que las PYMES, sepan que existen estrategias idóneas para lograr el crecimiento de las mismas y poder posicionarlas en el mercado con las herramientas adecuadas, y de esta manera estén preparadas para enfrentar la globalización y la competitividad hacia nuevos retos, con recursos tecnológicos, económicos y humanos. Por estas razones se cree importante y necesario investigar sobre las herramientas más útiles que

pueden estar al alcance de los administradores de las Pymes de retail y además brindarles un manual para que hagan seguimiento a sus negocios con estas herramientas.

Solución al problema:

Lo que se pretende lograr con esta investigación es buscar soluciones a las PYMES, utilizando y aplicando estrategias gerenciales competitivas y adecuadas. Y la creación de todos los reglamentos y manuales enfocados a la competitividad y a la solución de problemas, en donde este tipo de organizaciones sepan cómo pueden aprovechar los recursos de la empresa de la mejor manera como una estrategia para crear, fortalecer y posicionar a este tipo de organizaciones en la ciudad de Quito. Lo que les permitiría tener una estructura organizacional eficiente y de esta manera poder enfocarse en nuevos nichos de mercado, y en los que existentes explorar nuevas estrategias que les permitan mejoras en la calidad de productos y/o servicios, en beneficio de los consumidores cada día más exigentes.

Logrando así una mejor participación en el Mercado por parte de estas organizaciones tanto a nivel nacional como internacional; puesto que, por medio de la implementación de estrategias organizacionales, los pequeños emprendedores puedan sacar todo el potencial que tienen para lograr un crecimiento empresarial significativo, y de esta manera lograr y ayudar a que las PYMES sean parte del desarrollo de la matriz productiva del Ecuador y sepan cuáles son los procedimientos que deben de seguir para lograr posicionar a sus empresas en el Mercado nacional e internacional.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se va a realizar es una investigación al inicio descriptiva, puesto que, esta investigación pretende describir los métodos gerenciales y, las técnicas y estrategias que utilizan las PYMES, pretende describir la capacidad y las posibilidades que tienen cada organización para innovar, liderar, dirigir y capacitar a sus empleados.

Luego se utilizara un tipo de investigación relacional, porque, es necesario identificar como afectan los distintos tipos de decisiones dentro de una organización

En relación al utilizar estrategias adecuadas como método para posicionar a las empresas en el mercado de una mejor manera, se va a proceder analizar una pequeña población de las PYMES en la ciudad de Quito y ver si creando un manual general en donde se encuentren estrategias básicas e innovadoras y que puedan ser aplicadas a las PYMES para ayudar a su crecimiento institucional estas pueden lograr obtener una mejor participación en el mercado.

El análisis de las técnicas y metodologías de aprendizaje que utilizan las PYMES del Ecuador, así como también la aplicación de estrategias adecuadas se va a proceder aplicar a ciertas PYMES y la creación del manual nos llevará un tiempo de aproximadamente de cuatro meses.

Para llevar a cabo la investigación, se deben realizar una serie de procedimientos, para llegar al objetivo de esta investigación:

Levantamiento de la información en libros, instituciones gubernamentales, otras investigaciones realizadas, etc.

Revisión de fuentes primarias y secundarias

Seleccionar a la muestra, en este caso las PYMES de la ciudad de Quito, ir a la superintendencia de bancos, recopilar información del ranking de las empresas, recolectar datos estadísticos, recopilar información del catastro de las PYMES en Quito, nos va ayudar a determinar las deficiencias que tienen las PYMES.

Analizar la información proporcionada por este tipo de instituciones.

Entrevistar a los Gerentes de empresas prestigiosas en el país.

Seleccionar a los entrevistados.

Seleccionar a 4 PYMES para ir a recopilar información, sobre la manera en que estas manejan sus negocios.

Realizar preguntas para realizar entrevistas a gente que conozca sobre el manejo de las PYMES en Ecuador.

Se va a realizar es un análisis de las deficiencias en el manejo de estrategias gerenciales para recaudar esta información se debe ir a Instituciones que regulan este tipo de sistema, en este caso la Superintendencia de Compañías.

Se evaluará las estrategias que suelen utilizar las PYMES para el manejo de sus recursos, se va a proceder a escoger como muestra de la población a cuatro PYMES de la ciudad de: Quito.

Para realizar este tipo de análisis, hay que ir a las empresas directamente y analizar cuáles son las deficiencias que existen en su sistema. Luego se va hacer un estudio comparativo de las PYMES que utilizan estrategias adecuadas vs las que no utilizan ningún tipo de estrategias gerenciales y se analizaran los beneficios que esta herramienta les brinda a las empresas vs las empresas que no utilizan la misma.

En el Ecuador existen varias PYMES que utilizan diversas estrategias para ganar participación en el mercado para analizar cuáles son las ventajas que les ha dado el usar esta herramienta a

aquellas empresas, se va a proceder a realizar entrevista personales a dichas organizaciones que están empezando a utilizar esta herramienta y evaluar cuáles han sido las principales ventajas y desventajas al momento de usar diversos tipos de estrategias.

Con el apoyo y patrocinio de ciertas empresas del país se va a proceder a realizar un manual en donde existan estrategias fundamentales para el manejo de las PYMES y se las puedan aplicar a nivel nacional.

Se realizan reportes semanales sobre los cambios de comportamiento y los cambios de paradigmas que van teniendo las PYMES al usar esta herramienta, todo este proceso será grabado y se realizaran entrevista frecuentes a la población para medir la eficacia de esta herramienta y la aplicación de la misma.

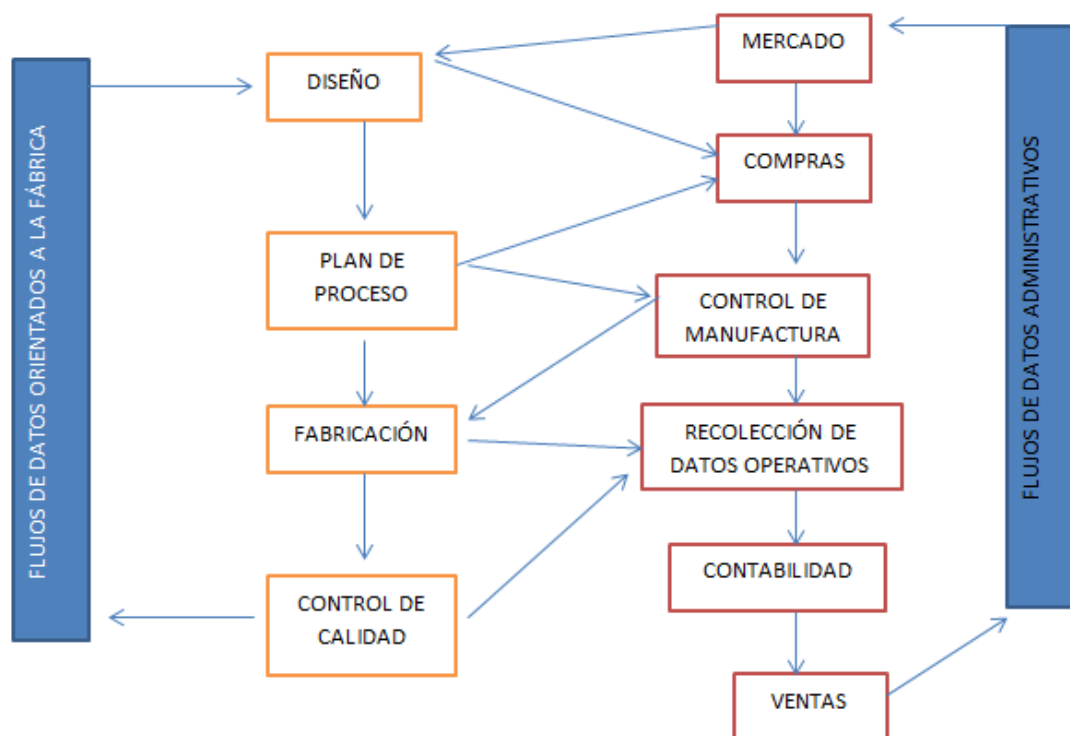
CAPÍTULO 1: ESTRUCTURA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES.

1.1 ¿Qué son y como sirven las TICS en las PYMES?

En la actualidad las tic se usan en varios campos, según APEC (Digital Opportunity Center) las TIC son un grupo de sistemas necesarios para administrar información, es una mezcla de tecnología más informática, ya que en la actualidad se maneja mucha información en empresas que comercializan bienes de consumo es importante que se optimice el manejo de la información, es decir usar y aprovechar la tecnología para tener información de mejor calidad. Actualmente se puede usar varias formas de implementar las TIC, principalmente porque existe más facilidad para obtener beneficios de la tecnología y del internet.

1.2 Como se aplican las TIC a las PYMES

Las TIC en la actualidad representan un significativo movimiento económico dentro de cada país. Las PYMES son además negocios desarrollados en la actualidad con un alto nivel de competitividad. Para saber cómo funcionan las TICS, Cruz nos muestra cómo están conectados los flujos de datos empresariales:



Cuadro 1: Flujo de datos empresariales

Fuente: Cruz, 1998 Pág. 8.

Como se puede apreciar en el cuadro, las PYMES siempre van a tener un flujo de datos que esté conectado entre diferentes funciones de la empresa. Esta información es más útil de lo que se conoce en cada PYME pero no es manejada de manera correcta. Una razón, la cual algunos administradores no se percatan es el orden con el que se manejan las bases de datos. Al no tener un buen sistema de información y comunicación no se puede optimizar el manejo de la información y esta se hace obsoleta. Cruz (1998)

1.3 Beneficios de las TIC

Según APEC las TIC pueden dar múltiples beneficios a las empresas. Entre estos beneficios encontramos a 4 principalmente:

1. Alineamiento estratégico.- Este como dice su nombre nos ayuda a obtener objetivos a través de la tecnología, un ejemplo de este es CRM, el sistema que ha ganado popularidad en la actualidad. El customer relationship manager ayuda a tener una amplia base de datos de los clientes, dando la gran oportunidad a los propietarios de PYMES brindar un mejor servicio y aumentar su rentabilidad.

En la actualidad no solo existen CRM de costos elevados como usan las multinacionales. También se pueden encontrar CRM desde 17 dólares mensuales, estos son más económicos ya que estos manejan menos información y su complejidad de igual manera es menor.

2. Impacto en los procesos del negocio.- Con este beneficio principalmente podemos notar mejoras en trabajos manuales y des complicaciones en procesos. Varios gerentes de PYMES invierten mucho dinero y tiempo en personal que este pendiente de pasar datos y realizar un seguimiento de los mismos. El uso de las TIC puede quitar esa complejidad al negocio. Esto hará que la empresa sea más productiva, además la tecnología ayuda a que no se produzcan errores que son típicos de trabajos manuales.
3. Arquitectura sólida.- Con este término APEC tiene dos beneficio claves por explicar, uno es que el acceso a la información es más flexible, es posible trabajar con las bases de datos desde cualquier parte del mundo y esto quita la dependencia de estar en la oficina o de algún funcionario de la empresa que tenga que ayudarnos a acceder a la información. Otro

beneficio es que se puede obtener es que se pueden ampliar los horizontes del negocio, si se usa las TIC es mucho más fácil expandir el negocio en otros países.

4. Retorno sobre la inversión.- este es un factor que se ve más a profundidad en la parte financiera de este trabajo. Como beneficio para las TIC podemos notar que las TIC nos brindan menos costos de procesamiento, menos gastos en inversión de personal y su preparación. Además se puede ver que se puede tener un control mucho más alto sobre la empresa lo que trae beneficios de ahorro, y oportunidades para detectar problemas típicos en empresas que son manejadas manualmente.

1.4 Cómo se estructuran las TIC

Una PYME necesita 3 elementos principales para poner tener en funcionamiento las TIC. A esos elementos se los llama arquitectura tecnológica donde se describen los siguientes factores:

La infraestructura computacional, la cual se refiere a: sistemas operativos, bases de datos y middleware.

Infraestructura de red, donde encajan: la administración de red, la red y las tecnologías de seguridad.

Por último se encuentran los sistemas de información de oficina; donde encontramos: sistemas de grupos de trabajo, sistemas de productividad y manejo de documentos.

Todos estos son necesarios ya que ninguna puede existir sin la otra. Como parte de una PYME se puede encontrar el tamaño suficiente según la amplitud de las bases de datos que se manejen.

1.5 Tipos de TIC que pueden ser alineados a la administración de las PYMES.

Existen diferentes formas de aplicar una TIC, gracias a que hay varios campos desarrollados en la informática dirigidos a la administración podemos basar nuestros objetivos en:

Equipos y programas base: La mejor forma de dividir el trabajo de cada departamento para luego conectar esta información es que cada miembro tenga una computadora personal. A partir de esto cada trabajo individual se podrá contar con cada departamento por medio de una red que permita visualizar información compartida.

Otro beneficio de usar computadoras personales es el bajo costo de Hardware y Software, algo que permite a pequeñas empresas como las mencionadas en esta investigación, las conocidas “PYMES”, competir con grandes industrias. Cruz (1998)

Comercialización: Dentro de la comercialización encontramos funciones fundamentales para una empresa como la investigación de mercados, las ventas, el mercadeo y otras operaciones que necesitan de un sistema operativo informático. Para manejar toda esta información es necesario contar con un sistema que maneje bastante información y que cuente con herramientas como el correo electrónico que hoy en día es fundamental para cualquier actividad que se quiera realizar. A este sistema se lo llama sistema transaccional ya que permite conectar información interna de la empresa con información externa.

Financiera: Para este ámbito es necesario un sistema que maneje grandes campos de información para flujos de caja, libro mayor, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, etc. Además se necesita que tenga la capacidad de realizar varios cálculos, hoy en día hay varios

sistemas que se pueden aplicar a Excel y que sin ningún problema se pueden usar para varias operación des financieras de una PYME. Lafleur (2010)

Recursos humanos: Para el manejo de recursos humanos es muy importante tener en cuenta el uso de las TIC, por ejemplo podemos notar su facilidad en el pago de nómina o en el control de asistencia.

Planificación y control: Es necesario tener el uso de las TIC en este ámbito, siempre que se quiere planear es necesario tener datos históricos, estos datos se almacenan por medio de su sistema informático, a partir de este y para la planeación de un negocio el sistema también sirve para hacer proyecciones o cualquier calculo que sea necesario. Cruz (1998).

1.6 Uso de las TICS en las PYMES de la ciudad de Quito.

Investigación sobre el uso de las TIC en las pymes en la ciudad de Quito.

Encuestas personales:

Se va a realizar una encuesta para saber con exactitud qué tipo de tic se usa actualmente en las pymes de Quito. El propósito de esta encuesta se enfoca principalmente en los 4 factores siguientes:

Esta encuesta va a estar dirigida a personas que trabajen o sean propietarios de pymes en la ciudad de quito, principalmente que se desenvuelvan en la parte administrativa de la empresa.

- 1.- Saber qué tipo de tic se usa en las PYMES de Quito
- 2.- Conocer la importancia y conocimiento que se tiene de las TIC en las pymes de Quito.
- 3.- Tener información sobre la administración actual de las pymes relacionándola con las TIC.

4.- Conocer la demanda y la oferta de las TIC en el mercado administrativo de las PYMES

1.7 Análisis y soluciones de la investigación del uso de TIC en las pymes en la ciudad de Quito

Después de tener esta información de las encuestas personales se quiere investigar lo siguiente: Comprobar que las TIC pueden tener una reingeniería en el área de tecnológica de información y comunicación, esto es muy importante ya que en la actualidad estamos en un mundo globalizado donde cada vez tenemos más acceso a la tecnológica. Esto hace que las personas tengan más oportunidades de acceder a mejor tecnología e internet. Además es comprobado que es necesario usar más campos tecnológicos en las empresas actuales. Cada vez se realizan más negociaciones por internet, lo que hace que las empresas que no usan tic se queden estancadas.

A partir de la investigación realizada se pueden identificar varios factores por los cuales no se están usando tic en las pymes de Quito y de esta manera se puede buscar soluciones a este problema.

Resultados:

Después de realizar encuestas personales a ocho propietarios y gerentes de empresas en varios sectores en la ciudad de Quito: Mecánicas, consultoras, venta de equipo médico, hoteles, supermercados, institutos y educación en línea. Dentro de los encuestados encontramos a generantes y a propietarios, la edad promedio es de 44 años. Se encuentra que el 37,5% no usan ningún sistema de Informativo/tecnológico en su empresa, dentro de las razones es que se usa el Excel, esta es una respuesta muy significativa ya que varias empresas

no usan otros sistemas porque el Excel les brinda una herramienta que cubre varias necesidades y es fácil de usar. El 62,5% respondió que si usa estos sistemas, dentro de los mencionados tenemos: V-Tiger que es un sistema que incluye manual de procedimientos y está aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales. Otros sistemas que encontramos son: sistemas directos de página web, sistemas que rastrean inventarios, base de datos, Entorno Virtual de aprendizaje, Manuales de funciones, Sistema Académico, Sistema Contable, Correo Institucionales, Reglamentos, CRM, Tele mercadeo, Mail Masivo, Redes Sociales y educación en línea. Estos sistemas son muy actuales pero están relacionados con áreas más comerciales, de marketing y atención al consumidor, dentro de la parte operativa, administrativa y financiera no tenemos peso alguno es estos sistemas mencionados.

Para saber sobre el conocimiento sobre las TIC encontramos que el 87,5% de los encuestados conocen que es una TIC. Respecto a la información obtenida sobre TICS para implementar en una empresa se encontró que apenas el 25% de los encuestados no han recibido propuestas para implementar TICS en sus empresas, el 75% restante señala la información encontrada: algunos la usan y la encontraron en cursos a lo largo de la carrera, otras han recibido información pero no la usan por costos, los empleados no están capacitados o porque su cartera de clientes es muy pequeña.

Sobre la necesidad de una TIC podemos ver que el 25% de los encuestados no creen que es necesario una TIC, mencionan que puede ser útil pero no indispensable. El otro 72% cree que si es muy importante su implementación en diferentes tipos de empresas. Respecto a conocimiento de TICS enfocados a la administración de una empresa el 50% respondieron que

no tienen conocimiento, dentro del otro 50% unos conocen con claridad y un 12,5% no tiene esta información con claridad.

Para saber cuánto un empresario está dispuesto a pagar por una TIC se puede observar que el 37,5% mencionan un valor y como promedio obtenemos el valor de \$600, los otros encuestados responden que depende mucho del sistema y los beneficios, aquí podemos notar que si es claro el retorno de la inversión las personas están dispuestas a invertir.

Como última pregunta se investigó sobre la relación de dependencia entre una TIC y el tamaño de la empresa, el 37,5% de los encuestados respondieron que no, principalmente porque una TIC puede ayudar a cualquier empresa y porque también depende de las funciones que se realice en la empresa. Los otros encuestados respondieron que si ya que depende del tamaño de la empresa porque cada vez tiene procesos más complejos, además se cree que mientras más grande sea una empresa más se va a justificar el costo del software.

Dentro de esta respuesta podemos mencionar según lo observado en este trabajo que no necesariamente se necesita una empresa muy grande o con procesos muy complejos para implementar un sistema de este tipo, esto es porque ahora existen sistemas muy baratos y además no es para cubrir principalmente una necesidad, también sirve para que una empresa pueda crecer y mejorar.

Se puede observar que las TIC pueden tener una reingeniería en el área de tecnológica de información y comunicación, esto es muy importante ya que en la actualidad estamos en un mundo globalizado donde cada vez tenemos más acceso a la tecnológica. Esto hace que las personas tengan más oportunidades de acceder a mejor tecnología e internet. Además es comprobado que es necesario usar más campos tecnológicos en las empresas actuales. Cada

vez se realizan más negociaciones por internet, lo que hace que las empresas que no usan TIC se queden estancadas. A partir de la investigación realizada se pueden identificar varios factores por los cuales no se están usando TIC en las PYMES de Quito y de esta manera se puede buscar soluciones a este problema como el uso de los beneficios mencionados en este trabajo.

CAPÍTULO 2: MARKETING Y PUBLICIDAD EN PYMES

2.1 ¿Qué es el Marketing?

Las empresas actuales buscan sin duda satisfacer las necesidades de los clientes y generar ventajas competitivas, y estas se dan a través de la creación y la innovación de nuevos productos y servicios, para poder entregar de esta manera un valor adicional a los clientes, gracias a la globalización de los mercados la competencia entre las empresas se vuelve cada día más fuerte, razón por la cual estas buscan generar estrategias que ayuden a las organizaciones a posicionar sus marcas de la mejor manera en la mente de los consumidores, lograr la lealtad hacia la marca y por ende crear relaciones a largo plazo con los clientes, a través de la fidelización de productos y servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), *El logro de las metas de una organización depende de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la entrega de satisfacción deseada de modo más eficiente y eficaz que los competidores.* Motivo por el cual el marketing juega un rol fundamental dentro de las PYMES, pero ¿Qué es el marketing? Existen varios conceptos y definiciones sobre lo que significa este concepto:

Según Philip Kotler (2008), *el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.*

Según Jerome McCarthy, *el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.*

Para John A. Howard, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*.

Según Roberto Dvoskin (2004), *El marketing es un proceso de planificación, ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades*.

El marketing juega un papel fundamental dentro de las organizaciones, puesto que, la generación y aplicación de buenas estrategias puede ayudar a posicionar de mejor manera la marca en el mercado y sin duda esto ayuda al éxito y crecimiento de las organizaciones sobre todo en las PYMES, que se encuentran en medio de un ambiente extremadamente competitivo, el cual es influenciado por los constantes cambios que se dan en factores como: tecnología, leyes, regulaciones gubernamentales, cultura y la economía, que son componentes clave al determinar el éxito o fracaso de una empresa. Es importante que las empresas, pero sobre todo las PYMES de consumo masivo tengan la capacidad para adaptarse a constantes cambios, puesto que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, y sobre todo en un mercado que se encuentra saturado de productos y en los cuáles los clientes tienen varias opciones por escoger, como es el caso del mercado ecuatoriano.

Para esto lo primero que deben realizar las mismas es saber ¿Cómo definir el entorno competitivo? Aquí las empresas deben de identificar los factores externos e internos que pueden afectar la toma de decisiones de una organización. Una vez que las empresas definen el entorno competitivo, estas deben de tener la capacidad para definir ¿cuál es la oportunidad de la marca?, y para determinar esto es importante que las pymes usen una simple herramienta que se llama el embudo de marketing.

El embudo de marketing, es el proceso que realiza el cliente desde que ve el producto hasta que se decide a realizar la compra de un producto de determinada marca. Este generalmente se utiliza para reducir la red de clientes potenciales, a los clientes específicos, consumidores que se interesan realmente con determinado producto de una marca. Esta herramienta se convierte en una estrategia contundente para asegurar el crecimiento de la categoría y de la marca, lo cual es importante para poder liderar a la marca hacia un crecimiento sostenido. El embudo de marketing se compone de cinco pasos, que realiza el cliente antes de decidirse por la marca de un producto: Awareness, consideración, prueba, recompra y lealtad.

Como punto de partida para definir la oportunidad de la marca, se debe identificar en que parte del embudo se encuentra el producto de la empresa.

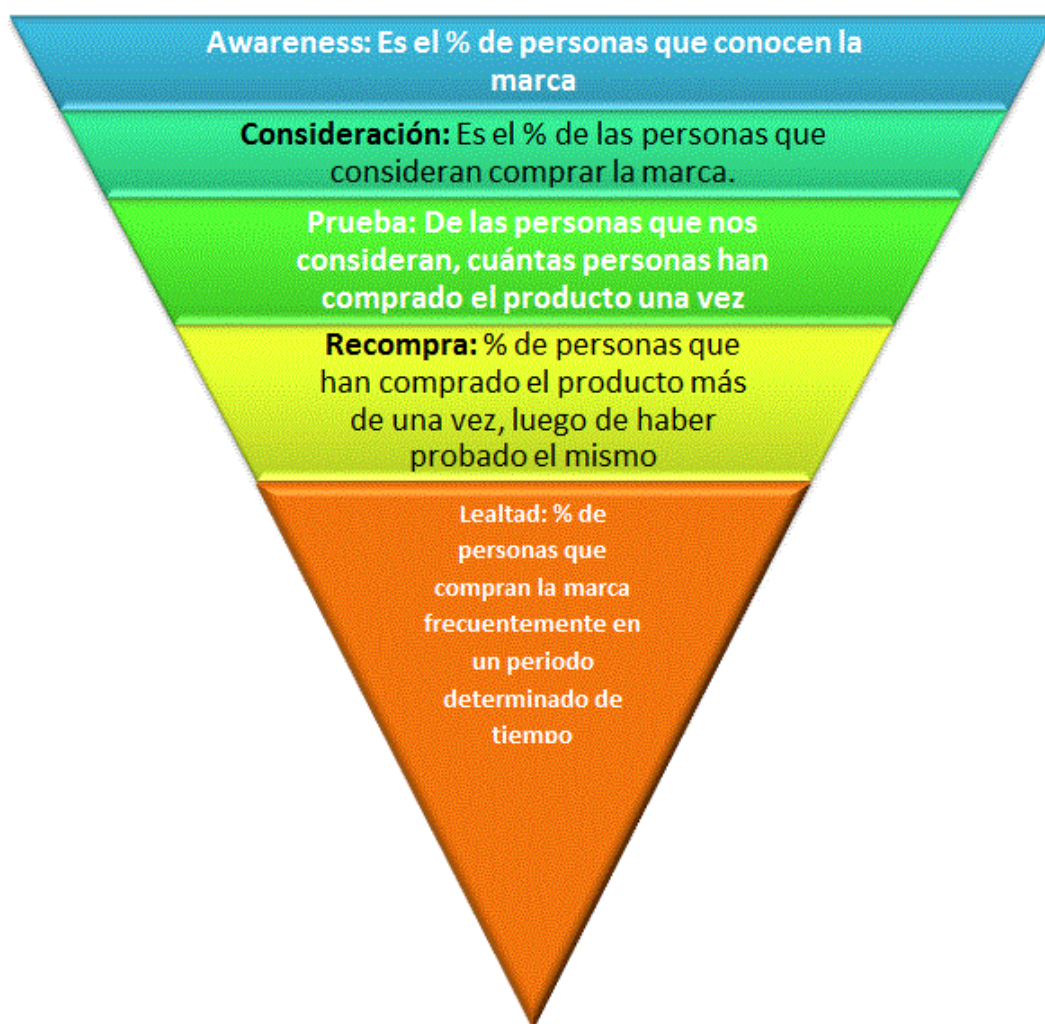


Gráfico 17: Embudo de Marketing

Según Priti Ramjee, este controla la conducta del consumidor, puesto que; en Awareness, los consumidores toman conciencia de la marca; en consideración, estos consideran tomarlo en cuenta para su consumo; en prueba, estos se empiezan a familiarizar más con esta y desarrollan opiniones sobre la misma; en recompra, las personas sienten que la marca se ajusta a sus necesidades; y en lealtad, se dan cuenta que definitivamente es lo que buscan hasta que seleccionan siempre determinado producto de una marca cada vez que hacen compras. Por ello

es importante que las empresas de consumo masivo se enfoquen en una sola oportunidad, porque de esta manera la organización puede hacer un mejor uso de los recursos y de esta manera optimizar los mismos, mejorar las probabilidades de éxito, y finalmente al definir una sola oportunidad permite que la empresas este enfocada en un solo objetivo, puesto que estar dentro de la industria de consumo masivo no barato. Razón por la cual se debe de mandar un mensaje único y claro a los consumidores para que estos se puedan sentirse identificados con la marca, que tengan la capacidad de reconocerla y sobre todo que puedan consumir la misma el mayor tiempo posible, crenado así fidelización hacia la misma. Al ser más enfocados en el mensaje a trasmitir, la empresa puede enfocarse de mejor manera en los recursos, generando de esta manera una penetración más efectiva en la comunicación, permitiéndonos de esta manera diferenciarnos de las marcas de la competencia, y lograr un mayor impacto en los consumidores a través del mensaje.

Como tercer paso, las empresas deben de definir el segmento de mercado, el target y el Insight, es necesario que las organizaciones den una propuesta con valor al consumidor de manera que esta se refleje en resultados de ventas. Lo esencial es que las empresas puedan diferenciarse de los productos de la competencia.

Es necesario definir los segmentos de mercado al cual queremos dirigirnos y al definir nuestro target que los conozcamos a profundidad, para poder comprender y entender que es lo que siente el consumidor, y de esta manera poder identificar que consumidores son los más interesantes y que tienen mayor potencial de compra en nuestra categoría de producto.

Para que las empresas puedan definir de mejor manera su target de mercado es necesario que evalúen los siguientes aspectos: ¿Cuándo consume la marca?, ¿Cuándo compra?, ¿Cuándo

tiene contacto con la marca?, ¿Quién es el cliente?, ¿Dónde utiliza la marca?, ¿Cómo la usa?, ¿Qué hace con el producto?, y finalmente ¿Por qué lo hace?. Todo esto se debe de tener en cuenta en términos de consumo y compra de la marca de determinado producto. Después las empresas deben de definir su Insight, este es según Nicol de la Paz (2014), *un entendimiento profundo de las motivaciones, actitudes y creencias que motivan un comportamiento, que están basadas en verdades humanas y que generalmente incluyen un factor de conflicto.*

Estos son más efectivos cuando hablan de una verdad universal y puede enfocarse a un tema de importancia que tenga relevancia en el estilo de vida de los consumidores y este enfocado a la categoría del producto. Estos nos ayudan a comunicarnos de una manera efectiva, por además que atacan al lado emocional del consumidor, razón por la cual se puede identificar de mejor manera con una marca en especial.

Las empresas deben tomar en cuenta el ciclo de vida de un producto, y considerar que este siempre se construye de lo emocional a lo funcional. Las organizaciones deben de comprender que las personas primero deben conocer la marca, luego entienden quién es la marca, comprenden cuáles son los beneficios y finalmente deciden o no hacer la compra. Hay que tener en cuenta que un producto siempre debe de mostrar primero los beneficios funcionales, para luego construir los beneficios emocionales. Para poder potencializar estos, se debe de reconocer primero ¿cuál es la esencia de la marca?, esta está definida por cuatro factores: personalidad de la marca, consumidor, producto y beneficio.

La personalidad de la marca, significa básicamente que si la marca fuera una persona, cómo se la describiría en términos de edad, sexo y personalidad. El consumidor, es importante enfocarse en ¿Quién es el target? y ¿Cuáles son las necesidades que se desean cumplir?. En el

producto, es importante conocer los atributos y beneficios del mismo e identificar cómo se diferencia este del resto de competidores; finalmente el beneficio, es como se enfocan los productos de la empresa hacia los consumidores, es importante identificar el beneficio emocional o funcional, para ello se debe identificar uno para que los consumidores entiendan de qué manera se está comunicando la organización.

Pero, ¿Qué es un beneficio emocional y uno funcional?, según Kevin Roberts, los beneficios funcionales son los atributos que tienen mi producto, que hacen que estos sean mejores que los de la competencia, mientras que los beneficios emocionales, son aquellos en los cuales el consumidor se siente identificado con la marca, porque les permite decir algo positivo sobre ellos mismos, porque el producto comunica rasgos que son parecidos a la personalidad de cada consumidor, cuando un producto logra transmitir lo que el cliente está sintiendo logra el éxito en el posicionamiento, puesto que lograr crear lazos de fidelidad entre la marca y el cliente, puesto que estos sienten a la marca como parte de sus vidas. Lo importante es que los consumidores lleguen a amar a las marcas, es por ello que Roberts, dice que *el posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en el corazón*. El diseño de cuatro cuadrantes en donde se encuentran las marcas según el posicionamiento que ocupan en la mente del consumidor. En el cuadrante inferior izquierdo, se encuentran los productos con poco respeto y poco amor, generalmente aquí se encuentran los productos de primera necesidad. En el cuadrante inferior derecho, están las modas en las cuales el consumidor siente mucho amor y poco respeto, sin embargo esto es pasajero. En el cuadrante superior derecho, están productos con alto respeto y poco amor los productos que se encuentran aquí generalmente tienen muchos beneficios funcionales y cubren todas las necesidades de las personas, sin embargo son amados por los consumidores, como por ejemplo detergentes, papel

higiénico, salsas etc. Finalmente, en el cuadrante superior derecho, es en donde todas las marcas quieren estar, aquí se encuentran las marcas amadas, estas poseen alto respeto y alto amor en este cuadrante se llegan a las emociones profundas, los consumidores se sienten identificados con los valores de la marca.



Gráfico 18: Beneficios Funcionales

2.2 Marketing digital en Pymes

Debido a la globalización de los mercados las empresas deben de buscar medios de comunicación más eficientes y que ayuden a reducir los costes de publicidad que suelen ser extremadamente elevados, en los últimos años gracias a la revolución de la tecnología y de los sistemas de información se ha puesto de moda el concepto de marketing digital, que es una herramienta que ayuda a las empresas a ponerse en contacto con sus clientes, proveedores, distribuidores, etc., este tipo de marketing utiliza las herramientas tecnológicas y los recursos digitales para comunicarse y distribuir sus productos y servicios de una mejor manera. El

marketing digital es muy usado en las empresas ecuatorianas y sobre todo en las pymes. A pesar de que el mercado digital aún está en constante crecimiento porque las personas prefieren aún métodos de mercadeo a través de medios de comunicación tradicionales: radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, debido a la falta de conocimiento y la desconfianza de los ecuatorianos, las pymes han visto una alternativa en los medios digitales al momento de promocionar sus empresas, porque llegan a mercados masivos y con un menor gasto en cuanto a publicidad se refiere. Según datos del INEC (2011), 7.3 millones de personas ingresan diariamente a Internet, es por esta razón que las empresas actualmente, prefieren anunciar en redes sociales, páginas webs, etc. para promocionar sus productos y servicios, un 31,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año Internet; en su mayoría, comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%), mientras que en el 2012 según el Ministerio de Telecomunicaciones, el uso de Internet en 2012 alcanzó un 54,7% de la población.

Como menciona Mónica Álvarez, el marketing digital gana terreno en el mercado publicitario ecuatoriano frente a los medios tradicionales y diariamente el email se posiciona como su herramienta líder. Los profesionales del marketing en Ecuador depositan su confianza en la tecnología y apuestan por el Internet como la estrategia más eficaz para realizar campañas publicitarias, a través de las cuales dan a conocer los productos y servicios de diversas empresas a los internautas.

Esta tendencia ya va creciendo varios años atrás menciona y dice que cada día más usuarios hacen uso del internet, las redes sociales y el envío de correos masivos para darse a conocer. Usar marketing digital tiene múltiples beneficios:

Las empresas pueden establecer contacto con sus clientes, proveedores o distribuidores de manera inmediata, además que pueden segmentar al mercado de acuerdo a las necesidades de cada empresa; otra de las ventajas según Álvarez, es la reducción de costos de publicidad, gracias a campañas de marketing digital las empresas pueden reducir hasta un 80% de su presupuesto, ya que gastan menos en publicidad en comparación con los medios digitales; la rentabilidad que tienen las empresas al realizar campañas digitales, puesto que llegan a mercados masivos. *Menciona que En Google, por ejemplo, la publicación de un anuncio por treinta días puede costar entre \$ 120 y \$ 300, mientras que en una revista el valor es de \$ 1.200 a \$ 1.800, pero depende del espacio y solo una edición. En tanto, una campaña vía email puede costar desde \$ 70, de acuerdo con lo que requiera el anunciante, explica el publicista de Black Belt Marketing, empresa que tiene dos años en el mercado digital nacional y desarrolla páginas web, además trabaja con redes sociales, como Facebook, Twitter y Google. Este es un servicio completamente atractivo, sobre todo para las pequeñas empresas que no tienen dinero suficiente para invertir en una revista o diario donde las únicas estadísticas que tenemos es el tiraje, pero no sabemos en realidad cuántas personas leyeron nuestros anuncios.* (EL Telégrafo, 2011).

El marketing digital, se ha convertido en una herramienta importante para las PYMES y como menciona Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz, Roberto Espinoza, Rafael Muñoz & Christopher Smith (2013), *este lleva un proceso de varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales...etc.* En multinacionales el marketing digital se maneja con mucha precaución, ya que un post puede afectar en gran magnitud a la marca. El crecimiento

de una página web es mucho más fácil para estas grandes marcas que tienen una audiencia mucho más segura. Para marcas pequeñas como las PYMES el crecimiento de la página web y su audiencia depende en gran magnitud de la inversión que se haga para su aplicación y el conjunto del marketing que se esté invirtiendo en otras aplicaciones. Para ello nos vamos a basar en el modelo de las estrategias del marketing digital que sirve básicamente para que las personas puedan crear un modelo estratégico de marketing digital creando un gran impacto en los consumidores y grandes resultados, el modelo consiste en lo siguiente:

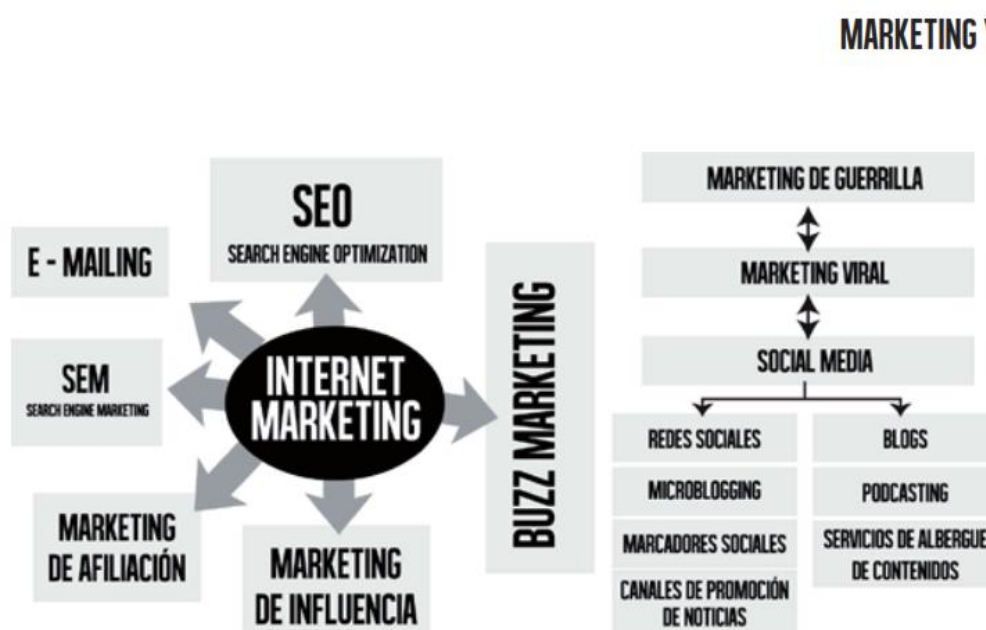


Gráfico 19:: Marketing y PYMES

Fuente: Alcaide, Bermúdez, Aroca, Espinoza, Muñoz, Smith

Como podemos observar todo está conectado, es un conjunto de estrategias que son necesarias. Como se conoce, la competencia es un factor muy importante a más de fijarse en lo que se está haciendo es muy importante fijarse objetivos propios sin dejar de mantener el conjunto de actividades que vemos en el cuadro.

2.3 Tipos de Marketing digital

E-mailing. Es el envío de cartas o correos masivos a un público específico, para usar esta herramienta es importante que se cree o se compre una base de datos de suscriptores o personas interesadas en adquirir cierto producto o hacer uso de algún servicio específico. Existen varias ventajas del e- mailing es que es una forma muy efectiva de llegar a los clientes que la empresa desea y a costos muy bajos; permite la fidelización del público objetivo.

Marketing de afiliación. Las empresas utilizan este tipo de marketing para promocionar su marca o producto a través de publicidad online, normalmente las empresas que utilizan este tipo de marketing anuncian en espacios publicitarios disponibles en línea a través de banners de publicidad.

Tipos de sistemas de afiliación. Páginas web, son páginas web que están enfocadas en un público específico, son buenas para invitar a usuarios registrados a que realicen una acción en específica, compra de productos en ofertas, y sobre todo crear bases de datos de nichos o segmentos de mercados específicos.

Sitios cash back, las empresas invitan a los consumidores a recibir boletines sobre información de sus productos o servicios, en donde estos aceptan recibir ofertas, promociones, información específica, y en donde estos reciben bonos, descuentos, canjeables en las

empresas que usan este tipo de sistema, esto lo realizan con la finalidad de que los consumidores prueben el producto y así llegar a la fidelización con el cliente

Keyword buyers, Los Keywords son palabras claves que las empresas identifican son relevantes en su mercado y las usan para que los consumidores al momento de realizar una búsqueda del producto o servicio que ofrecen en un buscador en internet les dé como primera opción la marca de dicho bien o servicio. Es importante que las pymes sepan usar herramientas adecuadas que le permitan posicionar a su empresa y darse a conocer en el mercado de la mejor manera, para ello existen herramienta en los buscadores de internet como google, yahoo, etc, que les permite a las pymes comprar palabras clave y que al momento de la búsqueda a través del internet por parte del consumidor les permita a las empresas aparecen entre las primeras opciones en los resultados de búsqueda, que son acordes con el producto con la finalidad de generar trafico al anunciante, para ello es importante que el anunciante defina una política clara de palabras clave disponible, para no competir con campañas propias.

Bases de datos de con-registro, para las empresas es importante la generación de bases de datos, puesto que esto les va a permitir mantener informados a sus clientes sobre lanzamientos de productos, ofertas, promociones, en la actualidad es importante para las pymes utilizar formularios de registro en sus páginas web, para que la empresa tenga los clientes que en verdad le guste un producto y que quiera mantenerse informado sobre el mismo.

Marketing de influencia. Este tipo de marketing consiste en contratar a personas famosas, personajes polémicos, que sirven como comunicadores de publicidad, para que promocióne algún producto o servicio y de esta manera el consumidor se vea influenciado a adquirir dichos bienes porque son consumidos por sus modelos a seguir, estos personajes generalmente

inciden en la decisión de compra final de un consumidor. Estos personajes trabajan como fuente directa porque ayudan a las empresas a transmitir el mensaje que la empresa quiere que se transmita a los consumidores, y que los lleve a adquirir un bien o servicio.

Buzz Marketing. Es generar ruido en los consumidores con campañas de publicidad o anuncios publicitarios sorprendentes, con la ayuda de la tecnología, es el boca a boca de las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, etc.

Marketing de guerrilla. Consiste en hacer la mayor cantidad de publicidad posible, pero con la mínima inversión, en este tipo de marketing se pueden realizar campañas publicitarias en: calles o sitios públicos (en donde exista concentración masiva de personas), eventos, internet o hacer publicidad en productos de consumo masivo.

Marketing Viral. Es crear campañas de publicidad a través de temas de interés, las empresas que usan este tipo de publicidad usan temas sociales, controversiales o de alto impacto. Este tipo de marketing generalmente se lo realiza a través de las redes sociales (blogs, Facebook, youtube, Twitter, entre otras), lo que le permite a las pymes reducir costos, llegar a un segmento de mercado específico y causar un mayor impacto puesto que este tipo de marketing se dirige a varias personas. La idea es que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes y de esta manera se produzca un crecimiento exponencial del mensaje. A Menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo. Es importante que las pymes utilicen este tipo de campañas porque el 70% de las decisiones de compra de los consumidores se motiva de manera muy viral a través de las redes sociales. Gracias a este tipo de campañas las empresas pueden lanzar nuevas promociones, lanzar un nuevo producto, etc.

Características de las campañas virales. Se las puede realizar con poco presupuesto, ya que el costo de realizar este tipo de campañas es bajo, son fáciles de transmitir, posee una rentabilidad alta.

2.4 Marketing de Consumo

En este tipo de marketing, los consumidores adquieren productos para uso personal, la decisión de compra generalmente lo toma una sola persona. En el caso de estos productos estos generalmente se encuentran al final de la cadena de valor. En este tipo de mercados los clientes no poseen poder de negociación ya que aquí se ofrecen una gran cantidad de productos en los cuales el consumidor puede escoger. Las ventas que se realizan en este tipo de mercados son más rápidas, en este tipo de casos las compras son instantáneas, los consumidores compran los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades. En este tipo de mercados el marketing juega un rol muy importante y generalmente como se enfocan a personas de consumo masivo los medios por los cuales promocionan sus productos son medios en los que puedan llegar al mayor número de personas: radio, televisión, internet, revistas, prensa escrita, vallas publicitarias. Aquí los precios ya son establecidos por cada una de las marcas, no son precios fijos y de hecho se centran en el precio más que en crear relaciones a largo plazo, la decisión de compra es personal y generalmente no se requiere de la ayuda de nadie para comprar algo, sin embargo los consumidores son influenciados por el tipo de publicidad a los que está expuesto de manera constante.

2.5 El rol de la comunicación en el marketing de la empresa

Las empresas cada vez se vuelven más competitivas, es por esta razón que la comunicación se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, puesto que esta ayuda a las mismas a proyectar la imagen que desean al mercado, lo cual le va a permitir posicionarse de una mejor manera en el mismo. Según Ítalo Pizzolante (2001), *La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. Sin duda alguna, las empresas necesitan establecer relaciones con sus mercados de interés, es por eso que es sumamente importante que se planteen estrategias de comunicación adecuadas que permitan la transmisión de un mensaje de una manera clara y precisa en el cual el consumidor pueda comprender e interpretar el mismo. Para que la empresa desarrolle y trasmita una comunicación eficaz a los consumidores y de esta manera lograr la fidelización del cliente y sobre todo la publicidad de boca a boca.*

2.6 Cómo ofrecen sus productos las PYMES en Ecuador, mezcla de marketing en las empresas de consumo masivo.

En las empresas es fundamental que utilicen el mix de marketing, que son los elementos claves con las que las organizaciones pueden influir en los consumidores para que estos realicen la compra de bienes y/o servicios.

Producto. Son los productos y servicios que ofrecen las empresas en el mercado. Aquí es importante que las empresas tengan en cuenta la variedad de productos que ofrecen, la

calidad, el diseño del empaque, características del producto, beneficios, las marcas que se manejan, los servicios que las empresas ofertan. Después que las empresas de consumo, tienen en cuenta estas características, ellas elaboran una planificación de mix de productos, para ver el lugar adecuado para colocar los productos en las perchas, buscan la mejor manera de ubicarlos para que a los consumidores les resulte atractivo hacer una compra.

Precio. Es el dinero que las empresas establecen para que los consumidores puedan adquirir los bienes y servicios. Para determinar el costo de los mismos, se tiene que determinar el costo total de los mismos, en los cuales ya se encuentra incluido el costo de materia prima, mano de obra, distribución, descuentos, garantías. Aquí las empresas deben de determinar los descuentos que pueden tener los mismos, las formas y condiciones de pago.

Plaza. Es el punto de venta, el canal en donde las empresas ofertan sus productos y servicios, las empresas de consumo masivo generalmente ofrecen sus productos en: supermercados, panaderías, tiendas pequeñas, kioskos, gasolineras, hipermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, descuentos fuertes, descuentos suaves, cines y mercados mayoristas.

Promoción. Son las actividades que realiza la empresa para comunicar los productos y servicios a los consumidores para que estos se decidan a comprarlo. Promociones, publicidad, ventas, promoción de ventas.

Según Nielsen (2008), para poder generar estrategias efectivas que permitan que los productos sean atractivos para el consumidor, las PYMES de consumo masivo deben de identificar qué tipo de visita realizan los consumidores. Existen 4 tipos de visitas al punto de venta que un consumidor realiza a este tipo de tiendas. Abastecimiento, rutina, necesidad y de emergencia.

Tabla 4: Tipos de visitas al punto de venta

Abastecimiento	Rutina	Necesidad	Emergencia
Los consumidores visitan todos los pasillos de la tienda, para ir a comprar algo realizan una visita planificada y su consumo aproximado es de \$242. El carro de compras e totalmente lleno. Generalmente la realizan una vez al mes.	Los consumidores visitan la mayor parte de la tienda, realizan una visita planificada, su consumo aproximado es de \$100. El carro de compras es lleno hasta la mitad. Generalmente la realizan las compras cada 15 días.	Los consumidores suelen ir al producto que desean adquirir, generalmente son productos de costos elevados, realizan una visita planificada, su consumo aproximado es de \$51.	Los consumidores, se dirigen al producto que desean, generalmente son productos de satisfacer una necesidad básica, o momentánea, no realizan una visita planificada y tienen un consumo aproximado de \$15.

Fuente: Nielsen, 2008

Es fundamental que las empresas, identifiquen el tipo de visita que realizan los consumidores, para poder determinar cuál es la venta que predomina para cada canal de distribución de los productos. También es sumamente importante, que los productos se encuentren ubicados de la mejor manera, los cuales deben estar ubicados en base al tipo de compra que realizan los consumidores. A continuación se coloca una imagen de la colocación

de un producto de Coca-Cola, que se encuentra distribuido en un market y está enfocado a los cuatro tipos de visitas que suele hacer un consumidor.



Gráfico 20: Colocación de un producto de Coca- Cola

Fuente: Nicol de Paz Clase

La ubicación en percha de un producto, es fundamental para lograr el proceso de compra que realiza un consumidor, la ubicación dependerá del programa que se allá realizado para cada categoría del producto en los distintos puntos de venta. Para ello, según Nicol de la Paz, es importante que las empresas, realicen un plano grama *que es la creación de un diagrama que indica la ubicación de los productos en la percha con el fin de maximizar las ventas de los productos*

Planograma



Gráfico 21: Planograma

Fuente: Nicol de Paz Clase

Luego de realizar, la creación del plano de colocación de los productos, es importante que se defina, como va hacer la colocación de los mismos: colocación horizontal, colocación Vertical o colocación por bloque.

2.7 PYMES y la publicidad

La publicidad es la creación de un mensaje sobre un producto, servicio, o marca específica, el objetivo de la misma es transmitir un mensaje adecuado a los consumidores a través de los diferentes medios de masas para llegar a un público objetivo. a fin de producir en los consumidores el efecto deseado. En Ecuador la publicidad de productos de consumo masivo se realiza en diferentes medios de comunicación: radio, televisión, prensa, vallas publicitarias y en internet (blogs, redes sociales). A pesar de que el crecimiento de publicidad por internet ha crecido las empresas siguen realizando publicidad en los medios tradicionales

de comunicación. Según el último informe de estadísticas publicitarias de Infomedia (2012), en Ecuador durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo periodo del año 2011. Esta es una tendencia que va a crecer cada vez más, con el tiempo vamos a ver más empresas publicitarias, las cuales son necesarias para ejecutar varias estrategias de marketing. Con esto podemos decir que el crecimiento de la publicidad va de la mano con el crecimiento de marketing.

Tabla 5: Estimado del tamaño del mercado publicitario de las empresas en Ecuador Julio 2012

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%

Fuente: Infomedia, 2012

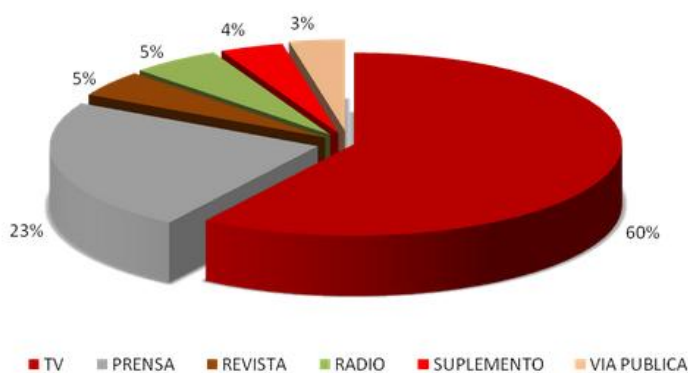


Gráfico 22: Estimado tamaño mercado publicitario de las empresas en Ecuador 2012

Fuente: Infomedia, 2012

2.7.1 Desarrollo del plan de medios.

Las PYMES de consumo en Ecuador usan diferentes medios de comunicación para llegar a su público objetivo, es importante que las empresas realicen un plan de medios con la finalidad de que tengan de manera más clara a ¿Qué personas se van a dirigir?, ¿Cómo lo van hacer?, ¿Dónde lo van hacer?, ¿Cuándo lo van hacer?, y ¿Por qué se dirigen a determinado segmento o nicho de mercado? Es importante que las empresas realicen publicidad, a través de los medios adecuados, para que las pymes puedan darse a conocer a través de los distintos medios y elegir el que más le convenga para su empresa es importante realizar una planificación de medios, el cual que consiste en realizar un plan de marketing que explica como la empresa pretende dirigir sus mensajes a través de distintos medios de comunicación, este se centra en la manera de determinar la mejor forma de transmitir el mismo y poder hacerlo de la manera más rentable y eficaz. Según George Belch y Michael Belch (2006), el desarrollo del plan de medios consta de las siguientes etapas:

Análisis de mercado e identificación del mercado objetivo. Aquí se las empresas deben de tomar en cuenta de igual manera los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa, así como también las estrategias de marketing que han sido establecidas por las mismas, sin embargo en la parte de la publicidad se le da importancia a los medios de comunicación en los cuáles se va a promocionar y en la trasmisión del adecuada del mensaje. Lo que deben de tomar en cuenta las pymes son las siguientes preguntas según Belch, ¿Para quienes nos anunciamos?, es decir ¿cuál es el mercado objetivo?; aquí es importante que las empresas tomen en cuenta el siguiente índice de medición para que puedan establecer un % sobre el potencial del mercado, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

$$\text{Índice: } \frac{\% \text{ de usuarios en un segmento demográfico}}{\% \text{ de usuarios en un segmento demográfico}} * 100$$

Si el índice, sale mayor a 100 significa que el uso del producto es proporcionalmente mayor en el segmento que en otro que es menor o igual a 100, sin embargo el que este índice sea alto no quiere decir que un producto sea atractivo para determinado grupo de consumidores, puede significar que el segmento de la población es demasiado pequeño para ese segmento demográfico.

¿Qué factores internos y externos influyen en el plan de medios?, los factores internos que las empresas deben de considerar el presupuesto que tengan para realizar la publicidad en los distintos medios, así como también la organización de la empresa, y la capacidad que se tiene para tomar decisiones, mientras que los factores externos, se toman en cuenta la tecnología con la que se requiere para lanzar una campaña de publicidad, el costo de realizar la publicidad en los diferentes medios.

¿Dónde y cuándo se debe de realizar la publicidad en los distintos medios?, las empresas deben de buscar la zona geográfica adecuada para promocionar sus productos y las estaciones o fechas adecuadas para hacerlo.

Establecimiento de objetivo de medios. Aquí es fundamental que las organizaciones se planteen metas y objetivos de medios de comunicación específicos, es decir ¿Qué es lo que quiero conseguir con esta publicidad?, por ejemplo conseguir un reposicionamiento de marca, conseguir posicionarse en el mercado, que la gente consuma un nuevo producto, que sepa cuáles son los beneficios del mismo, etc.

Diseño y ejecución de la estrategia de medios. Actualmente existen una gran variedad de medios disponibles para que las empresas puedan anunciarse, dependiendo de las necesidades de la empresa se puede recurrir a un solo medio, sin embargo es mejor recurrir a otros medios de comunicación también. Según *Belch al combinar distintos medios los anunciantes aumentan la cobertura, el alcance, la frecuencia y las empresas mejoran las probabilidades de cumplir con las estrategias de comunicación y marketing.*

Cobertura. El número de personas que van a recibir la publicidad

Alcance. Se refiere al número de personas que reciben uno o más anuncios publicitarios durante un periodo determinado de tiempo.

Alcance neto. Personas alcanzadas al medio una vez por los medios de comunicación.

Frecuencia. Número de veces que el grupo objetivo recibió el mensaje.

Programación de medios. Es la tarea más importante, consiste en elegir el mejor momento para realizar una publicidad de manera que las empresas logren captar la mayor cantidad de consumidores para la compra de productos. Existen tres métodos de programación de medios para ello las empresas deben de determinar si desean realizar la publicidad por un periodo prolongado, intermitente o de manera continua variable. Belch (2006).

Publicidad por periodo prolongado. Es la que se realiza todos los días de manera continua, puede ser diaria, semanal, mensual o anual. Esta es importante hacerla cuando se desean promocionar productos que se venden siempre todo el año.

Publicidad intermitente. Es la que se realiza por periodos de tiempo, por ejemplo cada tres meses, este tipo de publicidad se la realiza cuando se desea promocionar productos que aparecen solo en ciertas temporadas del año.

Publicidad continúa variable. Publicidad que se hace de manera continúa pero se intensifica en ciertas fechas del año.

Después de establecer el tipo de publicidad que se desea hacer se debe de elegir el medio en el que se desea pautar, puede ser en televisión, radio, prensa, revistas o en internet. En los anexos se colocan los costos de pautar en algunos medios en Ecuador.

2.8 Encuesta Marketing

Esta encuesta tiene como objetivo principal encontrar cuál es el método o estrategia que se usa más comúnmente en las PYMES de Quito. Ya que el Marketing cada vez está ganando más importancia dentro del mundo comercial se quiere destacar la importancia que tiene, empezando por encontrar sus falencias en las PYMES.

Resultados:

Se encontró varias respuestas dentro de las encuestas personales realizadas en varias empresas de diferentes sectores comerciales en Quito como: Mecánicas, consultoras, venta de equipo médico, hoteles, supermercados, institutos y educación en línea. Dentro de los encuestados encontramos a generantes y a propietarios, la edad promedio es de 44 años.

La primera pregunta fue respecto a la utilización de una estrategia de marketing, a esta, el 37,5% de los entrevistados respondieron que no usan, mientras que el 62,5% respondieron que sí.

Después de esto se realizó preguntas por separado para analizar a los que respondieron positivamente y negativamente a la primera pregunta. La segunda pregunta para los que respondieron no fue el motivo por el cuál no se usa estrategias de marketing, una fue que el negocio se vende a través de compras públicas que es un motivo razonable, otra respuesta fue que ya se tiene página web, a esta respuesta se le puede encontrar varios cuestionamientos ya que en la página web se pueden encontrar varias estrategias como se vio en este trabajo, otra pregunta fue como se daban a conocer estas empresas donde encontramos las respuestas: marketing viral, pagina web y contratación del estado, respuestas que pueden tener análisis más profundos de marketing ya que pueden ser parte del mismo. Aparte de esto se preguntó si se cree importante invertir en marketing, dentro de las respuestas se encontró que no con montos grandes, otras respondieron que si es importante y conveniente.

Después se preguntó a todos los encuestados si se consideraría pagar por un coaching para su empresa, no aceptarían porque dicen que es muy caro. Se preguntó cuánto estarán dispuestos a invertir en el marketing de su empresa, la respuesta fue en promedio \$300. También se encontró las siguientes estrategias dentro de los que respondieron que si: página web, estrategia de costos, CRM, marketing directo, tele mercadeo, correo viral, campañas en redes sociales, radio y prensa, varios de estos vistos en este trabajo, un cuestionamiento puede ser hasta que nivel son usados y así los administradores de PYMES pueden mejorar las estrategias que ya tienen. En la pregunta sobre el nivel de marketing que se tiene estas herramientas se respondió en la mayoría de los casos entrevistados que se tiene un nivel en el cual se ha hecho lo necesario pero se puede mejorar.

Dentro de la pregunta sobre que factor hizo que no se acceda a estrategias más fuertes, se obtuvo las siguientes respuestas: el tamaño de la empresa, el presupuesto, flujo de procesos, tiempo, necesidad, falta de asesoramiento y también se menciona que es necesaria la capacitación en los usuarios. Se preguntó qué tan importante es usar estrategias de marketing para los encuestados que respondieron que sí, el 100% respondió que es muy importante. Además se preguntó si se aceptaría acceder un coaching de marketing el 33% respondió que no mientras que el 66,66% respondió que sí.

Como se puede notar a los administradores les hace falta principalmente información sobre el marketing que pueden implementar en sus empresas, en el promedio de edad de 44 años entrevistados se puede notar una educación sin considerar a marketing como el factor que se conoce ahora, se considera algo caro y en algunos casos incensario. En este trabajo se pueden observar varias soluciones que van a hacer más claras las ideas de cómo implementar este factor en las distintas empresas.

CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES

Las empresas han venido en constante evolución, los cambios que diariamente surgen en el mundo influyen notoriamente en el diario accionar de cada empresa; con esto, cada uno de los componentes de ella debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios. Hoy en día resulta difícil encontrar a responsables de la gestión de las organizaciones, cualesquiera que sean los objetivos de éstas, que no afirmen el papel relevante que tienen las personas en el desarrollo y éxito de las mismas.

Los factores de competitividad organizativa son, en gran medida, factores vinculados a los recursos humanos, a sus habilidades, destrezas, competencias, etc. Todo ello ha hecho que el interés por la gestión de los recursos humanos haya crecido y que cada vez se demanden auténticos especialistas en esta área. Actualmente, el capital humano está reconocido ampliamente como la fuente principal para la creación de la riqueza en esta "Era del Conocimiento" en la que vivimos y trabajamos. La aportación individual de cada empleado es importante, pero son las relaciones existentes entre el capital de una persona y su complementariedad con el resto de los trabajadores las que resultan claves para determinar el resultado final. Por eso, la estructura interna de las empresas y su forma de organizar los procesos productivos y el trabajo son cruciales para entender el valor final que se obtiene.

Es por esto que la administración de las personas en las organizaciones es de suma importancia, para las empresas sus colaboradores son el talento más importante de la misma puesto que en estos, se apoya todo el know how de la Empresa. Sin embargo, muchas

organizaciones se olvidan del conocimiento disponible en la empresa ya que con la participación de los empleados se está consiguiendo la optimización de los recursos, su implicación conduce a la consecución de una mayor competitividad de la empresa, puesto que intervienen directamente en su mejora, además de favorecer la comunicación y colaboración entre los diferentes niveles y miembros que la forman. Pero generar esta cultura de participación dentro de las organizaciones, es un desafío tanto para las empresas como para los empleados, porque esto requiere que los trabajadores sean innovadores, autónomos y tengan iniciativa propia.

Aunque en un principio se piense que determinados trabajadores no poseen estas capacidades, conseguir que las desarrollen depende de un correcto clima laboral donde la organización debe demostrar que tiene confianza en el trabajador para escucharle y animarle a que siga aportando ideas, haciéndole saber su importancia, demostrando que la empresa se toma en serio su opinión estudiando sus sugerencias, y en todo caso, explicando detalladamente los motivos para aprobarlas o rechazarlas, así como felicitar a sus autores e incluso premiarles dándoles la oportunidad de progreso, permitiéndoles llegar a determinados puestos de responsabilidad. (Dolan, Cabrera, Jackson & Randall, 2007)

3. 1 Administración de Recursos Humanos

La Administración de Recursos Humanos “Es una ciencia o disciplina que consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos

individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo”

Significa conquistar y mantener a las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable. Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización.

Funciones y actividades en la gestión de los recursos humanos.

Las funciones que vamos a mencionar, están estructuradas en torno a los principales procesos que se desarrollan en los departamentos de recursos humanos, en nuestro caso vamos a analizar cómo se manejan cada una de estas en las PYMES.

Planificación de los recursos humanos

El análisis de puestos de trabajo

La cobertura de las necesidades de recursos humanos de la organización

El aumento del potencial y desarrollo del individuo

La evaluación de la actuación de los empleados

La retribución de los empleados

La gestión de salud e higiene en el trabajo

Factores para una buena calidad en el trabajo.

Las PYMES deben de considerar de suma importancia los siguientes factores para una buena calidad del trabajo.

Trabajo digno.

Condiciones laborales seguras e higiénicas.

Pagos y prestaciones adecuados.

Seguridad en el puesto.

Supervisión capacitada.

Oportunidades de aprender y crecer.

Clima social positivo.

En en caso de las PYMES la administración del capital humano está a cargo del departamento de recursos humanos, en este sentido este reconoce que es muy importante, la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. El Departamento de Recursos Humanos además se debe de preocupar por el bienestar y el buen desempeño de cada uno de sus empleados, desde su inicio en la empresa, para esto se debe de determinar un proceso de inducción bastante exigente, el cual empieza por pruebas médicas pre-ocupacionales además de las estándar, reglamentarias exigidas por la ley, pruebas psicológicas, (para ver el perfil de la personalidad y la manera de trabajar de cada postulante) cuando los postulantes pasan las pruebas anteriormente mencionadas y desde el primer día que empiezan a trabajar en la empresa se les afilia al seguro social y empiezan capacitaciones para

familiarizarse con su trabajo y con la empresa. Los empleados deben de contar con todas las normas de seguridad y con todo el equipo necesario para evitar accidentes.

3.2 Planificación del área de recursos humanos

La planificación de los recursos humanos puede hacer frente a los múltiples cambios a los que están sometidos las empresas. La evolución de las economías y los mercados, está forzando a las organizaciones a prepararse cada día más y en lo posible anticiparse a ellos. Estos nuevos retos exigen al departamento de recursos humanos elaborar planes estratégicos y operativos en los que se establezcan objetivos a corto, mediano y largo plazo de manera que se vinculen a los planteamientos generales de la organización.

Según Simón Dolan, Ramón Valle Cabrera, Susan Jackson & Randall Shuler (2007), la planificación de recursos humanos sirve para determinar las necesidades cualitativas y cuantitativas de la empresa partiendo de los objetivos y la estrategia, porque sirve para indicarle a la empresa: cuántos empleados y de qué tipo se necesita; cómo conseguirán a los empleados; y las necesidades de formación que tendrán las organizaciones. Por esta razón se detalla las funciones y actividades que deben de cumplir el departamento de recursos humanos de las PYMES.

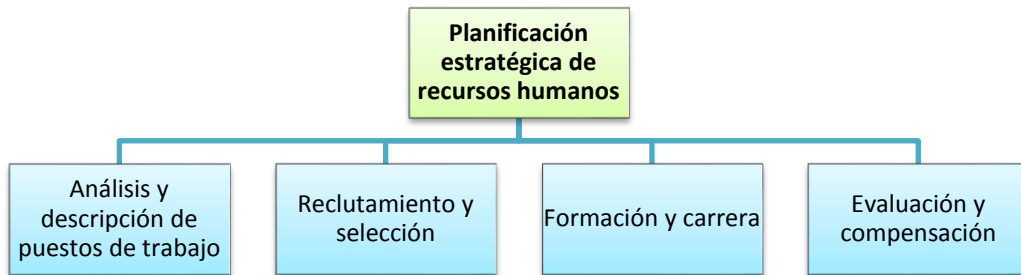


Gráfico 23: Planificación estratégica de recursos humano

Elaborado por: Duque y Manitio

Análisis de puestos de trabajo. *Es el proceso que consiste en describir y registrar el fin de un puesto de trabajo, sus principales funciones y actividades, las condiciones bajo las cuales estas se llevaran a cabo y los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para los mismos.* (Dolan, Valle Jackson & Shuler, 2007). Cada día es más importante que el análisis de puestos de trabajo sea más al detalle, los cargos de las personas requieren de competencias específicas y no saber identificar estas de manera correcto puede implicar grandes costos y pérdida de tiempo a una empresa.

En el análisis de puestos de trabajo se deben realizar las siguientes actividades: Determinar las habilidades que se desea para cierto puesto de trabajo, experiencia que tiene la persona para el mismo, determinar las actividades que se llevan a cabo, determinar las especificaciones del puesto, los planes futuros en el puesto.

Beneficios de la descripción de puestos de trabajo. Según Alles (2008), existen varios beneficios de la descripción de puestos de trabajo, permite a las empresas comparar los puestos de trabajo y clasificarlos; sirve para reclutar, seleccionar y contratar el personal de una manera más sencilla; capacitar, entrenar y motivar al personal es más sencillo con la descripción de puestos; permite evaluar de mejor manera al personal; sirve para analizar los flujos de información de las empresas. Ella nos menciona que para lograr esto hay que tener en cuenta cierto tipo de información: Actividades y funciones a desarrollar en el puesto de trabajo; estándares de rendimiento; máquina y elementos que necesita la persona para desempeñarse de la mejor manera en dicho puesto; requerimientos de personalidad. Nos menciona también que es importante que se realicen las siguientes actividades y se respondan a las siguientes preguntas:

Es importante definir tareas, responsabilidades y deberes del puesto e identificar ¿Qué se hace?, ¿Por qué se hace?, ¿Dónde se hace?, ¿cómo se hace? Esto es importante definirlo en conjunto y analizarlo no solo con las necesidades del cargo, sino también con las necesidades internas y externas de la empresa.

Reclutamiento, selección, orientación y ubicación. Es el conjunto de actividades y procesos que se utilizan para conseguir un número suficiente de personas calificadas, de manera que las empresas puedan escoger a los candidatos más idóneos para cubrir las necesidades de los mismos, en determinado puesto de trabajo. (Alles, 2008)

Las empresas pueden realizar dos tipos de reclutamiento: interno y externo. En el primero, las empresas seleccionan o ascienden a personas que ya se encuentran trabajando dentro de la organización, estas prefieren este tipo de reclutamiento porque es más fácil para ellos, más

rápido, económico, además que motiva a los empleados porque se les da la oportunidad de hacer una carrera dentro de las organizaciones. Una de las desventajas de este tipo de reclutamiento es que generalmente se generan conflictos entre los empleados y evita que entre gente nueva aportar con nuevas ideas a las empresa. Mientras que el reclutamiento externo, es buscar a personas nuevas para que se integren a la organización. Una de las ventajas es que siempre las empresas necesitan gente que aporte con diferentes ideas, este tipo de reclutamiento es más costoso y lleva más tiempo.

El reclutamiento generalmente se lo puede hacer dentro de la empresa, o a través de anuncios impresos como periódicos, por medio de internet, en portales de empleo.

La selección de trabajo es la recopilación de información de los aspirantes, como la determinación de qué personas deben ser contratadas, mientras que la orientación y ubicación comprende en ubicar al candidato en el puesto correcto, en base a sus conocimientos y habilidades. (Alles, 2008).

La selección de los candidatos para cubrir un puesto de trabajo se la debe de realizar de la siguiente manera, la empresa debe de determinar el puesto que se desea cubrir, se define si se desea realizar una selección interna o externa, luego reciben y analizan la hoja de vida de cada uno de los aspirantes, una vez que se eligen a los mejores candidatos a los puestos de trabajo se realiza el proceso de entrevistas que pueden ser grupales o individuales, en algunas empresas se realizan pruebas de conocimientos o psicológicas, luego se eligen al mejor candidato y una vez que esto sucede se realiza un proceso de inducción.

Es importantes que a los empleados se les dé un proceso de inducción y orientación, que se les de información sobre la empresa, que ellos sepan las funciones y actividades que deben de

realizar, a quien deben de reportarse, enseñarles y darles la apertura necesaria para que los nuevos empleados se puedan desempeñar de la mejor manera.

Formación y carrera. Es importante que las empresas ayuden a sus empleados a mejorar su rendimiento, capacitándolo a través de la modificación y potencialización de sus conocimientos, habilidades y actitudes. Cada día es más frecuente que los empleados viajen o vaya a cursos que tienen relación directa con las funciones diarias que desempeñan en la empresa, en la mayoría de casos las empresas suelen cubrir los costos de estas capacitaciones.

Evaluación y compensación. Dentro de una empresa es importante que se evalúe el trabajo que está realizando el capital humano con el fin de ayudar a mejorar su desempeño, pero sobre todo es importante que el personal se sienta motivado, puesto que de esta manera dará lo mejor de sí y esto se verá reflejado en las actividades diarias de las empresas.

3.3 ESTRUCTURA DE LAS PYMES

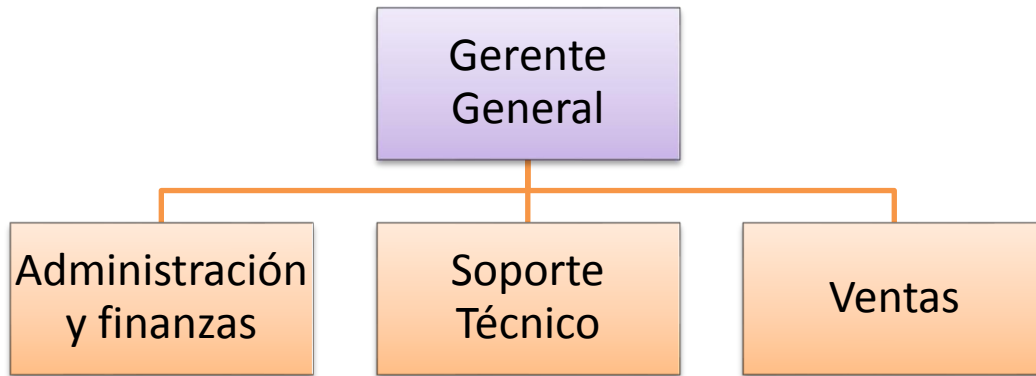


Gráfico 24: Estructura de las pequeñas empresas

Elaborado por: Duque y Manitio

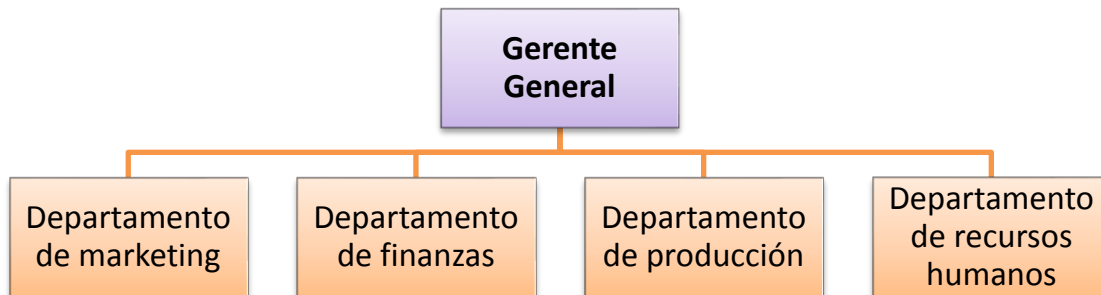


Gráfico 25: Estructura de las medianas empresas

Elaborado por: Duque y Manitio

Mientras más pequeña sea una empresa más simple será su organización departamental, conforme la empresa desempeñe más funciones se tendrán que crear más departamentos y las funciones de cada persona tendrán que ser menos híbridas es decir tendrán que ser más específicas, algo clave para esto será la comunicación interdepartamental.

GESTIÓN POR COMPETENCIA.

El término competencia hace referencia a características de personalidad y comportamientos que tiene una persona, para que puede desempeñar un papel importante en un puesto de trabajo (*Martha Alles, 2008*). Las competencias de una persona no solo deben ir de acuerdo a las que demanda el puesto de trabajo, también deben ir conforme al ambiente de la empresa.

Pasos para implementar el modelo por competencias:

A nivel empresarial como menciona Martha Alles, *para definir un modelo de competencias se parte, de la información estratégica de la organización: Misión, visión y todo el material disponible con relación a la estrategia de la empresa.* Con este modelo lo que se busca en las empresas es aprovechar las habilidades y los conocimientos de los empleados para obtener el máximo provecho de ellos y tener alta productividad en la organización. Con esta concepción de la gestión y desarrollo de los recursos humanos, esta organización, pretende que sus empleados aprovechen el valor implícito del talento humano: el conocimiento, la experiencia y la creatividad.

Es importante que a través de su cultura organizacional las pymes desarrollen varias estrategias en las diferentes áreas:

Estrategias en recursos humanos:

Instituir programas de capacitación para desarrollar habilidades en los empleados.

Organizar a los empleados en equipos de calidad, con el fin de acortar los tiempos de producción.

Establecer metas y crear incentivos.

Estrategias a nivel de negocio:

Estrategia genérica competitiva: Diferenciación y Liderazgo en Costos

Estrategia de inversión: Sostener y mantener su inversión financiera

Estrategias a nivel funcional en las distintas áreas:

Fabricación

Administración de materiales

Recursos Humanos

Innovación

Marketing

Estrategias de Producción:

Implementar sistemas producción que le permitan a las PYMES:

Disminuir tiempos en la fabricación de productos

Aumentar el uso de maquinarias, para incrementar la producción

Control de calidad.

Acortar los tiempos de producción.

Encontrar el origen de los defectos y minimizarlos.

Lograr rápida respuesta dando a los clientes lo que desean en el momento que lo necesitan.

Estrategias de Administración de materiales

Adoptar un sistema de inventario Justo a Tiempo

Establecer fuertes relaciones con los proveedores.

Estrategias de Innovación

Adquirir maquinaria con nueva tecnología para cubrir demanda insatisfecha, a nivel internacional.

3. 4 Estrategias de Marketing

Concentración en el cliente con énfasis en calidad y valor.

Establecimiento de alianzas estratégicas con el cliente.

Construcción de relaciones a largo plazo con el cliente

Dirigir hacia el cliente toda planeación y operación

Coordinar todas las actividades, dentro de la organización, orientadas al producto:

Planeación

Precio

Distribución

Promoción

Es importante que las empresas definan sus competencias en función de sus estrategias, por ende es necesario establecer competencias cardinales y competencias específicas, y establecer manuales, en donde estén definidas cada una de las competencias que se requieren para cierto tipo de trabajo.

Competencias que deben poseer todos los miembros de la organización:

Liderazgo.

Orientación al logro.

Trabajo en equipo.

Adaptabilidad al cambio y que sea una persona proactiva.

CAPÍTULO 4: ASPECTOS POLITICOS Y LEGALES DE LAS PYMES

En Ecuador existen 4920 empresas pequeñas que tienen constitución de compañías diferentes de las cuales; 2180, son compañías anónimas; 3, son anónima multinacional andina; 2, son asociación o consorcio; 2660, son de responsabilidad limitada; 75, son sucursales extranjeras.

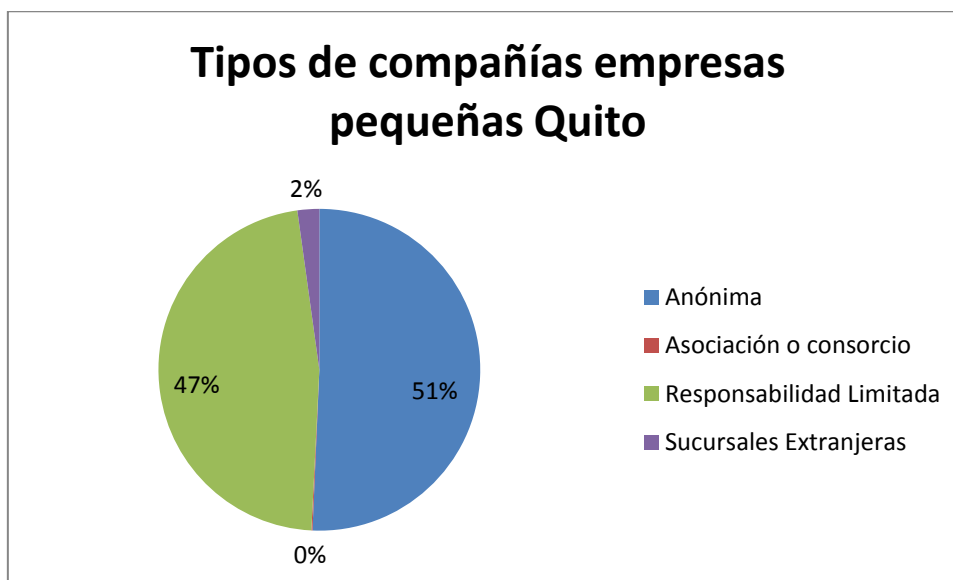


Gráfico 26: Tipos de compañías empresas pequeñas Quito

Elaborado por: Duque y Manitio

De las cuales podemos determinar que en las pequeñas empresas el 44% corresponden a constituciones de compañías anónimas y el 54% a compañías Limitadas.

En cuanto a las medianas empresas existen empresas medianas de las cuales; 1343, son anónimas; 3; son asociaciones o consorcios; 1246 son de responsabilidad limitada; 58, sucursales extranjeras.

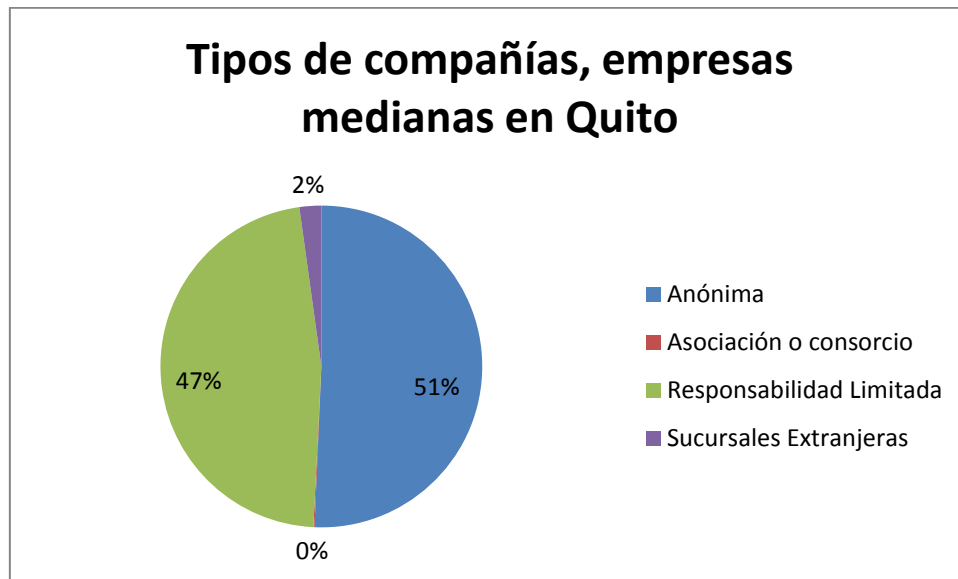


Gráfico 27:Tipos de compañía, empresas medianas Quito

Elaborado por: Duque y Manitio

De las cuales podemos determinar que en las medianas empresas el 51% corresponden a constituciones de compañías anónimas y el 57% a compañías de Responsabilidad Limitadas. Se puede determinar que las empresas ecuatorianas prefieren realizar la constitución de compañías anónimas y limitadas con mayor frecuencia por lo que se va a proceder a analizar la constitución de este tipo de compañías.

4.1 Principios y características

Según la Ley de Compañías, contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. En Ecuador hay cinco especies de compañías de comercio: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La

compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Se prohíbe totalmente la formación y funcionamiento de compañías que vayan en contra de las leyes, que no tengan un objeto real y sean creadas para negocios ilícitos, además que están prohibidos los monopolios en cualquier industria.

El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato de constitución de la misma. En el caso de que estas tuvieran sucursales u otros establecimientos, cada uno de esos lugares serán considerados como domicilio de dichas empresas para efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del país. Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en el país un representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Se debe designar al administrador que será la persona que esté a cargo de la representación legal de la empresa, luego se debe de ingresar su nombramiento al registro mercantil después de 30 días de su designación. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones, es este también se colocara la duración del cargo del administrador. El contrato de este no puede ser mayor a 5 años, pero si puede ser reelegido después de este periodo y se debe de realizar nuevamente el mismo trámite.

La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituyen una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán responsables: Quienes los ordenaren o ejecutaren, los que obtuvieren provecho, y los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, la nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas. Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador; la nómina de los apoderados o representantes; copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico.

El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

4.2 Constitución y Razón Social Pymes en Ecuador: Compañía anónima y de Responsabilidad Limitada.

Para la constitución de Compañías Anónimas y Limitadas se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía

anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Ley de Compañías)

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de la inscripción en el registro mercantil. Esta deberá constituirse con dos o más accionistas, pero no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Ley de Compañías)

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución. (Ley de Compañías)

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil. Suscrito el capital social, un

notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. (Ley de Compañías)

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio.

La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. (Ley de Compañías)

Requisitos Compañías De Responsabilidad Limitada.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito. Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. (Ley de Compañías)

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al

control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías el nombre, la marca, el logo debe ser registrado en el Registro de la Propiedad Intelectual IEPI. (Ley de Compañías)

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. (Ley de Compañías)

Constituciones de compañías en el Registro Mercantil.

Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo en la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
2. Original de la Resolución de aprobación del acto, emitida por el juez competente, la Superintendencia respectiva ya sea la de Compañías o la de Bancos y Seguros.
3. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
4. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
5. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país.

6. Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
7. Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores.

Requisitos para la inscripción de los nombramientos.

En cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada. Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional. Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.

(Registro Mercantil)

Presentar al menos 4 ejemplares de los nombramientos con firmas originales; En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras

residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros. (Registro Mercantil)

Contenido del nombramiento. La fecha de su otorgamiento; El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere; La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste; El cargo o función a desempeñarse; El período de duración del cargo; La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores; La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil; El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido. (Registro Mercantil)

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO EN LAS PYMES

5.1 Metodología para el análisis financiero de las PYMES.

El factor financiero es uno de los más importantes en las PYMES. A partir de este el gerente puede tomar varias decisiones importantes para la empresa. Según Rosseta S. Lafleur, creadora del libro *Merchandising Planning Workbook*, hay varias formas de obtener información financiera muy valiosa y fusionarla con las herramientas que nos da el Excel y otras herramientas de planeación, en especial para el área de retail. Lafleur (2010)

Para un gerente es fundamental saber leer con exactitud las razones financieras, el balance general y el estado de pérdidas y resultados. A partir de esto se debe tomar decisiones en cada etapa del negocio, es decir, en su planeación, durante su operación y después de cerrar el año. Saber monitorear los índices financieros nos ayuda con alertas para poder realizar cambios en la forma que se administra una PYME. Fernández (1993).

5.2 Análisis de índices para administrar una PYME.

El primer cuadro que vamos a ver es un ejemplo de una PYME donde se sacó el promedio de cada índice en distintos años. Si tenemos el promedio en distintos años podemos notar si la empresa mejoró o empeoró. Para este análisis se tomó como ejemplo el análisis financiero del Caso Vidal e hijos realizado por Pablo Fernández, este análisis logró identificar un sinnúmero de problemas que se ocasionaban en este caso en particular. Fernández (1993).

RAZONES FINANCIERAS					
LIQUIDEZ					
			dic-06		dic-07
CAPITAL DE OPERACIÓN =	AC -	\$ 1.522.735,00	369.129,000	\$ 1.777.729,00	582.534,000
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
INDICE DE LIQUIDEZ =	AC	\$ 1.522.735,00	1,3200	\$ 1.777.729,00	1,4874
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
PRUEBA ACIDA =	AC-INV	\$ 787.300,00	0,6825	\$ 834.273,00	0,6980
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
RENTABILIDAD					
MARGEN DE VENTAS =	UTNETA	\$ 1.399.786,90	21%	\$ 1.608.387,80	23%
	V	\$ 6.543.000,00		\$ 6.986.000,00	
ROA =	UTNETA	\$ 1.399.786,90	41%	\$ 1.608.387,80	42%
	A	\$ 3.385.294,54		\$ 3.799.955,54	
APALANCAMIENTO					
APALANCAMIENTO =	PASIVO	\$ 1.155.167,56	0,3438	\$ 1.196.821,79	0,3173
	PASIVO + PT	\$ 3.359.624,54		\$ 3.771.522,54	
DEUDA CAPITAL =	PASIVO	\$ 1.155.167,56	0,5240	\$ 1.196.821,79	0,4648
	PT	\$ 2.204.456,98		\$ 2.574.700,75	
ROTACION					
ROTACION INVENTARIO =	CV	4.780.000,000	3,7660	4.964.500,000	3,9114
	INVENTARIO PROM	1.269.245,600		1.269.245,600	
ROTACION CTS X COBRAR =	V	6.543.000,000	8,8145	\$ 6.986.000,00	8,9539
	CXC	742.300,000		\$ 780.223,00	
ROTACION CTS X PAGAR =	CV	4.780.000,000	5,3314	4.964.500,000	5,4954
	CXP	896.578,000		\$ 903.389,00	

Gráfico 28: Razones Financieras

Índices financieros.

El capital de operación: AC-PC: son los recursos que requiere la empresa para poder operar. Mientras este sea más alto es mejor, en la empresa analizada se puede ver que mejor

en gran proporción ya que sus activos corrientes aumentaron más que sus pasivos corrientes. (Ross, Westerfield & Jordan,2010)

Índice de liquidez: AC/PC : Es la capacidad de una empresa para poder cumplir con sus obligaciones financieras, es decir, pasivos a corto plazo o deudas Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2014). Mientras más alto sea este factor la empresa tiene mejor liquidez, como podemos ver en el ejemplo, la empresa analizada mejoro sus índice de liquides, por lo que se puede asumir que tiene mejor capacidad para cubrir sus pasivos a corto plazo.

Margen de ventas: $UT\ NETA/ PC$: es la porción de ganancia que se obtiene de la empresa, este es uno de los principales objetivos de todas las empresas, las ventas no necesariamente representan una ganancia, la ganancia se ve reflejada en este margen. En el ejemplo podemos ver que la empresa aumento de 21% a 23%

Apalancamiento: $PASIVO/ PASIVO +PT$: es el endeudamiento de la empresa, esto puede significar que la empresa está creciendo, tiene sus riesgos y ventajas, en el ejemplo podemos notar que la empresa disminuyo su índice, lo que quiere decir que ha podido cubrir sus pendientes de endeudamiento.

Deuda capital: $PASIVO /PT$: este es un índice que al contrario de los otros mencionados es mejor que sea más baja. Ya que al tener menos deuda una empresa es más rentable. En la tabla podemos notar que la empresa analizada pudo disminuir su índice de deuda capital.

Rotación de inventario: $CV/INVENTARIO\ PROMEDIO$: La rotación de inventario es muy importante por lo que representa en la capacidad de la empresa de convertir su inventario

en efectivo. En el caso de esta empresa mejoro este índice en el transcurso de los años pero se debe tener en cuenta que existe inventario difícil de convertir en efectivo rápidamente, esto sucede por diferentes motivos o por el tipo de negocio que se maneje como por ejemplo una importación. También se puede considerar que en empresas de servicios este índice no aplica.

Rotación de cuentas por cobrar: V / CXP : Este índice nos muestra la capacidad de efectivizar las ventas, al igual que la rotación de inventario esto depende mucho del negocio que se maneje.

Rotación de cuentas por pagar: CV / CXP : es la capacidad para cumplir con los pasivos que tenga la empresa, esto puede depender de la rotación de las cuentas por cobrar.

Uso de los índices para tener objetivos en una PYME.

Para saber cómo se encuentra una empresa podemos realizar el análisis mencionado en la sección de índices financieros, haciendo comparaciones entre promedios de años anteriores y ver si un índice aumento o disminuyo. También se debe indagar para saber que tanto debe subir un índice o si es saludable cualquier proporción obtenida. Para esto es útil y necesario consultar en páginas reconocidas como CNNMoney o Dow Jones Industrial Average. Después de saber cómo está la empresa dentro de la industria, se puede definir objetivos de la empresa y pensar en que parte de la administración se puede hacer mejoras, por ejemplo si las cuentas por pagar están ocasionando problemas, se puede pensar en que está ocasionando el problema y se puede mejorar las cuentas por cobrar o la rotación de inventario.

5.3 Balance general y estado de resultados.

Aparte de saber leer un balance también es importante proyectar la empresa a 5 años, para esto se debe saber crear indicios de medición de crecimiento y factores que determinen como queremos a la empresa dentro de un tiempo determinado. Fernández (1993)

Para esto podemos ver el ejemplo de cuentas que se encuentra a continuación en el balance general y el estado de resultados. Se debe encontrar la forma de la cual queramos proyectar la empresa, existen cuentas a las cuales nosotros mismos les determinamos el crecimiento deseado como por ejemplo determinar un 10% en el crecimiento de las ventas. Existen otras cuentas que se relacionan a otras como por ejemplo los gastos que tienen que ver con el mismo crecimiento de las ventas. Fernández (1993). El crecimiento de otras cuentas es determinado por la tendencia que se observe en los balances y estados de resultados de dos años consecutivos. No está por demás mencionar que es necesario tener los dos balances y dos estados de resultados de dos años consecutivos necesariamente para hacer las proyecciones, ya que a partir de esto es de donde veremos tendencias de crecimiento.

Creación de herramientas para medir factores administrativos de la empresa.

Varias herramientas para administrar un negocio en la actualidad no son usadas como se debería. Hoy en día existen varias formas de crear herramientas para monitorear una PYME. Después de analizar las publicaciones de Lafleur, se puede notar en su introducción una explicación sobre las herramientas de Excel, estas son mucho más útiles que lo que normalmente la gente sabe. En Excel se puede manejar bases de datos muy amplias.

Para empresas de retail, con varias sucursales y varios artículos pequeños que necesitan ser monitoreados es muy útil tener la base de datos, ya sea bajada desde un sistema o ya sea conseguida por un sistema manual, se puede crear tablas dinámicas que tengan definidos sus campos. Estas tablas dinámicas nos pueden llevar a otras hojas donde tengamos campos calculados, es decir, a partir de la base de datos podemos obtener índices, formulas o cualquier medidor que se actualice automáticamente,

Otro beneficio es que podemos combinar estas herramientas con macros o programas diseñados para Excel como los de probabilidad o finanzas. Además de combinar estas herramientas, se puede actualizar la información automáticamente sin tener que realizar las tablas dinámicas y sin usar otras herramientas repetitivamente. (New Horizons 2013).

5.4 Acceso a créditos para iniciar una PYME:

Para partir de una entidad que tiene relevancia en brindar créditos a PYMES en la ciudad de Quito, empezaremos a ver al proceso que se debe cumplir para aplicar en la CFN, una institución muy concurrida en la actualidad.

Esta entidad tiene como objetivo reestructurar las oportunidades que tienen los empresarios en el país. Su objetivo “Apoyar al cambio de Matriz Productiva del país” se enfoca en 5 industrias estratégicas: astilleros, petroquímica, siderúrgica, refinería y metalurgia. También se apoya en 14 sectores priorizados: alimentos y refrescos procesados, biotecnología, cadena agroforestal, confecciones y calzado, industria farmacéutica, energía renovable, metalmecánica, petroquímica, servicios ambientales, tecnología: hardware y software,

transporte y logística, turismo, industria petrolera y vehículos, automotores, carrocerías, sus partes y sus piezas. Corporación Financiera Nacional (2014).

Dentro de los beneficiarios encontramos a tres grupos importantes:

1. Personas naturales
2. Personas jurídicas, privadas, mixtas o públicas. (Bajo el control de la superintendencia de compañías).
3. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones. (Con fines y personería jurídica).

Al igual que esta información en la página de la CFN (<http://www.cfn.fin.ec>) se puede encontrar todos los aspectos importantes de manera clara.

A continuación los requisitos:

Requisitos

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Fuente: CFN

Como se puede ver para créditos mayores a \$300,000 es necesario tener un plan de negocios, el cual incluye los mismos factores que se ven en este trabajo y en resumen en el manual anexo.

5.5 Encuesta financiera.

El objetivo principal de esta encuesta es conocer el nivel de importancia y funcionalidad que le dan los administradores de PYMES al área financiera de la administración. Para esto nos enfocaremos en 3 aspectos fundamentales, el primero es el análisis de los índices financieros, el segundo es la capacidad de proyectar estados financieros y su interpretación y la tercera es la accesibilidad a préstamos bancarios.

Resultados:

Se encontró varias respuestas dentro de las encuestas personales realizadas en varias empresas de diferentes sectores comerciales en Quito como: Mecánicas, consultoras, venta de equipo médico, hoteles, supermercados, institutos y educación en línea. Dentro de los encuestados encontramos a generantes y a propietarios, la edad promedio es de 44 años.

Dentro de los encuestados encontramos en la primera pregunta sobre el acceso a un préstamo para iniciar el negocio, aquí se observó que el 25% de los encuestados si recibieron prestamos en cooperativas o instituciones, mientras que el 75% lo hizo con capital propio. Para varios no hubo la necesidad de acceder a un préstamo. El 75% de los entrevistados creen que ahora es mucho más fácil acceder a un préstamo, principalmente porque el gobierno ha realizado cambios en estos procesos.

El 50% de los entrevistados no usa los índices financieros para hacer un análisis de sus negocios, este indicador nos puede mostrar por qué varias empresas no toman alternas antes de que sus empresas quiebren. El 37% de los encuestados dicen que no necesitan asesoramiento financiero, ya que ven a sus procesos sencillos. El 63% de los otros encuestados respondieron que si necesitan principalmente porque quieren expandir sus negocios.

Como se puede notar existe un factor por el cual las empresas solo hacen análisis financieros según la necesidad que se tenga, en muchos casos existe falta de conocimiento y esto hace que no se tomen alarmas cuando la empresa está quebrando. Esto se puede concluir como falta de información que se detalla en este trabajo ya que puede ser muy sencillo y conveniente usar todos estos procesos de préstamos y de análisis financieros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de este trabajo, podemos analizar varias preguntas que tuvimos junto a los resultados obtenidos en la investigación y las encuestas personales. Las preguntas en cuestión fueron acerca del funcionamiento actual de las TIC en cuanto a varios factores: TICS, marketing, desarrollo organizacional, aspectos financieros, entre otros. Dentro del tema de las TICS podemos ver que nuestras hipótesis sobre el bajo conocimiento y uso de las TICS fueron acertados en la mayoría de los casos. Varias TICS en la actualidad usan el Excel como un modelo de alta tecnología, lo cual no es algo certero y limita a las PYMES al crecimiento. Se puede notar que si las empresas usan TICS alternativos, estos difieren mucho entre unos y otros a pesar de que las funciones entre PYMES sean parecidas, nuestra recomendación para este problema es que se cree un sistema interactivo, donde se conecten todas estas necesidades y que existan en el mercado un sistema unificado que sea conocido por los propietarios de PYMES.

Dentro de los aspectos de marketing también hemos demostrado la hipótesis sobre el uso que se le da al marketing actualmente, ya sabemos que el marketing existe hace varios años pero el uso que se le da en cuanto al crecimiento y a los beneficios que se pueden obtener es poco.

En nuestras encuestas encontramos que los propietarios y administradores de PYMES no consideran gastar en marketing, sin embargo, después de nuestro análisis vemos necesario considerar la inversión en marketing realizando una proyección de las ganancias que se hacen a partir de su uso. Por ejemplo varias personas creen que es muy caro gastar en una

investigación en marketing pero no saben cuál es el retorno después de hacer este gasto, esto en muchas ocasiones da buenos resultados fusionándolo con una buena estrategia y ejecución.

Otra observación que tenemos es que varias empresas mencionan que el internet es una estrategia de marketing, esto evidentemente es verdad y lo hemos mencionado en este trabajo pero es necesario dar una aclaración porque el internet como una estrategia de marketing debe ser usado después de desarrollar una marca y saber que el producto es conocido. Un mejor principio para desarrollar una empresa y un producto en el área de marketing es hacer activaciones tipo BTL como prueba de producto por ejemplo que hace que los consumidores tengan acceso a un conocimiento más amplio del producto.

En el área de finanzas encontramos que pocas personas accedieron a los distintos créditos que se dan en la actualidad, varias personas usaron el capital propio principalmente porque son montos que no son muy elevados comparados con la cantidad de inversión que se necesita para emprender una PYME de tamaño grande. También notamos que se tiene conocimiento de la facilidad de obtener créditos pero en general las personas no se quieren arriesgar.

Otro punto que queremos mencionar es la importancia de hacer proyecciones y análisis de los PYG y balances que nos pueden dar varias alertas sobre el estado del negocio, además de darnos opciones para generar estrategias en el negocio.

Dentro del área de recursos humanos podemos notar que existen estructuras definidas para manejar el personal, claro está que en muchas PYMES pequeñas no se pueden aplicar ciertas organizaciones de personal pero si se puede pensar de forma estratégica las competencias relacionadas a sus funciones y la manera en cómo funciona el reclutamiento.

Se han mencionado varios puntos que se deberían usar de manera óptima en PYMES estos procesos son una sugerencia que va a ayudar a emprendedores en el Ecuador para que sus negocios den un paso adelante y puedan competir con las grandes industrias que tienen una competencia de mayor peso.

REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica (2014). *Ecuador prevé una inversión pública de 7.200 millones de dólares para 2014*. Recuperado desde: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-preve-inversion-publica-7200-millones-dolares-2014.html>
- Alles, M. (2010). *Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias*. Argentina: Buenos Aires. Granica. Pp. 51-65.
- ALLES, Martha; Dirección estratégica de recursos humanos, gestión por competencias; Nueva edición.
- Álvarez, D. SF.APEC, DIGITAL OPORTUNITY CENTER. Infraestructura el IT para las PYMES. Consultado el 18 de noviembre, desde: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/806e0ad9-78cf-4ec7-beab-ab5e60b1fc40.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2013). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Estructural del 2013*. Recuperado desde: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Castillo, A. V. (26 de 09 de 2012). *Legislación Comercial* . Obtenido de <http://comerciocr.bligoo.es/pymes-y-mipymes-concepto-caracteristicas-ventajas-desventajas-caracteristicas>
- CHIAVENATO, Idalberto.- *“Introducción A La Teoría General De La Administración”*.- Editorial: Mcgraw-hill.-Año: 2005.- 7ª edición.-PP 25-30.
- Corporación Financiera Nacional, consultado el 24 de febrero del 2014, desde: <http://www.cfn.fin.ec>
- Cruz, V. (1998) Utilización e impacto de las tecnologías de información y comunicación de las pequeñas y medianas empresas. INSOTEC. QUITO.

DAVENPORT, T. (2006). *Capital humano. Creando ventajas competitivas a través de las personas*. (Traducción de la versión original en inglés de 1999 a la lengua española). Barcelona: Deusto.

DOLAN, Simón; CABRERA Ramón; JACKSON Susan; SHULER Randall.- La gestión de los recursos humanos.- Tercera edición

Ecuador ocupa el puesto 96 en innovación tecnológica. Recuperado desde:
http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html

El Telégrafo (2014). *Ecuador cerró el 2013 con una inflación de 2,70%, la más baja desde hace ocho años*. Recuperado desde: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-el-2013-con-una-inflacion-de-270-la-mas-baja-desde-hace-ocho-anos.html>

Fernández P. (1993), "Vidal e Hijos, S.A.", GULL GRAW IESE.

Instituto nacional de contadores públicos, consultado el 24 de febrero del 2014, desde:
<http://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado desde:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado desde: <http://www.inec.gob.ec>.

Lafleur, R. 2010. *MERCHANDISING PLANNING WOOKKBOOK*. Impreso en Estados Unidos de América.

López, M. & Grandío, A. (2005). *Capital Humano como fuente de ventajas competitiva*. España.

Marchionna, A. PYMES: La necesidad de una estrategia. Consultado el 20 de julio del 2013, desde:
<http://www.andesgrupo.com.ar/database/archivos/Pymes,%20la%20necesidad%20de%20una%20Estrategia.pdf>

Marketing Free. Definición de Marketing. Recuperado desde:
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Metodología para el análisis financiero de las PYMES. Consultado el 12 de noviembre, desde:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmfi/rios_m_of/capitulo3.pdf

Molina, K. “Tesis Análisis Financiero de las PYMES , ESPE”, Latacunga , 2010.

New Horizons, curso de Excel avanzado. Macros y herramientas de retail.

Pereyra T. 5 tendencias de TIC para las PYMES. Microsoft. Consultado el 8 de diciembre desde: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=641>

PRO ECUADOR. (2013). *Gobierno de Ecuador apoya a PYMES. Extraído de:* <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/03/gobierno-de-ecuador-apoya-a-pymes-en-consorcios-exportadores/>

Registro Mercantil. *Constitución de compañías*. Recuperado desde:
<http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>

Robbins, C. (2010). *Administración*. México. Pearson. Pp. 92-114.

Roberto Dvoskin (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica. Recuperado desde:

http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=definici%C3%B3n+marketing+Jerome+McCarthy&source=bl&ots=jhbcij897E&sig=Ix1x8hXzhUB1veR87x8scL1XnJQ&hl=es&sa=X&ei=Gvr8Uqi_FMu_sQSK0YGIAw&ved=0CFQQ6AEwBQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing%20Jerome%20McCarthy&f=false

S, Ross. R, Westerfield. J, Brandford (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Mc Graw HILL: Mexico.

Servicio de Rentas Internas (2012). *Las PYMES*. Extraído de:

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Superintendencia de Compañías. *Ley de Compañías*. Recuperado desde:

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPA_NIAS.pdf

ANEXOS

Encuesta TICS

Esta encuesta va a estar dirigida a personas que trabajen o sean propietarios de pymes en la ciudad de Quito, principalmente que se desenvuelvan en la parte administrativa de la empresa.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Empresa:

Cargo:

Pregunta 1:

¿Qué sistema informático/tecnológico para manejar la información de su empresa?

Pregunta 2:

¿Sabe que es una TIC?

--

TIC es la tecnología de información y comunicación, es una mezcla entre la tecnología y la informática. Las TIC en la actualidad ayudan a tener un mejor control de los datos que se

manejan en una empresa. Un ejemplo conocido es el CRM, es un sistema muy usado en la actualidad para tener bases de datos de clientes y por medio de este poder dar un mejor servicio y así obtener mejor rentabilidad.

Pregunta 3:

¿Ha tenido información sobre TICS para su empresa? ¿Si es así porque no los ha usado?

Pregunta 4:

¿Cree que es necesario usar TIC para administrar una empresa?

Pregunta 5:

¿Conoce los beneficios de las tics implementada a la administración, parte operativa y estratégica de una empresa?

Pregunta 6?

¿Cuánto está dispuesto a invertir en un sistema de información y comunicación?

Pregunta 7:

¿Cree que el uso de TICS está sujeto al tamaño de una empresa? ¿Por qué?

Encuesta Marketing:

Esta encuesta tiene como objetivo principal encontrar cuál es el método o estrategia que se usa más comúnmente en las PYMES de Quito. Ya que el Marketing es teóricamente nuevo y cada vez está ganando más importancia dentro del mundo comercial se quiere destacar la importancia que tiene, empezando por encontrar sus falencias en las PYMES.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Empresa:

Cargo:

Pregunta 1:

¿Usa una estrategia de Marketing en su empresa?

Si respondió si:

Pregunta 2:

¿Qué estrategia de Marketing usa actualmente?

Pregunta 3:

¿Qué nivel cree usted que tiene la estrategia de marketing que está usando, cree que pueda optar por una mejor estrategia?

Pregunta 4:

¿Cuál es el factor limitante para no acceder a otra estrategia de marketing más avanzada?

Pregunta 5:

¿Qué tan importante es para usted usar estrategias de marketing?

Pregunta 6:

¿Estaría dispuesto a aceptar un coaching para mejorar las estrategias de marketing de su empresa.

Pregunta 7:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta asesoramiento y porque esa cantidad?

Si respondió no:

Pregunta 1:

¿Por qué no usa una estrategia de marketing para su empresa?

Pregunta 2:

¿De qué forma usted da a conocer su empresa y sus productos/servicios?

Pregunta 3:

¿Cree que es importante invertir en el marketing de su empresa? ¿Por qué?

Pregunta 4:

¿Estaría dispuesto a aceptar un coaching para mejorar las estrategias de marketing de su empresa?

Pregunta 5:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta asesoramiento y porque esa cantidad?

Encuesta financiera:

El objetivo principal de esta encuesta es conocer el nivel de importancia y funcionalidad que le dan los administradores de PYMES al área financiera de la administración. Para esto nos enfocaremos en 3 aspectos fundamentales, el primero es el análisis de los índices financieros, el segundo es la capacidad de proyectar estados financieros y su interpretación y la tercera es la accesibilidad a préstamos bancarios.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Empresa:

Cargo:

Pregunta 1:

¿Accedió a un préstamo para iniciar su negocio?

Si respondió si:

Pregunta 2:

¿Qué tipo de préstamo uso?

Pregunta 3:

¿Qué tan fácil fue conseguir el préstamo?

Pregunta 4:

¿Usa con frecuencia los índices financieros de su empresa para tomar decisiones estratégicas en base a estos?

Pregunta 5:

¿Cómo realiza los presupuestos de su negocio?

Pregunta 5:

¿Ha proyectado los estados financieros de su empresa para realizar un análisis profundo de la situación de su empresa? ¿Por qué?

Pregunta 6:

¿Siente que necesita asesoramiento en el aspecto financiero de su empresa? Por qué no accedió a al mismo?

Si respondió no:

Pregunta 2:

¿Cómo financio su negocio?

Pregunta 3:

¿Por qué no accedió a un préstamo bancario?

Pregunta 4:

¿Cree que es fácil obtener ayuda financiera para una PYME de Quito?

Pregunta 5:

¿Ha proyectado los estados financieros de su empresa para realizar un análisis profundo de la situación de su empresa? ¿Por qué?

Pregunta 6:

¿Siente que necesita asesoramiento en el aspecto financiero de su empresa? Por qué no accedió a al mismo?

RAZONES FINANCIERAS					
LIQUIDEZ					
			dic-06		dic-07
CAPITAL DE OPERACIÓN =	AC -	\$ 1.522.735,00	369.129,000	\$ 1.777.729,00	582.534,000
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
INDICE DE LIQUIDEZ =	AC	\$ 1.522.735,00	1,3200	\$ 1.777.729,00	1,4874
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
PRUEBA ACIDA =	AC-INV	\$ 787.300,00	0,6825	\$ 834.273,00	0,6980
	PC	\$ 1.153.606,00		\$ 1.195.195,00	
RENTABILIDAD					
MARGEN DE VENTAS =	UT NETA	\$ 1.399.786,90	21%	\$ 1.608.387,80	23%
	V	\$ 6.543.000,00		\$ 6.986.000,00	
ROA =	UT NETA	\$ 1.399.786,90	41%	\$ 1.608.387,80	42%
	A	\$ 3.385.294,54		\$ 3.799.955,54	
APALANCAMIENTO					
APALANCAMIENTO =	PASIVO	\$ 1.155.167,56	0,3438	\$ 1.196.821,79	0,3173
	PASIVO + PT	\$ 3.359.624,54		\$ 3.771.522,54	
DEUDA CAPITAL =	PASIVO	\$ 1.155.167,56	0,5240	\$ 1.196.821,79	0,4648
	PT	\$ 2.204.456,98		\$ 2.574.700,75	
ROTACION					
ROTACION INVENTARIO =	CV	4.780.000,000	3,7660	4.964.500,000	3,9114
	INVENTARIO PROM	1.269.245,600		1.269.245,600	
ROTACION CTS X COBRAR =	V	6.543.000,000	8,8145	\$ 6.986.000,00	8,9539
	CXC	742.300,000		\$ 780.223,00	
ROTACION CTS X PAGAR =	CV	4.780.000,000	5,3314	4.964.500,000	5,4954
	CXP	896.578,000		\$ 903.389,00	

BALANCE GENERAL							
	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17
ACTIVO CORRIENTE							
Caja e inversiones de corto plazo	\$ 45.000,00	\$ 54.000,00	\$ 62.100,00	\$ 71.415,00	\$ 82.127,25	\$ 94.446,34	\$ 108.613,29
Cuentas por cobrar	\$ 742.300,00	\$ 780.223,00	\$ 990.480,82	\$ 1.139.052,95	\$ 1.309.910,89	\$ 1.506.397,52	\$ 1.732.357,15
Inventarios	\$ 35.435,00	\$ 43.456,00	\$ 49.226,47	\$ 56.610,44	\$ 65.102,01	\$ 74.867,31	\$ 86.097,40
Activo corriente total	\$ 822.735,00	\$ 877.679,00	\$ 1.101.807,29	\$ 1.267.078,39	\$ 1.457.140,14	\$ 1.675.711,17	\$ 1.927.067,84
ACTIVOS FIJOS							
Activos fijos	\$ 143.333,00	\$ 187.800,00	\$ 206.580,00	\$ 227.238,00	\$ 249.961,80	\$ 274.957,98	\$ 302.453,78
Depreciación acumulada	\$ (16.073,46)	\$ (19.173,46)	\$ (26.405,06)	\$ (38.181,42)	\$ (54.957,02)	\$ (77.231,77)	\$ (105.555,60)
Otros activos	\$ 15.300,00	\$ 13.600,00	\$ 15.111,11	\$ 16.790,12	\$ 18.655,69	\$ 20.728,55	\$ 23.031,72
TOTAL ACTIVOS	\$ 838.035,00	\$ 891.279,00	\$ 1.116.918,40	\$ 1.283.868,51	\$ 1.475.795,84	\$ 1.696.439,71	\$ 1.950.099,56
PASIVOS							
Pasivos corrientes	\$ 41.244,00	\$ 43.306,00	\$ 45.471,09	\$ 47.744,42	\$ 50.131,41	\$ 52.637,74	\$ 55.269,37
Impuestos por pagar	\$ 215.784,00	\$ 248.500,00	\$ 277.211,42	\$ 342.367,76	\$ 422.838,57	\$ 522.223,41	\$ 644.967,86
Cuentas por pagar	\$ 16.578,00	\$ 14.389,00	\$ 12.200,00	\$ 10.344,01	\$ 8.770,38	\$ 7.436,14	\$ 6.304,88
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 232.362,00	\$ 262.889,00	\$ 289.411,42	\$ 352.711,77	\$ 431.608,95	\$ 529.659,55	\$ 651.272,74
PASIVO NO CORRIENTE							
Otros pasivos	\$ 583,19	\$ 681,30	\$ 795,92	\$ 929,81	\$ 1.086,23	\$ 1.268,96	\$ 1.482,44
Documentos por pagar	\$ 978,37	\$ 945,49	\$ 1.087,31	\$ 1.250,41	\$ 1.437,97	\$ 1.653,66	\$ 1.901,71
TOTAL PASIVOS	\$ 1.561,56	\$ 1.626,79	\$ 1.883,23	\$ 2.180,22	\$ 2.524,20	\$ 2.922,63	\$ 3.384,15
PATRIMONIO	\$ 41.244,00	\$ 41.609,00	\$ 41.974,00	\$ 42.339,00	\$ 42.705,00	\$ 43.070,00	\$ 43.435,00
Utilidades acumuladas	\$ 25.670,00	\$ 28.433,00	\$ 32.697,95	\$ 37.602,64	\$ 43.243,04	\$ 49.729,49	\$ 57.188,92
CAPITAL TOTAL	\$ 25.670,00	\$ 28.433,00	\$ 32.697,95	\$ 37.602,64	\$ 43.243,04	\$ 49.729,49	\$ 57.188,92
PASIVO + CAPITAL	\$ 27.231,56	\$ 30.059,79	\$ 34.581,18	\$ 39.782,86	\$ 45.767,24	\$ 52.652,12	\$ 60.573,07
COMPRAS		\$ (4.956.479,00)	\$ (5.617.959,53)	\$ (6.459.905,53)	\$ (7.428.891,36)	\$ (8.543.225,06)	\$ (9.824.708,82)

ESTADO DE RESULTADOS							
	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17
INGRESOS							
Ventas	\$ 6.543.000,00	\$ 6.986.000,00	\$ 8.033.900,00	\$ 9.238.985,00	\$ 10.624.832,75	\$ 12.218.557,66	\$ 14.051.341,31
Costo de ventas	\$ (4.780.000,00)	\$ (4.964.500,00)	\$ (5.623.730,00)	\$ (6.467.289,50)	\$ (7.437.382,93)	\$ (8.552.990,36)	\$ (9.835.938,92)
INGRESO OPERACIONAL							
Ingreso operacional antes deprec.	\$ 7.897,90	\$ 12.988,80	\$ 14.937,12	\$ 17.177,69	\$ 19.754,34	\$ 22.717,49	\$ 26.125,12
Depreciación y amortización	\$ 2.300,00	\$ 3.100,00	\$ 7.231,60	\$ 11.776,36	\$ 16.775,60	\$ 22.274,76	\$ 28.323,83
Utilidad Operacional	\$ 5.597,90	\$ 9.888,80	\$ 7.705,52	\$ 5.401,33	\$ 2.978,75	\$ 442,74	\$ (2.198,71)
Ingresos y gastos no operacionales	\$ (2.100,00)	\$ (1.700,00)	\$ (1.376,19)	\$ (1.114,06)	\$ (901,86)	\$ (730,07)	\$ (591,01)
GASTOS							
Gastos de ventas, Gen y adm	\$ 86.922,00	\$ 92.438,00	\$ 93.661,13	\$ 94.900,44	\$ 96.156,16	\$ 97.428,48	\$ 98.717,65
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.853.419,90	\$ 2.122.126,80	\$ 2.510.160,46	\$ 2.870.883,21	\$ 3.285.682,87	\$ 3.762.708,44	\$ 4.311.330,31
Impuestos	\$ 440.433,00	\$ 498.789,00	\$ 616.025,38	\$ 760.817,24	\$ 939.641,27	\$ 1.160.496,47	\$ 1.433.261,92
UTILIDAD NETA	\$ 1.412.986,90	\$ 1.623.337,80	\$ 1.894.135,08	\$ 2.110.065,97	\$ 2.346.041,60	\$ 2.602.211,98	\$ 2.878.068,39

COSTOS DE TELEVISION (GAMATV)

LUNES A VIERNES						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
05H00 - 06H00	I LOVE LUCY	314	494	658	823	987
06H00 - 06H30	GAMA DEPORTES I - Comercialización Especial >>	418	658	877	1,096	1,316
06H30 - 07H00	INFORMATIVO GAMATV / MATINAL - Comercialización Especial >>	522	822	1,096	1,371	1,645
07H00 - 07H40	INFORMATIVO GAMATV / 1RA EDICION - Comercialización Especial >>	522	822	1,096	1,371	1,645
07H00 - 08H00	INFORMATIVO GAMATV / OPINION - Comercialización Especial >>	522	822	1,096	1,371	1,645
08H00 - 08H30	INFORMATIVO DE LA COMUNIDAD - Comercialización Especial >>	522	822	1,096	1,371	1,645
08H30 - 09H03	AL SON DEL NUEVO DIA A	444	700	933	1,166	1,399
09H03 - 09H13	ENTRE NOS	444	700	933	1,166	1,399
09H13 - 10H00	AL SON DEL NUEVO DIA B	444	700	933	1,166	1,399
10H00 - 10H10	RENUEVATE	444	700	933	1,166	1,399
10H10 - 11H00	AL SON DEL NUEVO DIA C	444	700	933	1,166	1,399
11H00 - 12H00	ROSA DE GUADALUPE / COMO DICE EL DICHO	523	823	1,097	1,372	1,646
12H00 - 13H00	TNV. CORONA DE LAGRIMAS	573	903	1,204	1,505	1,806
13H00 - 13H45	INFORMATIVOS GAMATV / 2da EDICION - Comercialización Especial >>	913	1,438	1,918	2,397	2,876
13H45 - 14H00	GAMA DEPORTES II - Comercialización Especial >>	730	1,151	1,534	1,918	2,301
14H00 - 15H00	LA ROSA DE GUADALUPE	1,166	1,837	2,449	3,062	3,674
15H00 - 16H00	TNV. POR SIEMPRE MI AMOR	1,114	1,754	2,339	2,924	3,508
16H00 - 17H15	CONFESIONES HISTORIAS DE LA VIDA MISMA	1,114	1,754	2,339	2,924	3,508
17H45 - 18H55	TNV. CORAZON INDOMABLE	1,227	1,933	2,578	3,222	3,867
18H55 - 19H35	INFORMATIVOS GAMATV / 3RA EDICION - Comercialización Especial >>	2,993	4,713	6,285	7,856	9,427
19H35 - 20H00	GAMA DEPORTES III - Comercialización Especial >>	2,394	3,771	5,028	6,285	7,542
20H00 - 21H00	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	3,049	4,802	6,403	8,004	9,605
21H00 - 22H00	TNV. QUIERO AMARTE	2,809	4,425	5,900	7,375	8,850
22H00 - 23H00	LA ROSA DE GUADALUPE	2,809	4,425	5,900	7,375	8,850
23H00 - 00H00	PATOMARSE LA NOCHE - Comercialización Especial >>	1,260	1,750	2,333	2,917	3,500
00H00 - 01H00	COMO DICE EL DICHO	381	600	800	1,001	1,201
SABADOS						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
07H00 - 08H00	I LOVE LUCY	152	239	318	398	477
08H00 - 09H00	EL CHAVO ANIMADO	152	239	318	398	477
13H00 - 14H00	EL CHAVO ANIMADO	323	508	678	847	1,017
14H30 - 16H00	EL CHAVO ANIMADO	323	508	678	847	1,017
18H00 - 19H00	CONFESIONES	627	988	1,317	1,647	1,976
19H00 - 20H00	COMO DICE EL DICHO	627	988	1,317	1,647	1,976
20H00 - 21H00	PURO TEATRO	1,686	2,655	3,540	4,425	5,310
21H00 - 22H00	LA ROSA DE GADALUPE	1,686	2,655	3,540	4,425	5,310
22H00 - 00H00	LARGOMETRAJE	1,686	2,655	3,540	4,425	5,310
00H30 - 01H30	RAFAELA	381	600	800	1,001	1,201
DOMINGOS						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
07H00 - 08H00	I LOVE LUCY	152	239	318	398	477
08H00 - 09H00	CHAVO ANIMADO	152	239	318	398	477
09H00 - 09H30	PURO DEPORTE	267	420	560	700	840
10H00 - 11H00	CONTRAPUNTO	152	239	318	398	477
11H30 - 14H00	CHAVO ANIMADO	323	508	678	847	1,017
14H30 - 15H30	CHAVO ANIMADO	323	508	678	847	1,017
15H30 - 17H30	LARGOMETRAJE	627	988	1,317	1,647	1,976
17H30 - 18H30	LA BELLA Y LA BESTIA	627	988	1,317	1,647	1,976
18H30 - 19H00	INFORMATIVOS GAMATV / DOMINICAL - Comercialización Especial >>	2,993	4,713	6,285	7,856	9,427
19H00 - 21H00	PELICULA ESTELAR	2,298	3,620	4,827	6,033	7,240
21H00 - 21H45	NO TICIAS - Comercialización Especial >>	2,298	3,620	4,827	6,033	7,240
21H45 - 22H30	LA TELEVISION - Comercialización Especial >>	2,298	3,620	4,827	6,033	7,240
22H30 - 23H30	GAMA DEPORTES - Comercialización Especial >>	1,430	2,253	3,003	3,754	4,505
23H30 - 00H30	RAFAELA	381	600	800	1,001	1,201

Ranking - Resultados

Región: Quito, Guayaquil

Targets: Ama de Casa y y Total(U:1250220.0/C:492),Hom-Muj 18-99 y Total, Hom 18-99 y Total, Muj 18-99 y Total

150

Target base:

Periodo: 01/02/2014-26/02/2014

Grupos	Región	Canal	Género	Periodo	Inicio	Final	Ama de Casa y y Total			Hom-Muj 18-99 y Total			Hom 18-99 y Total			Muj 18-99 y Total		
							Rating	Miles	Share	Rating	Miles	Share	Rating	Miles	Share	Rating	Miles	Share
1	TNV. QUIERO AMARTE	Gama	TELENOVELA	10/02/2014...26/02/2014	20:59	22:42	5	60	13	3	109	11	2	36	9	4	73	12
2	ESPECIAL: QUIERO AMARTE	Gama	ESPECIALIZADO	06/02/2014-07/02/2014	21:15	21:44	5	64	15	4	119	13	3	40	11	5	79	14
3	TNV. MENTIR PARA VIVIR	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...24/02/2014	21:13	23:44	4	50	12	3	82	10	2	24	7	4	58	12
4	QUITO ELECCIONES 2014	Gama	OPINION	2/19/2014	21:00	22:30	4	51	11	3	87	9	2	29	7	3	58	11
5	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	19:59	21:29	4	51	12	3	97	11	2	35	9	4	62	12
6	TNV. CORAZON INDOMABLE	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	17:30	18:54	3	36	12	2	67	11	2	25	11	3	42	11
7	TNV. LA ROSA DE GUADALUPE II	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	22:00	00:34	3	38	12	2	63	9	1	17	6	3	46	12
8	PURO TEATRO (S-D)	Gama	HUMORISTICO	01/02/2014...15/02/2014	19:50	21:09	3	32	11	2	71	10	2	33	11	2	38	10
9	TNV. POR SIEMPRE MI AMOR	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	14:53	16:16	2	29	12	2	50	11	1	15	9	2	35	11
10	INFORMATIVOS GAMATV DOMINGO	Gama	NOTICIERO	02/02/2014...16/02/2014	18:29	20:01	2	20	8	2	48	7	2	24	7	1	24	7
11	ENLACE NACIONAL	Gama	POLITICO	03/02/2014...24/02/2014	18:59	20:49	2	29	8	2	68	8	2	33	10	2	35	8
12	COMO DICE EL DICHO II	Gama	SERIE	03/02/2014...26/02/2014	23:09	00:56	2	22	12	1	35	9	1	8	5	2	27	12
13	GAMA DEPORTES	Gama	DEPORTIVO	03/02/2014...26/02/2014	19:39	20:24	2	22	6	2	51	6	2	25	8	2	26	5
14	NOTICIAS (S-D)	Gama	HUMORISTICO	02/02/2014...23/02/2014	20:50	22:04	2	24	6	2	61	6	2	33	7	2	28	5
15	CONVERSATORIO MEDIOS COMUN(S-D)	Gama	OPINION	2/23/2014	20:44	21:19	2	25	5	2	53	5	1	21	4	2	32	5
16	TNV. LA ROSA DE GUADALUPE	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	13:58	15:05	2	30	12	2	50	10	1	14	8	2	37	11
17	INFORMATIVOS GAMATV III EDICION	Gama	NOTICIERO	03/02/2014...26/02/2014	18:52	19:47	2	29	8	2	57	8	2	24	8	2	33	8
18	ESPECIAL: QUIERO AMARTE I	Gama	ESPECIALIZADO	06/02/2014-07/02/2014	00:19	00:48	2	20	13	1	31	10	1	8	6	1	23	13
19	COMO DICE EL DICHO (S-D)	Gama	SERIE	01/02/2014...22/02/2014	18:54	20:07	2	19	7	1	40	6	1	14	5	2	26	7
20	LA TELEVISION (S-D)	Gama	REVISTA INFORM	02/02/2014...23/02/2014	21:36	22:49	2	22	6	2	57	6	2	32	7	2	25	5
21	CONFESIONES I	Gama	SERIE	03/02/2014...26/02/2014	15:54	17:17	2	22	9	1	35	7	1	11	7	1	24	7
22	LARGOMETRAJE III (S-D)	Gama	LARGOMETRAJE	2/9/2014	19:16	20:49	2	21	6	2	52	6	2	29	7	1	24	6
23	TNV. LA ROSA DE GUADALUPE (S-D)	Gama	TELENOVELA	01/02/2014...23/02/2014	20:02	22:06	2	27	8	2	54	6	1	20	5	2	35	8
24	PREVIA PARTIDO (CN) (S-D)	Gama	DEPORTIVO	08/02/2014...22/02/2014	15:30	16:03	1	6	3	1	18	4	1	10	5	0	8	3
25	ECUADOR ELIGE 2014 (S-D)	Gama	NOTICIERO	2/22/2014	20:00	21:00	1	15	4	1	27	3	1	8	2	1	19	4
26	EL CHAVO DEL OCHO II (S-D)	Gama	HUMORISTICO	2/2/2014	18:00	18:29	1	16	7	1	43	8	1	20	8	1	24	8
27	EL CHAVO DEL OCHO	Gama	HUMORISTICO	03/02/2014...26/02/2014	07:59	08:43	1	9	4	1	20	5	1	11	7	1	9	3
28	ESPECIAL: QUIERO AMARTE II	Gama	ESPECIALIZADO	2/10/2014	16:09	16:22	1	18	7	1	32	7	1	10	6	1	22	7
29	EL CHAVO ANIMADO III (S-D)	Gama	INFANTIL	09/02/2014...23/02/2014	09:01	10:59	1	16	9	1	37	8	1	18	8	1	19	9
30	LA SANTA MISA (S-D)	Gama	RELIGIOSO	02/02/2014...23/02/2014	06:00	06:34	1	8	15	1	18	14	0	7	12	1	10	17
31	ESPECIAL: MISS ECUADOR I (S-D)	Gama	CONCURSO/ENTRET	09/02/2014...16/02/2014	17:30	19:29	1	11	4	1	29	4	1	13	4	1	16	5
32	ESPECIAL: QUIERO AMARTE I(S-D)	Gama	ESPECIALIZADO	2/9/2014	13:46	13:58	1	17	9	1	43	8	1	22	8	1	21	9
33	ESPECIAL: QUIERO AMARTE (S-D)	Gama	ESPECIALIZADO	08/02/2014-09/02/2014	18:57	23:53	1	15	6	1	31	5	1	13	4	1	18	5
34	FUTBOL(CN): MUSHUC R.-LDU(L)(S)	Gama	DEPORTIVO	2/8/2014	16:04	17:59	1	16	9	2	51	12	2	31	16	1	19	8
35	EDUCA	Gama	DIDACTICO	03/02/2014...26/02/2014	16:46	17:44	1	10	4	0	15	3	0	5	3	1	11	3
36	EL CHAVO DEL OCHO II	Gama	HUMORISTICO	05/02/2014...26/02/2014	17:13	17:58	1	16	6	1	31	6	1	12	6	1	19	5
37	CRUDE: LA VERDADERA HISTORIA(D)	Gama	DOCUMENTAL	2/2/2014	19:03	20:51	1	13	4	1	33	4	1	18	5	1	14	4
38	PATO MARTE LA NOCHE	Gama	VARIETADES	24/02/2014-26/02/2014	22:59	00:06	1	19	7	1	36	6	1	12	5	1	25	7
39	YO AMO A LUCY (S-D)	Gama	SERIE	01/02/2014...22/02/2014	06:25	07:30	1	10	11	1	17	10	0	6	8	1	11	11
40	INFORMATIVOS GAMATV II EDICION	Gama	NOTICIERO	03/02/2014...26/02/2014	12:59	13:47	1	11	5	1	24	5	1	10	6	1	15	5

CONFESIONES (S-D)	Gama	SERIE	01/02/2014...22/02/2014	17:57	18:59	1	13	6	1	30	6	1	13	5	1	17	6	
INFORMATIVOS GAMATV OPINION	Gama	NOTICIERO	03/02/2014...26/02/2014	07:04	08:28	1	7	3	0	16	4	1	8	4	0	8	3	
INFORMATIVOS GAMATV I EDICION	Gama	NOTICIERO	03/02/2014...26/02/2014	06:58	07:41	1	7	3	0	16	4	1	8	5	151	0	7	3
TNV. LA ROSA DE GUADALUPE IV	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	10:57	12:06	1	6	3	0	15	4	0	6	5	1	9	3	
LARGOMETRAJE VI (S-D)	Gama	LARGOMETRAJE	01/02/2014...22/02/2014	21:55	00:06	1	12	4	1	32	5	1	16	6	1	15	4	
EL CHAVO ANIMADO (M)	Gama	INFANTIL	01/02/2014...22/02/2014	06:00	05:59	1	7	13	0	12	11	0	3	6	1	9	14	
EL CHAVO DEL OCHO III (S-D)	Gama	HUMORISTICO	01/02/2014...15/02/2014	16:25	17:57	1	17	9	1	42	9	1	17	9	1	25	10	
EL CHAVO ANIMADO (S-D)	Gama	INFANTIL	01/02/2014...23/02/2014	13:25	16:44	1	9	5	1	23	5	1	12	5	1	11	5	
AMA LA VIDA II (S-D)	Gama	DOCUMENTAL	02/02/2014...23/02/2014	13:54	14:37	1	6	4	1	18	4	1	9	4	1	9	4	
EL CHAVO ANIMADO II	Gama	INFANTIL	18/02/2014...26/02/2014	08:23	08:29	1	13	6	1	26	6	1	13	7	1	13	5	
EL CHAVO ANIMADO III	Gama	INFANTIL	03/02/2014...21/02/2014	00:00	01:03	1	15	10	1	23	7	0	5	4	1	18	10	
GAMA DEPORTES (S-D)	Gama	DEPORTIVO	02/02/2014...23/02/2014	22:24	23:56	1	11	4	1	31	5	1	19	7	1	12	4	
EL CHAVO ANIMADO VI (S-D)	Gama	INFANTIL	01/02/2014...22/02/2014	14:30	16:58	1	9	5	1	19	4	0	7	3	1	12	5	
GAMA DEPORTES II	Gama	DEPORTIVO	03/02/2014...26/02/2014	13:42	14:01	1	14	5	1	29	6	1	12	7	1	17	5	
AQUI HAY SELECCION	Gama	DEPORTIVO	07/02/2014...21/02/2014	19:45	20:18	1	17	5	1	41	5	1	21	7	1	20	5	
PURO DEPORTE (S-D)	Gama	DEPORTIVO	02/02/2014...09/02/2014	09:30	09:59	0	4	3	0	10	3	0	5	3	0	5	3	
MARKETING WORLD WIDE I (S-D)	Gama	ANUNCIO/AVISOS	01/02/2014...23/02/2014	00:54	04:38	0	1	3	0	4	3	0	2	5	0	1	2	
MARKETING WORLD WIDE I	Gama	ANUNCIO/AVISOS	03/02/2014...26/02/2014	00:53	04:33	0	3	6	0	5	4	0	1	3	0	4	6	
AMA LA VIDA I (S-D)	Gama	DOCUMENTAL	01/02/2014...22/02/2014	23:43	00:36	0	5	3	1	17	4	1	10	6	0	7	3	
AL SON DE UN NUEVO DIA C	Gama	VARIIDADES	03/02/2014...26/02/2014	10:03	11:09	0	4	2	0	10	3	0	5	4	0	6	2	
RENUEVATE	Gama	VARIIDADES	03/02/2014...26/02/2014	09:12	10:17	0	5	2	0	10	3	0	4	3	0	6	2	
AL SON DE UN NUEVO DIA B	Gama	VARIIDADES	03/02/2014...26/02/2014	09:24	11:04	0	4	2	0	10	3	0	4	3	0	6	2	
AL SON DE UN NUEVO DIA A	Gama	VARIIDADES	03/02/2014...26/02/2014	08:29	09:50	0	6	3	0	13	3	0	7	4	0	6	3	
MARKETING WORLD WIDE III (S-D)	Gama	ANUNCIO/AVISOS	02/02/2014...23/02/2014	11:00	12:29	0	5	4	0	10	3	0	3	2	0	7	4	
INFORME SEMANAL (S-D)	Gama	POLITICO	01/02/2014...22/02/2014	09:58	13:53	0	4	2	0	9	3	0	5	3	0	4	2	
INFORMATIVOS GAMATV MATINAL	Gama	NOTICIERO	03/02/2014...26/02/2014	06:26	07:07	0	6	3	0	13	4	1	8	5	0	5	3	
YO AMO A LUCY (M) (S-D)	Gama	SERIE	02/02/2014...23/02/2014	05:26	05:59	0	4	5	0	6	5	0	3	4	0	4	5	
YO AMO A LUCY	Gama	SERIE	03/02/2014...26/02/2014	05:27	05:59	0	4	6	0	7	5	0	2	4	0	5	5	
TNV. CORONA DE LAGRIMAS I (R)	Gama	TELENOVELA	03/02/2014...26/02/2014	11:47	12:59	0	5	2	0	11	3	0	4	3	0	7	2	
GAMA DEPORTES I	Gama	DEPORTIVO	03/02/2014...26/02/2014	06:00	06:30	0	4	3	0	9	4	0	6	5	0	4	2	
EXPRESARTE (S-D)	Gama	ESPECIALIZADO	01/02/2014...22/02/2014	09:00	10:00	0	3	2	0	8	3	0	4	3	0	4	2	
EL CAMINO ANTIGUO (S-D)	Gama	RELIGIOSO	01/02/2014...23/02/2014	04:24	05:34	0	1	4	0	3	4	0	2	5	0	1	4	
EL CAMINO ANTIGUO	Gama	RELIGIOSO	03/02/2014...26/02/2014	04:24	05:33	0	2	5	0	2	3	0	0	1	0	2	5	
EL CHAVO ANIMADO (M) (S-D)	Gama	INFANTIL	01/02/2014...22/02/2014	06:00	05:59	0	3	7	0	6	6	0	2	5	0	3	7	
LOS MUNDIALISTAS (S-D)	Gama	DEPORTIVO	01/02/2014...22/02/2014	13:59	14:31	0	3	2	0	8	2	0	5	2	0	3	1	
TNV. RAFAELA (R)(M)(S-D)	Gama	TELENOVELA	01/02/2014...23/02/2014	23:23	01:27	0	5	4	0	13	4	0	6	4	0	6	4	
CONTRAPUNTO (S-D)	Gama	OPINION	02/02/2014...16/02/2014	09:59	10:59	0	2	2	0	10	3	0	7	4	0	3	2	
ENTRE NOS	Gama	VARIIDADES	03/02/2014...26/02/2014	09:51	11:03	0	4	2	0	11	3	0	5	4	0	6	2	
LARGOMETRAJE II (S-D)	Gama	LARGOMETRAJE	2/9/2014	15:29	17:29	0	3	1	1	18	3	1	11	4	0	7	3	

Canal RTS

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200

RTS + que tv

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORA
05H30	PONE A FRANCELLA					LUZ DEL MUNDO		05H30
06H00	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA					MEDABOTS		06H00
06H30	LA NOTICIA					APRENDAMOS	LOS DEFENSORES DI GATA	06H30
07H00						COPA		
07h25	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD							
07H50						EL CLUB DE LA MAÑANA		
08H00	EL CLUB DE LA MAÑANA							
09H00						EL CLUB DE LA MAÑANA		
09H30	EL CLUB DE LA MAÑANA							
10H00						EL CLUB DE LA MAÑANA		
10H30	EL CLUB DE LA MAÑANA							
11H00						TNV. EMPERATRIZ		
11H30	TNV. EMPERATRIZ							
12H00						LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES		
12H30	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES							
13H00						LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA		
13H30	LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA							
14H00						VAMOS CON TODO		
14H30	VAMOS CON TODO							
15H00						VAMOS CON TODO		
15H30	VAMOS CON TODO							
16H00						EDUCA: LA HORA EDUCATIVA		
16H30	EDUCA: LA HORA EDUCATIVA							
17H00						LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES		
17H30	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES							
18H00						A CADA QUIEN SU SANTO		
18H30	A CADA QUIEN SU SANTO							
19H00						CASO CERRADO		
19H30	CASO CERRADO							
20H00						SORPRENDENTE		
20H30	SORPRENDENTE							
21H00						COMBATE		
21H30	COMBATE							
22H00						LA NOTICIA		
22H30	LA NOTICIA							
23H00						COPA		
23H30	COPA							
24H00						LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD		
00H45	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD							
						DR. HOUSE		
	DR. HOUSE							

Programación
Marzo 2014

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200



LUNES A VIERNES											
INICIO	GEN.	PROGRAMA	hasta 20" \$	hasta 25" \$	hasta 30" \$	hasta 35" \$	hasta 40" \$	hasta 45" \$	hasta 50" \$	hasta 55" \$	hasta 60" \$
5:30	HUM	PONE A FRANCELIA	77,0	92,0	100,0	111,0	120,0	150,0	167,0	183,0	220,0
6:00	NOT	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA	743,0	888,0	969,0	1.074,0	1.163,0	1.454,0	1.615,0	1.777,0	2.132,0
6:30	NOT	LA NOTICIA I	812,0	971,0	1.059,0	1.174,0	1.271,0	1.589,0	1.765,0	1.942,0	2.330,0
7:25	DEP	COPA I	748,0	895,0	976,0	1.082,0	1.171,0	1.464,0	1.627,0	1.789,0	2.147,0
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Nacional)	795,0	951,0	1.037,0	1.149,0	1.244,0	1.556,0	1.728,0	1.901,0	2.281,0
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Región Sierra ó Región Costa)	531,0	634,0	692,0	767,0	830,0	1.038,0	1.153,0	1.269,0	1.522,0
9:30	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	584,0	699,0	762,0	845,0	914,0	1.143,0	1.270,0	1.397,0	1.676,0
11:00	TNY	TNY. EMPERATRIZ	557,0	666,0	727,0	806,0	872,0	1.091,0	1.212,0	1.333,0	1.599,0
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	583,0	697,0	760,0	842,0	912,0	1.140,0	1.267,0	1.393,0	1.672,0
13:00	TKS	LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA	935,0	1.118,0	1.220,0	1.352,0	1.464,0	1.830,0	2.033,0	2.237,0	2.684,0
14:00	VAR	VAMOS CON TODO	1.675,0	2.003,0	2.185,0	2.422,0	2.622,0	3.278,0	3.642,0	4.066,0	4.807,0
16:00	DID	EDUCA									
16:30	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES PM	1.636,0	1.956,0	2.134,0	2.365,0	2.561,0	3.201,0	3.557,0	3.912,0	4.695,0
17:00	SER	A CADA QUIEN SU SANTO	1.636,0	1.956,0	2.134,0	2.365,0	2.561,0	3.201,0	3.557,0	3.912,0	4.695,0
18:00	TKS	CASO CERRADO	1.636,0	1.956,0	2.134,0	2.365,0	2.561,0	3.201,0	3.557,0	3.912,0	4.695,0
19:00	REV INF	SORPRENDENTE	1.914,0	2.288,0	2.496,0	2.766,0	2.995,0	3.744,0	4.160,0	4.576,0	5.491,0
20:00	CON/ENT	COMBATE	3.914,0	4.680,0	5.105,0	5.658,0	6.126,0	7.658,0	8.508,0	9.359,0	11.231,0
22:00	NOT	LA NOTICIA II	3.126,0	3.737,0	4.077,0	4.519,0	4.892,0	6.116,0	6.795,0	7.475,0	8.969,0
22:45	DEP	COPA II	1.763,0	2.108,0	2.300,0	2.549,0	2.760,0	3.450,0	3.833,0	4.217,0	5.060,0
23:25	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	1.269,0	1.517,0	1.655,0	1.834,0	1.986,0	2.483,0	2.758,0	3.034,0	3.641,0
23:50	SER	DR. HOUSE	535,0	640,0	698,0	774,0	838,0	1.047,0	1.163,0	1.280,0	1.536,0

DOMINGOS											
INICIO	GEN.	PROGRAMA	hasta 20" \$	hasta 25" \$	hasta 30" \$	hasta 35" \$	hasta 40" \$	hasta 45" \$	hasta 50" \$	hasta 55" \$	hasta 60" \$
6:00	INF	MEDABOTS	49,0	59,0	64,0	71,0	77,0	96,0	107,0	117,0	141,0
6:30	INF	LOS DEFENSORES DI GATA	48,0	58,0	63,0	70,0	76,0	95,0	105,0	116,0	139,0
7:30	INF	ZATCHBELL	95,0	114,0	124,0	137,0	149,0	186,0	207,0	227,0	273,0
10:00	INF	NARUTO	146,0	174,0	190,0	211,0	228,0	285,0	317,0	348,0	418,0
10:30	INF	EL NUEVO SHOW DE LA PANTERA ROSA	146,0	174,0	190,0	211,0	228,0	285,0	317,0	348,0	418,0
11:30	INF	LOS PADRINOS MÁGICOS	146,0	174,0	190,0	211,0	228,0	285,0	317,0	348,0	418,0
12:00	SER	ALMACÉN 13	146,0	174,0	190,0	211,0	228,0	285,0	317,0	348,0	418,0
13:00	SER	CÁMARA LOCA	274,0	327,0	357,0	396,0	428,0	536,0	595,0	655,0	785,0
14:00	SER	EXTRANORMAL DE IMPACTO	292,0	349,0	381,0	422,0	457,0	572,0	635,0	699,0	838,0
15:00	SER	FEAR FACTOR	365,0	436,0	476,0	528,0	571,0	714,0	793,0	873,0	1.047,0
16:00	SER	NÚMEROS	383,0	458,0	500,0	554,0	600,0	750,0	833,0	917,0	1.100,0
17:00	SER	NCIS: LOS ANGELES	731,0	874,0	953,0	1.056,0	1.144,0	1.430,0	1.588,0	1.747,0	2.097,0
18:00	LAR	CINE DEL DOMINGO I	1.004,0	1.201,0	1.310,0	1.452,0	1.572,0	1.965,0	2.183,0	2.402,0	2.882,0
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO II	1.552,0	1.855,0	2.024,0	2.243,0	2.409,0	3.036,0	3.373,0	3.711,0	4.453,0
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	2.089,0	2.498,0	2.725,0	3.020,0	3.270,0	4.088,0	4.542,0	4.996,0	5.995,0
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	1.283,0	1.534,0	1.673,0	1.854,0	2.008,0	2.510,0	2.788,0	3.067,0	3.681,0

**Tarifas con Contrato Anual
vigentes para Marzo 2014**

Canal Ecuavisa:

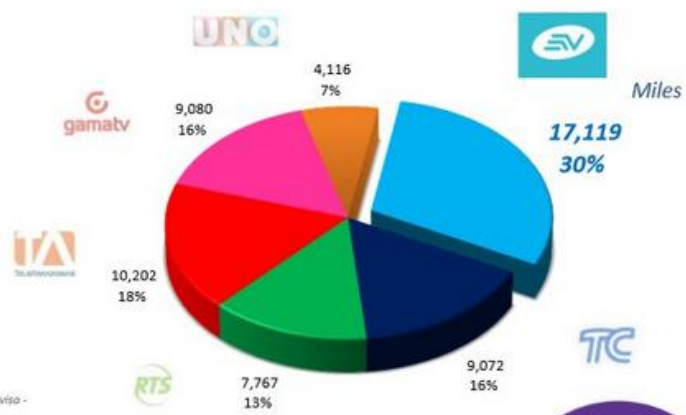


PARTICIPACIÓN DE MERCADO CONSOLIDADO

Target: Amas ABC (U: 587.492/C: 242)

Periodo: 1 al 23 de enero, 2014 - De 06:00 a 24:00 - DE LUNES A DOMINGO

Variable: Miles



Elaborado por Dep. Marketing (SCG) - Ecuavisa -
Fuente: Ibope Medio- Tv data 4

VIVE
TUS SUEÑOS

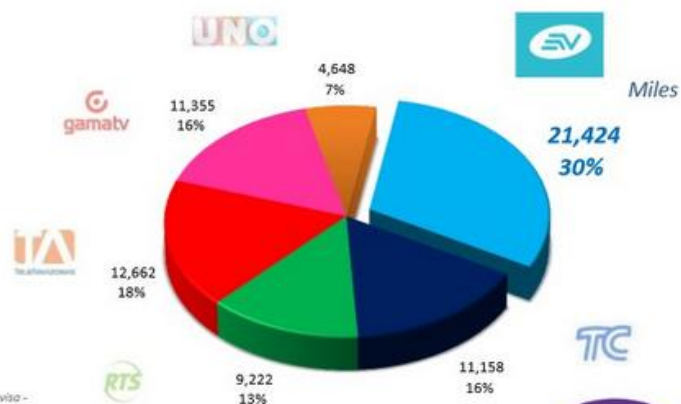


PARTICIPACIÓN DE MERCADO CONSOLIDADO

Target: Mujeres de 18+ ABC (U: 757.011/C:335)

Periodo: 1 al 23 de enero, 2014 - De 06:00 a 24:00 - DE LUNES A DOMINGO

Variable: Miles



Elaborado por Dep. Marketing (SCG) - Ecuavisa -
Fuente: Ibope Media- Tv data 4

VIVE
TUS SUEÑOS



RANKING HOGARES QUITO

	Grupo	Canal	Género	Inicio	Final	Rating	Share
1	TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	20:12	20:57	16,3	24,5
2	TNV. INSENSATO CORAZON	Ecuavisa	TELENOVELA	20:58	22:09	11,9	18,0
3	TNV. ESCALERA AL CIELO I (R)	Ecuavisa	TELENOVELA	17:50	18:57	11,8	24,7
4	TNV. QUIERO AMARTE	Gama	TELENOVELA	21:06	22:02	11,3	17,1
5	TNV. MENTIR PARA VIVIR	Gama	TELENOVELA	22:03	22:59	11,1	20,0
6	ASI PASA	Ecuavisa	SERIE	19:27	19:59	10,2	17,5
7	TNV. SANTA DIABLA	Ecuavisa	TELENOVELA	22:10	22:57	9,7	17,7
8	EL NOTICIERO III	Tc Televisión	NOTICIERO	19:00	19:59	9,7	17,3
9	EL COMBO AMARILLO IV T.	Ecuavisa	SERIE	18:58	19:26	9,5	17,9
10	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	Gama	TELENOVELA	20:11	21:05	9,4	14,2
11	NED III	Ecuavisa	SERIE	15:59	16:28	9,3	25,1
12	ZOEY 101 I	Ecuavisa	SERIE	15:05	15:58	9,1	24,8
13	CONTACTO DIRECTO	Ecuavisa	NOTICIERO	06:59	07:56	9,1	22,3
14	24 HORAS III PRIMERA EMISION	Teleamazonas	NOTICIERO	20:11	20:59	8,7	13,1
15	TNV. DAMA Y OBRERO	Ecuavisa	TELENOVELA	22:58	23:49	8,0	20,6
16	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	Ecuavisa	NOTICIERO	07:57	08:44	8,0	19,7
17	TNV. HIST. DE LA VIRGEN MOR.II	Ecuavisa	TELENOVELA	16:59	17:49	7,8	19,4
18	CONTACTO AL AMANECER	Ecuavisa	NOTICIERO	06:00	06:58	7,3	24,4
19	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	Ecuavisa	SERIE	14:00	15:04	7,3	17,8
20	LOS SIMPSONS II	Teleamazonas	SERIE	18:57	19:59	7,0	12,6

RANKING AMAS DE CASA

	Grupo	Canal	Género	Inicio	Final	Rating	Share
1	TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	20:12	20:57	10,0	29,9
2	TNV. INSENSATO CORAZON	Ecuavisa	TELENOVELA	20:58	22:09	8,6	23,3
3	TNV. MENTIR PARA VIVIR	Gama	TELENOVELA	22:03	22:59	7,1	21,3
4	TNV. SANTA DIABLA	Ecuavisa	TELENOVELA	22:10	22:57	6,9	20,8
5	TNV. QUIERO AMARTE	Gama	TELENOVELA	21:06	22:02	5,8	15,7
6	ASI PASA	Ecuavisa	SERIE	19:27	19:59	5,5	18,0
7	TNV. ESCALERA AL CIELO I (R)	Ecuavisa	TELENOVELA	17:50	18:57	5,4	21,1
8	TNV. DAMA Y OBRERO	Ecuavisa	TELENOVELA	22:58	23:49	4,8	24,5
9	CALLE 7 ECUADOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	17:00	18:59	4,8	19,9
10	EL NOTICIERO III	Tc Televisión	NOTICIERO	19:00	19:59	4,8	16,6
11	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	Ecuavisa	NOTICIERO	07:57	08:44	4,7	22,7
12	EL COMBO AMARILLO IV T.	Ecuavisa	SERIE	18:58	19:26	4,6	16,8
13	SORPRENDENTE	RTS	REVISTA INFORM	19:01	19:59	4,5	15,5
14	CONTACTO DIRECTO	Ecuavisa	NOTICIERO	06:59	07:56	4,3	20,1
15	SOY EL MEJOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	21:12	22:48	4,3	12,1
16	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	Gama	TELENOVELA	20:11	21:05	3,9	11,7
17	TELEVISTAZO II	Ecuavisa	NOTICIERO	13:00	13:59	3,7	21,9
18	TNV. CORAZON INDOMABLE	Gama	TELENOVELA	17:54	18:54	3,7	14,6
19	ZOEY 101 I	Ecuavisa	SERIE	15:05	15:58	3,6	22,8
20	EL NOTICIERO I	Tc Televisión	NOTICIERO	07:01	08:16	3,6	16,8

Nota: Se eliminan los enlaces nacionales y cualquier programa cuya duración sea menor a los 15 minutos.

RANKING PERSONAS

Targets: Hom-Muj 18-99 y Total(U:1433674.1/C:622)		IDOTEL media					
Región: Quito							
Período: Febrero 24 de 2014							
	Grupo	Canal	Género	Inicio	Final	Rating	Share
1	TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	20:12	20:57	7,0	25,0
2	TNV. INSENSATO CORAZON	Ecuavisa	TELENOVELA	20:58	22:09	5,5	18,3
3	TNV. MENTIR PARA VIVIR	Gama	TELENOVELA	22:03	22:59	5,1	19,2
4	TNV. QUIERO AMARTE	Gama	TELENOVELA	21:06	22:02	4,5	14,8
5	ASI PASA	Ecuavisa	SERIE	19:27	19:59	4,3	17,2
6	EL NOTICIERO III	Tc Televisión	NOTICIERO	19:00	19:59	4,2	17,8
7	TNV. ESCALERA AL CIELO I (R)	Ecuavisa	TELENOVELA	17:50	18:57	4,1	20,7
8	CONTACTO DIRECTO	Ecuavisa	NOTICIERO	06:59	07:56	4,0	22,7
9	TNV. SANTA DIABLA	Ecuavisa	TELENOVELA	22:10	22:57	4,0	15,2
10	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	Ecuavisa	NOTICIERO	07:57	08:44	3,6	21,9
11	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	Gama	TELENOVELA	20:11	21:05	3,5	12,4
12	EL COMBO AMARILLO IV T.	Ecuavisa	SERIE	18:58	19:26	3,4	15,2
13	CONTACTO AL AMANECER	Ecuavisa	NOTICIERO	06:00	06:58	3,2	24,9
14	LA NOTICIA II	RTS	NOTICIERO	22:11	23:01	3,2	12,1
15	LA NOTICIA I	RTS	NOTICIERO	06:25	07:25	3,1	20,0
16	24 HORAS III PRIMERA EMISION	Teleamazonas	NOTICIERO	20:11	20:59	3,1	11,1
17	SOY EL MEJOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRE	21:12	22:48	3,1	10,8
18	TELEVISTAZO II	Ecuavisa	NOTICIERO	13:00	13:59	2,9	21,0
19	CALLE 7 ECUADOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRE	17:00	18:59	2,9	16,3
20	ZOEY 101 I	Ecuavisa	SERIE	15:05	15:58	2,8	22,2

Nota: Se eliminan los enlaces nacionales y cualquier programa cuya duración sea menor a los 15 minutos.

TARIFAS QUITO DE LUNES A VIERNES

ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
LUNES A VIERNES					
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	30,0	Target
05:00	DOS CARAS	2,2	3,3	217,8	Amas
8:30	CONFESIONES DE NOVELA	5,0	1,5	225,0	Amas
12:00	PAN NUESTRO	Este espacio no se comercializa			
12:10	TNV. CARITA DE ANGEL	6,5	2,7	526,5	Amas
14:00	COMBO AMARILLO RR	8,7	2,6	678,6	Amas
15:00	ZOEY	7,8	4,2	982,8	Niños / Adolescentes
15:30				1.029,6	
16:00	NED	7,8	4,4	1.029,6	Niños / Adolescentes
16:30	EDUCA	Este espacio no se comercializa			
17:00	VIRGEN MORENA	7,8	2,9	678,6	Amas
18:00	TE AMARÉ POR SIEMPRE	7,8	4,8	1123,2	Amas
20:45	INSENSATO CORAZÓN	17,6	6,5	3428,9	Amas
21:45	SANTA DIABLA	17,6	6,0	3165,1	Amas
22:45	LA IMPOSTORA	12,5	4,0	1505,3	Amas
0:30	AUNQUE UD. NO LO CREA				Paquete Insomnio
1:00	TWO AND A HALF MEN				
1:30	BIG BANG THEORY				
2:00	AL FONDO HAY SITIO V				
2:30					
3:00	EL CUERPO DEL DESEO (Lun a Jue)- LARGOMETRAJE (Vie)				
3:30					
4:00	DAME CHOCOLATE (Lun a Jue)- LARGOMETRAJE (Vie)				

COMERCIALIZACION ESPECIAL DE LUNES A VIERNES

COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL DE LUNES A VIERNES	
06:00	CONTACTO AL AMANECER / Comercialización Especial / Cuña 30 " nacional \$324
07:00	CONTACTO DIRECTO / Comercialización Especial / Cuña 30 " nacional \$540
07:45	CONTACTO EN LA COMUNIDAD/ Comercialización Especial / Cuña 30 " nacional \$324
9:00	EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30 " nacional \$324
11:30	
11:40	
13:00	Comercialización Especial: 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III = \$2200; 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II \$784
19:00	COMBO AMARILLO/ Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$1,344
19:30	TRES FAMILIAS / Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$1,344
20:00	TELEVISTAZO III / Comercialización especial / 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II \$2,200, 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III \$1,904
23:30	TELEMUNDO/ CPS \$12 RAT P18+ 2.0 puntos
0:00	CÓDIGO FÚTBOL/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$240

TARIFAS QUITO SABADO

HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	30,0	Target
05:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,3	3,2	316,8	Niños / Adolescentes
09:00	EXPRESATE	Este espacio no se comercializa			
10:00	ZOEY	4,4	2,6	343,2	Niños / Adolescentes
11:00	SUPERTORPE	4,4	0,7	92,4	Niños / Adolescentes
12:00	AMIGOS POR SIEMPRE	4,4	0,6	79,2	Amas
12:30					
13:00	SUEÑA CONMIGO	4,4	0,7	92,4	Amas
14:00	PAJARO LOCO	5,5	4,6	759,0	Niños / Adolescentes
14:30	DORAEMON	5,5	5,8	957,0	Niños / Adolescentes
15:00					
15:30	NED	5,5	6,0	990,0	Niños / Adolescentes
16:00	SABRINA	5,5	5,8	957,0	Niños / Adolescentes
16:30	ZOEY	5,5	5,9	973,5	Niños / Adolescentes
17:00	LARGOMETRAJE	9,9	2,3	683,1	Personas 18+
17:30					
18:00					
18:30	LARGOMETRAJE	9,9	2,6	772,2	Personas 18+
19:00					
19:30					
20:00	AMERICA VIVE	11,6	4,3	1496,4	Personas 18+
20:30					
21:00					
21:30	LARGOMETRAJE	Paquete Insomnio			
0:30					
2:00					
2:30					
3:00	LARGOMETRAJE	Paquete Insomnio			
3:30					

TARIFAS QUITO DOMINGO

DOMINGO					
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	30,0	Target
05:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	2,2	1,0	66,0	Niños / Adolescentes
07:00	ENCANTADOR DE PERROS	3,3	1,4	138,6	Personas 18+
07:30					
11:00	ENTRE FLASHES	6,6	1,8	356,4	Personas 18+
11:30	AMÉRICA VIVE RR	6,6	1,7	336,6	Personas 18+
12:00					
12:30	PÁJARO LOCO	6,6	3,2	633,6	Niños / Adolescentes
13:00					
13:30	DORAEMON	6,6	4,6	910,8	Niños / Adolescentes
14:00					
14:30					
15:00	LARGOMETRAJE	6,6	2,1	415,8	Personas 18+
15:30					
16:00					
16:30					
17:00	LARGOMETRAJE	6,6	4,2	831,6	Personas 18+
17:30					
18:00					
18:30					
23:00	HAWAI 5.0	2,2	1,7	112,2	Personas 18+
2:30	AUNQUE UD. NO LO CREA	Paquete Insomnio			
3:15	EL CUERPO DEL DESEO				
4:00	DAME CHOCOLATE				

COMERCIALIZACION ESPECIAL FINES DE SEMANA

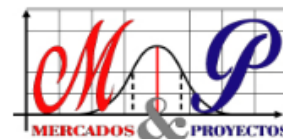
Comercialización Especial Sábado	
22:00	ENCHUFE TV / Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$800
23:30	SHOW HILDA MURILLO/Comercialización especial/ Cuña 30" nacional \$280
0:00	
Comercialización Especial Domingo	
08:00	UN CAFÉ CON MECHE/ Comercialización especial/Cuña 30" nacional \$300
08:30	HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA / Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$330
09:00	
09:30	PANORAMA INTERNACIONAL/ Comercialización especial /Cuña 30" nacional \$385
10:00	
10:30	CÓDIGO DOMINICAL MUNDIAL/ Comercialización especial/Cuña 30" nacional \$580
19:00	LA VOZ / Comercialización especial/ Cuña 30" nacional \$1,700
19:30	
20:00	
20:30	
21:00	VISIÓN 360/Comercialización especial / Cuña 30" \$1200 nacional
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$1,100
22:30	ENCHUFE TV / Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$800
23:00	CÓDIGO DEPORTIVO / Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$550
0:30	LARGOMETRAJE/ Paquete Insomnio

Hora	LUNES 17	MARTES 18	MIÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SABADO 22	DOMINGO 23	Hora					
4:00	MWW					MWW:	MWW:	4:00					
4:30	MWW					MWW:	MWW:	4:30					
5:00	IGLESIA MUNDIAL DE DIOS	APRENDAMOS	IGLESIA MUNDIAL DE DIOS	APRENDAMOS	IGLESIA MUNDIAL DE DIOS	LO INCREIBLE	APRENDAMOS	5:00					
5:30	SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO					SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO		5:30					
5:45	DR. AMOR					DE CAMPEONATO (RR)	DR. AMOR	5:45					
6:00	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE GYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)					ELECCIONES 2014		6:00					
6:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL							APRENDAMOS	6:30				
7:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL							TVENTAS	7:00				
7:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL								7:30				
8:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL								8:00				
8:30	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE GYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)							8:30					
9:00	DIVINAS					CADENA: EXPRESARTE	TVENTAS	9:00					
9:30											MWW:	9:30	
10:00											UNO TV	10:00	
10:30								10:30					
11:00	MWW							11:00					
11:30	FLIPPER					TREBOL MAGICO	MWW:	11:30					
12:00						SECRETOS DE BELLEZA	MWW:	12:00					
12:30	LA PANTERA ROSA					MWW:		12:30					
13:00	DE CAMPEONATO XPRESS			EN VIVO - EUROPA LEAGUE: JUVENTUS VS. TRABZONSPOR	DE CAMPEONATO	LA PANTERA ROSA	ELECCIONES 2014	13:00					
13:30	NOTICIERO UNO MEDIO DIA - NACIONAL				NOTICIERO UNO			13:30					
14:00	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE GYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)				NOTICIERO UNO	DE CAMPEONATO		14:00					
14:30	LUNA ROJA	EN VIVO - CHAMPIONS LEAGUE: ARSENAL VS. BAYERN MUNICH			LUNA ROJA			14:30					
15:00	LO INCREIBLE		LO INCREIBLE			PELICULA:	PELICULA:	15:00					
15:30	LA PANTERA ROSA		LA PANTERA ROSA					15:30					
15:45	15H45: FARANDULEROS		15H45: FARANDULEROS					16:00					
16:30	FARANDULEROS		FARANDULEROS				LA PANTERA ROSA	16:30					
17:00						LOS COMPADRITOS		17:00					
17:30	SIN PELOS EN LA LENGUA	REBELDES	PILAS CON EL CHAT	VEOVEO	CRECER EN FAMILIA			17:30					
18:00	PANTERA ROSA					FESTIVAL DE JET LI:	16h45: ELECCIONES 2014	18:00					
18:30								18:30					
19:00	NOTICIERO UNO							19:00					
19:30								19:30					
19:58	EN CARNE PROPIA					ELECCIONES 2014		20:00					
20:30													20:30
21:00											EN CARNE PROPIA - SIN CENSURA	FUTBOL UNO	21:00
21:30								21:30					
22:00								22:00					
22:30	BAILA LA NOCHE 3					LOS COMPADRITOS	PELICULA: LA JAULA DE LAS LOCAS	22:30					
23:00								23:00					
23:30								23:30					
0:00	DE CAMPEONATO							0:00					
0:25	NOTICIERO UNO MEDIANOCHE					UNO TV	LOS COMPADRITOS	0:25					
1:05	IGLESIA MUNDIAL DE DIOS					IGLESIA MUNDIAL DE DIOS		1:05					
1:35	NATURES GARDEN					NATURES GARDEN	NATURES GARDEN	1:35					
2:05	NOTICIERO UNO ESTELAR (RR)					CIUDAD AL DESNUDO	FUTBOL UNO RR	2:05					
2:30												2:30	
3:00	DIVINAS					LOS COMPADRITOS	NOTICIERO UNO DOMINICAL RR	3:00					
3:30												3:30	
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Hora					

COSTOS RADIOS

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Quito
Mes: Febrero 2014 **Frecuencia:** FM
Nivel: Alto,Medio,Bajo **Días:** Lunes a Domingo
Edades: 18 a 24,25 a 39,mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Deportes
Horas: Todas las Horas



TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Quito	2014	335044	1257961

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Quito	Febrero 2014	UNICA DEPORTIVA	FM	94.5	32571	4653	0.37	24.23	1935	0.58	24.20	15.00	3.22
2	Quito	Febrero 2014	MUSICA & SONIDO	FM	92.9	31374	4482	0.36	23.34	1865	0.56	23.32	14.00	3.12
3	Quito	Febrero 2014	LA DEPORTIVA	FM	99.3	19439	2777	0.22	14.46	1158	0.35	14.46	15.00	5.40
4	Quito	Febrero 2014	LA RED	FM	102.1	19005	2715	0.22	14.14	1133	0.34	14.17	15.00	5.52
5	Quito	Febrero 2014	SONORAMA	FM	103.7	16639	2377	0.19	12.38	990	0.30	12.38	17.00	7.15
6	Quito	Febrero 2014	CANELA QUITO	FM	106.5	6125	875	0.07	4.56	363	0.11	4.54	25.00	28.57
7	Quito	Febrero 2014	C.R.E. SATELITAL	FM	105.7	4921	703	0.06	3.66	293	0.09	3.66	20.00	28.45
8	Quito	Febrero 2014	R. PUBLICA DE ECUADOR	FM	100.9	2331	333	0.03	1.73	139	0.04	1.74	15.00	45.05
9	Quito	Febrero 2014	R. UNIVERSAL 95.3	FM	95.3	2002	286	0.02	1.49	120	0.04	1.50	10.00	34.97
Totales:						19201	1.54	99.99	7996	2.41	99.99			

RUMBA ÁREA DEPORTIVA

- Dirigida por Fabián Gallardo, con cobertura en Pichincha y Santo Domingo, Esmeraldas, se ha consolidado desde hace más de 5 años, con una variada programación deportiva y programas de diverso contenidos.
- Programación diaria y rotativo transmisiones y campeonato Ecuatoriano.
- Nosotros Somos Rumba 94.5 FM:
- Fabián Gallardo.- más de 45 años de experiencia, en radio y televisión, forma parte del grupo deportivo de Ecuavisa
- Fernando Baird.- más de 30 años de experiencia, en radio y televisión, forma parte del grupo deportivo de Gamavisión
- Robín Novoa.- 15 años de experiencia en radio y televisión, forma parte del grupo de deportes de Ecuavisa.
- Pablo Montenegro.- 30 años de experiencia en radio y televisión
- Francisco Molestina Presentador Gama Deportes
- Andrés Ponce.- presentador de Gama deportes
- Roberth Torres.- 20 años de experiencia en radio y televisión.
- Orley Acosta.- 25 años de experiencia en radio
- Y un amplio equipo de periodistas, comentaristas, reporteros y borde de campo.

fppt.com

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS RUMBA DEPORTIVA 2013

- **AMANE CER DEPORTIVO**.- Horario 6h00 a 7h30 de domingo a viernes conducido por Pablo Montenegro
Incluye: 3 cuñas 3 menciones, el programa de Lunes a Viernes
Inversión \$1000 usd(sin incluir impuestos)
Bonos 2 cuñas en fin de semana
- **AREA DEPORTIVA**.- Horario 7h30 a 10h00
Incluye: saludo, despedida, 3 cuñas y 3 menciones en el programa, de lunes a viernes. Conducido por Fernando Baird, Roberth Torres, y David Silva.
Bonos: 1 cuña diaria en el resto de la programación, de lunes a viernes y 2 cuñas fin de semana. **Inversión \$1.300usd (sin incluir impuestos)**
- **VOCES DEL FUTBOL**.-Horario 10h00 a 13h00.
• **Incluye:** saludo, despedida, 3 cuñas y 3 menciones en el programa; de lunes a viernes.
• **Conducido por** Fabián Gallardo, Fernando Baird, Andrés Ponce y Robín Novoa.
• **Bonos:** 1 cuña diarias en el resto de la programación, de lunes a viernes y 2 cuñas fin de semana
• **Inversión \$1.500 usd(sin incluir impuestos)**

fppt.com



- **MISION FUTBOL:** Horario 13h00 a 15h00 Incluye: saludo, despedida, 3 cuñas y 3 menciones en el programa; de lunes a viernes.
- **Conducido por** Roberth Torres, y Mauro Ferrin.
- **Bonos:** 1 cuña diarias en el resto de la programación, de lunes a viernes y 2 cuñas fin de semana
- **Inversión \$1000 usd(sin incluir impuestos)**
- **AREA DEPORTIVA.-** Horario de 17h00 a 19h00
- **Incluye:** saludo, despedida, 2 cuñas y 2 menciones en el programa de lunes a viernes, **Conducido por** Pablo Montenegro, Teodoro Pozzo y Fausto Orozco
- **Bonos:** 1 cuñas diarias en el resto de la programación, de lunes a viernes y 2 cuñas en fin de semana
- **Inversión \$1000 usd.(sin incluir impuestos).**

fppt.com



Área Gol 8 A 10.- Horario de 17h00 a 19h00

Horario 8h00 a 10H00 los días sábados de 8H00 a 10H00 Incluye: saludo, despedida, 2 cuñas y 3 menciones en los programas, 2 menciones en las previas de las jornadas futbolísticas.

800 usd(sin incluir impuestos Inversión \$)

fppt.com

PAQUETES GOL PACK

- **GolPack Rotativo, incluye:**
- **8 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo.**
- **6 menciones diarias de lunes a viernes en horario Rotativo.**
- **Bonificación: 4 cuñas o menciones el fin de semana en horario rotativo**
- **Transmisiones, campeonato Ecuatoriano de futbol**
- **10 menciones por partido (se transmite todos los partidos de la fecha)**
- **Inversión \$2500 usd.(sin incluir impuestos)**

fppt.com

Golpack Transmisiones, incluye:

- 12 menciones en los partidos de Campeonato Nacional.
- Jugada a elegir (aplica disponibilidad)
- **Inversión \$1.600 usd(sin incluir impuestos)**

GolPack Plus, incluye:

- 8 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo (programas a elegir)
- 12 menciones en todos los partidos de Fútbol
- Bonificación: 8 Cuñas el fin de semana en horario rotativo
- **Inversión \$3000 usd(sin incluir impuestos)**

fppt.com

RADIO CANELA



fppt.com

PROGRAMACIÓN

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00	A Filo de Cama					Sonidos de la Pacha Madre	
08:00	Radiación Temprana					Señora Cumbia	
11:00	Canela Dj					Música	
12:00	Trompas de Falopio						
14:00	Canela Dj						
18:00	Energía Quántica						
20:00	Habitantes de la Noche						

fppt.com



Pasaje Batallas E9-53 y Av. 6 de Diciembre
Telfs: 2540437 / 2907830

www.canelaradio.com

Pichincha **106.5 fm**
Santo Domingo de los Tsáchilas **106.5 fm**
Esmeraldas **99.5 fm**

PROGRAMACION MUSICAL

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	COMERCIALIZACION
06H00 a 08H00	A FILO DE CAMA	GRACE CARILLO MAO HOUSE PATO FORTUNY JOSELO AGUIRRE	HUMOR MUSICAL	PRESENTACION Y DESPEDIDA 2 CUÑAS, 2 MENCIONES USD \$ 3.000
08H00 a 10H30	RADIACION TEMPRANA	ALEJANDRA DUQUE LORO HOMERO PATRICIO DIAZ EL PASANTE NICK THE HETMAN	PROGRAMA DE VARIEDADES	PRESENTACION Y DESPEDIDA 2 CUÑAS, 2 MENCIONES USD \$ 3.800
10H30 a 12H00	CANELA HOT BREAK	CANELA DJ	MEZCLAS MUSICALES	ROTATIVA CUNA 30" USD \$ 25
12H00 a 14h00	TROMPAS DE FALOPIO	ELIZABETH FARFAN ANGELICA MILLAN LORE RIVADENERA	PROGRAMA DE VARIEDADES	PRESENTACION Y DESPEDIDA 2 CUÑAS, 2 MENCIONES USD \$ 3.000
14H00 a 15H00	ALO FUTBOL	PATRICIO DIAZ GUEVARA Y EL PERSONAL DEL EQUIPO "EN PELOTAS"	INFORMACION Y ANALISIS DE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA NACIONAL E INTERNACIONAL	PRESENTACION Y DESPEDIDA 2 CUÑAS, 3 MENCIONES USD \$ 2.000
15H00 a 18H00	CANELA DJ	DANIEL CRUZ	MUSICA SELECTA	ROTATIVA CUNA 30" USD \$ 25
18H00 a 20H00	ENERGIA QUANTICA	LENIN FELIX CAVIEDES	CLASICOS 80	PRESENTACION Y DESPEDIDA 2 CUÑAS, 3 MENCIONES USD \$ 2.000
20H00 a 23H00	CANELA DJ	CANELA DJ	MUSICA SELECTA	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 25
SABADOS Y DOMINGOS				
06H00 a 08H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	CANELA DJ	FOLKLORE	ROTATIVA CUNA 30" USD \$ 25
08H00 A 10H00	SEÑORA CUMBIA	JUAN CARLOS RICAURTE	CUMBIAS	ROTATIVA CUNA 30" USD \$ 25
EL FIN DE SEMANA CANELA TE DELITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS LAS 24H00 DEL DIA				

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Quito
Mes: Septiembre 2013
Nivel: Alto,Medio,Bajo
Edades: 18 a 24,25 a 39,mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
Días: Lunes a Viernes

TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Quito	2013	333823	1255652

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre c	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Shar e	Tarifa	C x M
1	Quito	Septiembre 2013	LA OTRA UIO	FM	91.3	74710	14942	1.20	6.30	6123	1.86	6.19	25.00	1.67
2	Quito	Septiembre 2013	CANELA QUITO	FM	106.5	67650	13530	1.09	5.71	5586	1.69	5.65	25.00	1.85
3	Quito	Septiembre 2013	AMERICA UIO	FM	104.5	64265	12853	1.04	5.42	5309	1.61	5.37	18.00	1.40
4	Quito	Septiembre 2013	FCO. ESTEREO	FM	102.5	48710	9742	0.78	4.11	4005	1.22	4.05	14.10	1.45
5	Quito	Septiembre 2013	ARMONICA	FM	96.9	45200	9040	0.72	3.81	3780	1.14	3.82	25.00	2.77
6	Quito	Septiembre 2013	ZARACAY	FM	100.5	44750	8950	0.72	3.77	3681	1.12	3.72	20.00	2.23
7	Quito	Septiembre 2013	ECUASHYRI	FM	104.9	41875	8375	0.67	3.53	3480	1.05	3.52	19.00	2.27

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre c	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Shar e	Tarifa	C x M
8	Quito	Septiembre 2013	GENIAL EXA	FM	92.5	41360	8272	0.66	3.49	3467	1.04	3.51	12.00	1.45
9	Quito	Septiembre 2013	JOYA STEREO	FM	96.1	41110	8222	0.66	3.47	3414	1.03	3.45	14.30	1.74
10	Quito	Septiembre 2013	SONORAMA	FM	103.7	40280	8056	0.65	3.40	3366	1.02	3.41	17.00	2.11
11	Quito	Septiembre 2013	H.C.J.B	FM	89.3	39245	7849	0.63	3.31	3256	0.99	3.29	12.00	1.53
12	Quito	Septiembre 2013	GALAXIA	FM	93.7	38415	7683	0.62	3.24	3179	0.97	3.22	14.30	1.86
13	Quito	Septiembre 2013	METRO STEREO	FM	88.5	36430	7286	0.58	3.07	3043	0.92	3.08	14.30	1.96
14	Quito	Septiembre 2013	TROPICALIDA	FM	90.1	34305	6861	0.55	2.89	2845	0.86	2.88	14.30	2.08
15	Quito	Septiembre 2013	LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO)	FM	97.7	31955	6391	0.51	2.70	2691	0.81	2.72	19.00	2.97
16	Quito	Septiembre 2013	J.C LA BRUJA	FM	107.3	31050	6210	0.49	2.62	2607	0.78	2.64	16.50	2.66
17	Quito	Septiembre 2013	MAJESTAD	FM	89.7	28625	5725	0.46	2.41	2416	0.72	2.44	13.00	2.27
18	Quito	Septiembre 2013	MAS CANDELA	FM	107.7	28250	5650	0.46	2.38	2319	0.70	2.35	18.00	3.19
19	Quito	Septiembre 2013	PLATINUM	FM	90.9	26360	5272	0.42	2.22	2234	0.67	2.26	12.50	2.37
20	Quito	Septiembre 2013	LA RUMBERA	FM	99.7	26295	5259	0.42	2.22	2165	0.66	2.19	15.00	2.85

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre C	Dial	AUDIENCIA			HOGARES			C x M		
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
21	Quito	Septiembre 2013	VISION - FM	FM	91.7	25970	5194	0.41	2.19	2202	0.66	2.23	12.00	2.31
22	Quito	Septiembre 2013	GITANA	FM	94.9	25400	5080	0.40	2.14	2147	0.64	2.17	10.00	1.97
23	Quito	Septiembre 2013	SUCESOS	FM	101.7	24755	4951	0.39	2.09	2100	0.63	2.12	13.00	2.63
24	Quito	Septiembre 2013	FM MUNDO	FM	98.1	24495	4899	0.39	2.07	2078	0.62	2.10	14.00	2.86
25	Quito	Septiembre 2013	UNICA DEPORTIVA	FM	94.5	20405	4081	0.33	1.72	1706	0.52	1.73	15.00	3.68

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Uso exclusivo: Empresa: CANELA Usuario: dyepez123

Fecha: 05/11/2013 11:58:20

Medición: Septiembre 2013



- La cuña o mención es de 30 segundos \$25 .00 dólares cada uno a diferencia de los programas A filo de cama, Radiación temprana q son programas que solo entran como auspiciantes y la cuña o mención es de 20 segundos y a \$40 . sin ninguna rebaja. Tomando en cuenta la cantidad de cuñas o menciones y llegando a una negociación a largo plazo procedo a realizar un descuento tope de cada mención o Cuña.
- Según la necesidad del cliente del número de cuñas y menciones diarias son:
- 7 menciones o cuñas diarias x \$17.00

El mes lleva 22 días laborables estaríamos hablando de 44 días (2 meses) el total de menciones son:

308 cuñas y menciones las cuales están divididas de la siguiente manera:



06H00a 08H00 A filo de cama	1 mención 20seg	\$40.00
08H00a10H30 Radiación temprana	1 mención 20seg	\$40.00
10H30a 12H00 Canela hot break	1 cuña	\$17.00
12H00a14H00 Trompas de Falopio	1 mención	\$17.00
14H00a15H00 Alo futbol	1 cuña	\$17.00
15H00a18H00 Canela dj	1 cuña	\$17.00
18H00a18H00 Energía cuántica	1 mención	\$17.00

fppt.com



- 2 menciones diarias x 44 días laborables TOTAL = 88 menciones x 40.00\$ c/u = 3.520 más IVA = 3942.40
 - 5 menciones y cuñas diarias x 44 días laborables TOTAL =220 cuñas y menciones x 17.00\$c/u = 3.740 más IVA = 4188.80
- TOTAL = \$8.131.20.
- Se da una bonificación de una mención diaria a partir de las 8 de la noche en la cual le daría 61 cuñas más.
 - La producción de las cuñas se las realiza en la radio sin ningún costo adicional, pero esta se queda en la radio; Si desea la publicidad para llevarse tiene un costo adicional.

fppt.com

Programación a partir de la 10H30 de la mañana por 44 días laborables (2 meses)



10H30a 12H00 Canela hot break	1 cuña	\$17.00
12H00a14H00 Trompas de Falopio	2 mención o cuña c/u	\$17.00
14H00a15H00 Alo futbol	2 mención o cuña c/u	\$17.00
15H00a18H00 Canela dj	2 cuñas c/u \$ 17.00	\$34.00
18H00a18H00 Energía cuántica	2 mención o cuña c/u	\$34.00

fppt.com



- Total de cuñas y menciones 396 x \$17.00 = \$6.732 más IVA=7539.84
- Con la bonificación del 20% a partir de las 8 de la noche las cuales serían 79 cuñas más.

Cuando se hace la publicidad más de 3 meses, se la realiza en la misma programación anterior pero con la diferencia q en vez de 9 cuñas o menciones diarias serian solo 6 que estas se las repartiría como el cliente lo desee con el mismo valor anterior de 7539.84 incluido IVA

fppt.com

