



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN  
MILAGRO 2014-2015.**

**AUTOR:**

**NELSON DANIEL PACHECO MENDOZA**

**MILAGRO, OCTUBRE 2015**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Nelson Daniel Pacheco Mendoza previo a la obtención del título de ingeniero comercial y que acepto tutorías al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, octubre del 2015

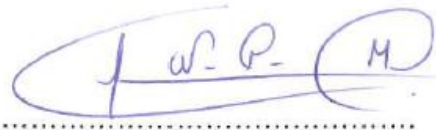


Ing. Félix Villegas Yagual  
C.I. 0906346135

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Octubre del 2015



Nelson Pacheco Mendoza

C.I. 0929135507

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )



---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

PROFESOR DELEGADO



---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser quien me dio la vida y me permitió estar en este mundo, gracias a mis Padres a ellos quienes con sus consejos cada día inculcándome a ser mejor y valerme por si solo han permitido que yo sea un hombre de bien con buenos modales y respetuoso hacia todas las personas que me rodean.

**NELSON PACHECO MENDOZA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la vida y me ha guiado en toda esta trayectoria por que él ha permitido que este en este mundo y consiga mis logros con su infinito amor.

Mis Padres como no darle las gracias por tanto apoyo día a día jamás negándose a que me supere sus consejos esos que tanto me han ayudado para seguir adelante porque mi mayor deseo ha sido jamás defraudarlos toda aquella confianza puesta en mí ha sido recompensada con mis logros.

Gracias a mi esposa a quien me ha sabido ayudar en cualquier momento de mi vida y que apoya todo lo que hago y a mi suegra de igual manera.

También quiero agradecer aquellos docentes de la UNEMI quienes me apoyaron en su debido momento cuando lo necesitaba.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis al Sr Mrs. Félix Villegas Yagual

A quien con un poco de su tiempo pudo ayudarme hacer correcciones para que este proyecto sea un éxito.

**NELSON PACHECO MENDOZA**

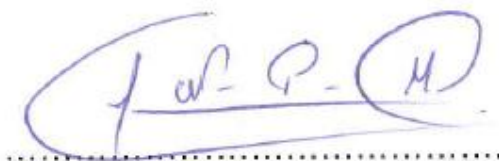
## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

**Ing.  
Fabricio Guevara Viejó, MSc.  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente se procede hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de la matriz productiva y su influencia en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro 2014-2015.”, y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Octubre del 2015



Nelson Pacheco Mendoza

C.I. 0929135507

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Pag.

### INTRODUCCION

1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 Problematizacion	2
1.1.2 Delimitacion del problema	6
1.1.3 Formulacion del problema de investigación	7
1.1.4 Sistematizacion del problema de investigacion	7
1.1.5 Determinacion del tema	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL Pag.

2.1 MARCO TEORICO	10
2.1.1 Antecedentes historicos	10
2.1.2 Antecedentes referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	15
2.2 MARCO LEGAL	50
2.3 MARCO CONCEPTUAL	64
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	65
2.4.1 Hipótesis General	65



2.4.2 Hipótesis Particulares -----	65
2.4.3 Declaracion de variables -----	66
2.4.4 Operacionalización de las variables-----	67

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO Pág.**

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL-----	69
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA-----	71
3.2.1 Características de la Población-----	71
3.2.2 Delimitacion de la poblacion-----	71
3.2.3 Tipo de muestra-----	71
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	71
3.2.5 Proceso de selección-----	72
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS -----	72
3.3.1 Métodos teóricos -----	72
3.3.2 Métodos empíricos -----	74
3.3.3 Técnicas e instrumentos-----	74
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION -----	75

### **CAPITULO IV**

#### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS Pág.**

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-----	76
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	77
4.3 RESULTADOS -----	87
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. -----	88

## CAPITULO V

### PROPUESTA Pág.

5.1 TEMA-----	89
5.2 FUNDAMENTACIÓN -----	90
5.3 JUSTIFICACIÓN -----	94
5.4 OBJETIVOS -----	94
5.4.1 Objetivo general -----	94
5.4.2 Objetivos específicos -----	95
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA-----	95
5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD -----	96
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA -----</b>	<b>97</b>
5.7.1 Actividades -----	97
5.7.2 Recursos, Análisis financiero-----	112
5.7.3 Impacto-----	113
5.7.4 Cronograma-----	114
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta-----	115
CONCLUSIONES-----	116
RECOMENDACIONES-----	117
BIBLIOGRAFIA -----	118
ANEXOS -----	121

## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADRO 1

Operacionalización de las variables ----- 4

### CUADRO 2

Muestra Estratificada por Sector Económico de las 35 pymes Milagreñas ----- 77

### CUADRO 3

Nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva ----- 78

### CUADRO 4

Nuevas políticas del gobierno ----- 79

### CUADRO 5

Tipos de beneficios que plantea el gobierno ----- 80

### CUADRO 6

Oferta comercial----- 81

### CUADRO 7

Nivel de conocimiento de la oferta de su negocio----- 82

### CUADRO 8

Conocimiento del talento humano----- 83

### CUADRO 9

Política tributaria ----- 84

### CUADRO 10

Negociaciones dependen de la política tributaria ----- 85

**CUADRO 11**

Costos de ventas afectados por la manipulación de precios----- 86

**CUADRO 12**

Precios que se genera en los productos----- 88

**CUADRO 13**

Verificación de la hipótesis ----- 88

## INDICE DE GRAFICO

### GRAFICO 1

Nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva ----- 77

### GRAFICO 2

Nuevas políticas del gobierno ----- 78

### GRAFICO 3

Tipos de beneficios que plantea el gobierno ----- 79

### GRAFICO 4

Oferta comercial----- 80

### GRAFICO 5

Nivel de conocimiento de la oferta de su negocio----- 81

### GRAFICO 6

Conocimiento del talento humano----- 82

### GRAFICO 7

Política tributaria ----- 83

### GRAFICO 8

Negociaciones dependen de la política tributaria ----- 84

### GRAFICO 9

Costos de ventas afectados por la manipulación de precios----- 85

### GRAFICO 10

Precios que se genera en los productos----- 86

## RESUMEN

Dentro del desarrollo de esta investigación esta direccionado a la matriz productiva y su influencia en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales, de lo cual se planteó el tema investigativo el cual es ¿Considera que la matriz productiva influye en el desarrollo empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro?, otro de los factores que inciden en esta problemática es el conocimiento que posee los empleados en la sostenibilidad de estas organizaciones, la gestión tributaria que aplica nuestro país es una de las acciones que está influyendo en los procesos de negociación que mantienen las pymes comerciales en la actualidad, seguido a esta se suma el incremento de precios, el mismo que se mueve por efectos de la inflación y como los proveedores inciden en los costos directos. Toda esta información permitió plantear las hipótesis investigativas, las mismas que responden a la sistematización del problema. La técnica utilizada; la encuesta, instrumento que se empleó a los propietarios de las pymes comerciales de consumo masivo de la zonal 5, una vez analizada la información obtenida se culminó con este proyecto con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: matriz productiva, PYMES, crecimiento empresarial, inflación.

## **ABSTRACT**

Within the development of this research is directed to the productive matrix and its influence on business growth of commercial SMEs, which the research subject who is Do you think that the productive matrix influence the business development of commercial SMEs raised Canton Miracle ?, another factor affecting this issue is the knowledge possessed by employees in the sustainability of these organizations, tax administration that applies our country is one of the actions that is influencing the negotiation processes that keep SMEs currently followed this price increase adds, the same that moves by effects of inflation and affect suppliers as direct costs. All this information allowed raising the investigative hypothesis, the same corresponding to the systematization of the problem. The technique used; the survey instrument used to owners of SMEs consumer Zone 5, after analyzing the information obtained with this project was completed with conclusions and recommendations.

Keywords: productive matrix, SMEs, business growth, inflation.

## INTRODUCCIÓN

El sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) desempeñan un papel importante en el desarrollo de cualquier economía debido a su relación e impacto en la creación de empleo y el crecimiento económico. De este modo, las pymes comerciales están directamente relacionadas con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Mientras se identifican como responsables de las grandes empresas de acuerdo a los factores de crecimiento económico, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en gran medida del desempeño de sus pymes comerciales.

Al contar con estructuras más pequeñas, es fácil adaptarse a las exigencias del mercado y los clientes, sobre todo cuando se trabaja con grandes empresas y también puede tener una relación más cercana con sus clientes.

Sin embargo, hay varias dificultades relacionadas con el éxito de estos proyectos, debido a la menor disponibilidad de recursos, el acceso al crédito, las limitaciones para llevar a cabo los procesos de desarrollo tecnológico, entre otros.

Esta investigación está dirigida al crecimiento de las pymes comerciales el cantón Milagro influenciado en la matriz productiva.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas y subproblemas, así como la descripción de la ubicación del trabajo investigativo para de esta manera desarrolló ordenadamente este trabajo. También se realizó los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretenden alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto ayudara al desarrollo integral de estas organizaciones.

El marco teórico corresponde al segundo capítulo, donde se fundamentó la información de acuerdo a las variables investigativas, también se complementó con el marco legal, donde utilizo artículos relacionados al tema planteado, seguido del marco conceptual, culminado con el planteamiento de las hipótesis.



En el marco metodológico se desarrolló el tipo y diseño de la investigación, lo cual permitió una mejor comprensión del trabajo, es decir se definió claramente el problema existente y conllevó a formular interrogantes con respuestas trascendentales, dando la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que se está considerando para el desarrollo del presente tema. Además cuentan con las técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

El cuarto capítulo, se detalló la tabulación de las encuestas, información que posibilita la interpretación de datos obtenidos, donde se estableció la viabilidad sobre el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Motivo por el cual permitió verificar las hipótesis, para dar paso las conclusiones y recomendaciones con esto hará elevar el desarrollo de nuestra colectividad.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Como tema del proyecto investigativo se realizó el estudio de la matriz productiva y su influencia en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro o Zonal 5 en el año 2014 – 2015, en la cual se puede notar, que no tienden a crecer al pasar de los años por diversos factores como talento humano, infraestructura, estudio de los procesos de producción, marketing entre otros que se mencionan más adelante, por ello este estudio para que puedan ser competitivas en el mercado tanto nacional y quien quita más adelante en lo internacional, esta no solamente beneficiaría la economía de los negocios y también del País.

En el Ecuador la balanza comercial estaba en contra, es decir, existían más importaciones que exportaciones, siendo este un factor importante para la toma de decisiones sobre el cambio de la nueva matriz productiva, por la cual se necesita un mayor ingreso de divisas para llegar a lo que se denomina, 'El plan del buen vivir'. Motivo por el cual se ha enfocado el estudio investigativo sobre la aplicación de la matriz productiva y su efecto en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro.

Las empresas, especialmente las pequeñas han sufrido varios percances como consecuencia de la política tributaria ha hecho que su situación competitiva tienda a disminuir y por ende a cerrar sus negocios.

Entre los problemas que enfrentan las pymes comerciales esta la competencia de las empresas que mantienen un mayor poder económico, el déficit en el manejo de sus recursos entre otros. Situación que hizo que gran parte de las pequeñas empresas cierren sus puertas y se conformen con unos pocos clientes que sólo les permitirían gozar de un cambio como medio de subsistencia dentro de este mercado.

En la zonal 5, las pymes comerciales se vieron afectados por la presencia de grandes empresas como; MI Comisariato, Cohervi, Devies, las Súper Tiendas AKI. Las pequeñas empresas se vieron en la necesidad de diversificar su forma de

comercializar con la finalidad de mantenerse dentro de este sector competitivo y alcanzar un posicionamiento respetable en esta plaza.

Una causa dentro de esta investigación trata acerca de las políticas fiscales la cual consiste en la utilización de diversos instrumentos tributarios, entre ellos los impuestos, para conseguir los objetivos económicos y sociales, que las pymes comerciales políticamente organizadas desean conocer.

El desarrollo de las pymes comerciales se ha desacelerado, debido a que no toman ventajas de los beneficios que existen en el mercado con respecto al estudio de la matriz productiva, que no hay una planificación a largo plazo vinculados a las acciones de la planificación nacional y la perspectiva internacional de las pymes comerciales.

El talento humano que integra estas empresas no tiene la formación necesaria para llevar a cabo una gestión que les permita mejorar su competitividad, lo cual no satisface las expectativas de los clientes.

Estas organizaciones no están con sus obligaciones tributarias, debido al desconocimiento de la política tributaria, situación que afecta sus negociaciones comerciales, poniendo en riesgo su estabilidad en este mercado competitivo.

El crecimiento del negocio de las pymes comerciales puede mejorar si las estrategias que proyecten se muestren competitivas, para de esta manera generar satisfacción al cliente y por ende el rendimiento de negocio ante la inflación que afecta a los precios de los productos que ofertan.

Los costos de venta de los productos que se ofertan en el mercado dependen mucho de la rentabilidad económica que mantengan las pymes comerciales ya que si exceden estos precios que son dados por el gobierno, puede haber un desfase en la economía de los negocios y por ello déficit al momento de reflejar el balance general de pérdidas y ganancias.

**Pronóstico.-** El crecimiento empresarial de las pymes comerciales dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo corre el riesgo de detenerse y llevar hasta al cierre de estos negocios, como respuesta a no obtener un nivel de

rentabilidad y una cartera de clientes que asegure la permanencia de estos negocios.

**Control del Pronóstico.-** El crecimiento empresarial de las pymes comerciales que distribuyen productos de consumo masivo podrá mejorar si se aplican estrategias que mejore la competitividad de las mismas y generen una satisfacción a clientes y por ende una mejor rentabilidad empresarial, pero para ello se requiere de una investigación que determine con certeza los factores empresariales sobre los cuales se deben aplicar dichas estrategias.

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

La presente investigación será aplicada a las pymes comerciales del cantón Milagro

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón/Ciudad:** Milagro
- **Sector:** Pymes Comerciales
- **Año:** 2015

#### **Universo**

Este estudio se realizó en el cantón Milagro a las pymes comerciales del Cantón Milagro, que se les aplican técnicas de investigación para recopilar información, se tomó como muestra 35 pymes comerciales.

### Pymes del cantón Milagro

Sector	Población	Porcentaje Poblacional	Muestra
Manufactura	5	4.72	4
Comercio	(35)	33.02	27
Servicio	65	61.32	51
Otros	1	0.94	1
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>83</b>

Elaborado por: Nelson Pacheco

Fuente: INEC, 2010

#### 1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la matriz productiva influye en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro?

#### 1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo el conocimiento del talento humano incurre en la variación de la oferta de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro?

¿De qué manera la política tributaria incurre en las Negociaciones de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro?

¿En qué medida la inflación incide en los precios de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.

¿Cómo afecta el costo de ventas en la rentabilidad económica de las pymes comerciales del Cantón Milagro?

### **1.1.5 Determinación del problema**

ESTUDIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO 2014-2015.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Analizar de qué manera la matriz productiva influye en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del Cantón Milagro, período 2014 a 2015, a través de un estudio de campo para promover el uso de las estrategias competitivas y poder mejorar su competitividad.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar como el conocimiento del talento humano incurre en la variación de la oferta de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- Analizar de qué manera la política tributaria incurre en las Negociaciones de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- Determinar en qué medida la inflación incide en los precios de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- Examinar cómo afecta el costo de ventas en la rentabilidad económica de las pymes comerciales del Cantón Milagro.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del trabajo de investigación está direccionado a las pymes comerciales del cantón Milagro, el mismo que en los últimos cinco años se han enfrentado a la competencia de las grandes empresas que han entrado en el mercado y han capturado el interés y la demanda de los que viven en el cantón.

Las fuentes bibliográficas primarias y secundarias ayudaran a informar sobre el progreso del tema planteado, así como la teoría y aplicación de los conceptos básicos en la gestión, la comercialización, la competencia, entre otros serán recurridas ya que están son dadas por personas conocedoras del tema a tratar.

La clave es saber que las empresas, independientemente de su tamaño, deben mantener su sostenibilidad, sino también dar un nivel de crecimiento; Sin embargo, las pymes comerciales y las mini pymes comerciales están sufriendo la entrada de competidores grandes y económicamente poderosos que pueden ofrecer los mismos productos a precios bajos.

Lo anterior sugiere la importancia de analizar el sector comercial al cual pertenecen las pymes comerciales de consumo masivo en el cantón Milagro, para de esta manera potencializar las fortalezas y poder manejar las negociaciones con los proveedores, con el propósito de optimizar las gestiones internas y externas de estas organizaciones. El estudio revelará todos los factores negativos ante la competitividad a la que se enfrentan las pymes comerciales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

###### **Matriz Productiva**

El Ecuador está embarcado en el tren histórico del desarrollo y la innovación para alcanzar el cambio de la matriz productiva donde el ser humano está por encima del capital.

La economía en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos 7 años logrando expandirse al ritmo de América Latina y el Caribe,

Entre el año 2007 y 2013 el país experimentó con relación al PIB no petrolero, pasando de 3,4% a un 5,1%.

Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir en niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza, precisó el Ministro de la Producción Richard Espinoza. El cambiar o diversificar la matriz productiva refiere a ampliar la cantidad de industrias tanto de insumos como de bienes finales con el objetivo de fomentar el desarrollo nacional. (PLAN NACIONAL BUEN VIVIR 2009-2013)



El cambio de la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del Gobierno, pues permitirá al país superar el modelo de generación de riquezas, concentradora, excluyente y basada en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de sus ciudadanos.(Revista Tecnica, 2014) Por ello, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad impulsa este significativo cambio, que se da a pasos agigantados.(Revista Tecnica, 2014)

Esta transformación no implica dejar de exportar productos primarios. Por el contrario, busca incrementar la productividad; diversificar los mercados; incrementar las exportaciones, generar empleo de calidad, promover la sostenibilidad ambiental, asegurar una producción de calidad y sustituir importaciones.(Revista Tecnica, 2014)

Ahora, Ecuador está en proceso de convertirse en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios. Los logros de Ecuador en vialidad, transporte y logística han sido reconocidos. El Foro Económico Mundial acaba de ubicarlo como el tercero en Latinoamérica con las mejores carreteras de la región.(Revista Tecnica, 2014)

Entre 2007 y 2013 se invirtió USD 6 450 millones en la construcción y potenciación de más de 9 500 km de vías, herramienta fundamental para la producción y el turismo.

Hoy cuentan con 21 aeropuertos entre nuevos y rehabilitados. Se han instalado modernos sistemas de navegación aérea, antes inexistentes en el país, y entraran en la era de las súper autopistas. Además, Ecuador está próximo a convertirse en potencia turística. Desde 2007 ganó 23 reconocimientos internacionales. Y con la campaña “All you need is Ecuador”, presente en 14 países, cada vez se consolida como destino turístico. (Revista Tecnica, 2014)

Entre 2007 y 2013 el PIB industrial creció 4,5%, en promedio anual, a diferencia del periodo 2001-2006 que fue del 4.1%. Han generado nuevos estándares para la producción y comercialización local a través de la emisión de más de 4 800 nuevas normas de calidad. Con esto, se abren oportunidades para ampliar líneas de producción, incrementar la capacidad productiva y crear nuevos emprendimientos que generen empleos dignos. (Revista Tecnica, 2014)

Hoy, el crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático; las micro, pequeñas y medianas empresas son ahora importantes actores en la contratación pública. Solo en 2013 obtuvieron más de USD 4 200 millones en contratos; es decir, el 61% del total, mediante un sistema de contratación transparente, premiado como el mejor de la región. (Revista Técnica, 2014)

Desde 2007 se han duplicado las exportaciones no petroleras, alcanzando los USD 10 850 millones en 2013. Éste incremento está basado en volumen, con productos de calidad; antes que en el aumento del precio. (Revista Técnica, 2014)

También se han aperturado 19 nuevos destinos comerciales, colocando 529 nuevos productos e incorporado más de 1 200 nuevas empresas exportadoras. Ahora nuestros productos llegan a 168 países. Ecuador tiene una de las tasas de desempleo más bajas de la región, mejorando la calidad de empleo y cubriendo por primera vez en la historia el 100% de la canasta básica familiar con el salario digno. La tasa de ocupación plena pasó del 35% en 2007 al 43% en 2013. (Revista Técnica, 2014)

Cambiar la matriz productiva involucra a todas y todos los ecuatorianos. Esta transformación la hacen juntos: los sectores público y privado, y nadie puede ni debe quedarse fuera. Sin duda, se está viviendo el mejor momento de la historia. (Revista Técnica, 2014)

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**TÍTULO:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos derivados de la arveja, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

**AUTOR:** Fernanda Paspuel

**AÑO:** 2014

### **RESUMEN**

Este trabajo de grado, que corresponde a una investigación realizada con el fin de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y

comercialización de derivados de la arveja en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura". En la ciudad de Ibarra la comercialización de los snack que son muy alto, ya que hay un aumento del 3% al 5% del consumo de estos productos, que con el crecimiento poblacional este porcentaje se incrementará cada vez.(Paspuel, Fernanda, 2014)

Este proyecto tiene como objetivo animar a los niños y adolescentes en la ciudad de Ibarra cambiar su cultura de la comida y consumir productos naturales para ayudarle a crecer y contribuir a su salud, para no afectar su salud a través del tiempo. Actualmente, el proyecto se desarrolla como un plan de trabajo que nos ayuda a determinar si esto es posible o no realizarlo. Para este trabajo de grado se necesita poca maquinaria, ya que lo hizo con la mano, por lo que la inversión se proyecta para los cinco años que tiene como objetivo recuperar la inversión.(Paspuel, Fernanda, 2014)

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**TÍTULO:** Análisis de los impactos económicos por los incentivos sectoriales del código de la producción, comercio e inversiones ecuatoriano aplicados en la zona industrial del cantón Durán proyectados al próximo quinquenio.

**AUTOR:** Mendoza Panchano Amada

**AÑO:** 2014

## **RESUMEN**

La economía de Ecuador se ha caracterizado por una estructura de producción primaria dependiente de materias primas como el petróleo, el banano, camarón, café, cacao y flores. Esta dependencia se ha traducido en la ausencia de nuevos productos con la mejor calidad y la innovación que el país pueda ser más competitivo. La Constitución de Montecristi para 2008 propone un cambio estructural en el largo plazo de la matriz de producción a partir de un modelo primario-exportador a un modelo de Bioservicios y la tecnología.(Panchano, Amada, 2014)

Sin embargo, este cambio necesita leyes y reglamentos para complementar los objetivos de estas políticas de impulso a tal efecto, el código de producción busca promover, definir y regular la implantación de este cambio en el sector productivo, a

buscar más disminuir las desigualdades regionales existentes en el país a través de las zonas económicas de Desarrollo Especial - ZEDE. Por lo tanto, el fin del código de producción para promover esta producción matriz de cambio a través de incentivos. Otros factores que afectan a los procesos productivos de las empresas.(Panchano, Amada, 2014)

**UNIVERSIDAD:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

**TITULO:** “Análisis, diseño e implementación de un sistema de planificación de procesos productivos para pymes de textiles y confecciones”

**AUTOR:** Marlon David Trujillo Díaz

**AÑO:** 2013

#### **RESUMEN**

El estudio realizado en cinco pymes ubicadas en la Gamarra determinada que no hay un estudio claro como evaluación de la capacidad, no cuentan con base de datos de pedidos, falta de organización, no llevan control de inventarios en la planificación de la producción lo cual perjudica la calidad total del producto final. Implementar un sistema de información para la planificación de los procesos de producción de prendas de vestir en las pymes del parque industrial de textiles y de confecciones conocido como Gamarra, para la mejora y adecuado control del uso de recursos y de los tiempos de entrega del producto final. Para no ocasionar el alza de los costos se hizo la utilización de un software libre, se implementó una plataforma web, la cual solo tiene que hacer sus registros para obtener una mayor comunicación con los clientes y así satisfacer las diferentes necesidades de los mismos.(Trujillo, Marlon, 2013)

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

**TITULO:** “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIAL ROBLES, PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

DE CONSUMO MASIVO Y LICORES, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR SUR DE QUITO, BARRIO LA ATAHUALPA”

**AUTOR:** MARIA JOSÉ QUEZADA JIMBO

**AÑO:** 2013

### **RESUMEN**

Como mejorar y fortalecer la actividad económica de comercial Robles a partir de la implementación de un plan de marketing. La creación de este plan de marketing ayudara a este negocio a palpar la realidad en la que se encuentra planificar las ventas, mejora idealizar su trato al cliente como interno y externo. Investigación exploratoria y descriptiva. El presente estudio investigativo iniciara desde una investigación bibliográfica, el cual consiste desde el punto de inicio de la investigación a través de un proceso evaluativo y de análisis para así comprender la importancia y utilización de la técnica objeto de estudio. Este proyecto es dirigido a un plan de marketing, una empresa que no tiene conocimientos organizacionales, método por el cual se pueda implementar un proceso estratégico con la finalidad de aportar en sus funciones empresariales y tener una participación en el mercado.(Quezada, María, 2013)

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

**TÍTULO:** Creación de un nuevo producto de la empresa DULCINI para el mercado alimenticio interno.

**AUTOR:** Lcdo. Gustavo Miguel Cabezas Paltàn

**AÑO:** 2009

### **RESUMEN**

Por lo que la empresa DULCINI S.A al ver esta necesidad en el mercado ecuatoriano ejecuta el proyecto de la creación de Fresas en Lata para brindar al consumidor mayor variedad en productos alternativos y complementarios de los consumidores. Además estar consciente de colocar en el mercado un producto que satisfaga las

necesidades nutricionales con gran valor proteínico, mineral y vitamínico el cual será llevado a los hogares de las familias ecuatorianas. Diseñar el proceso para la creación de un nuevo producto de la empresa DULCINI S.A para el posicionamiento en el mercado alimenticio interno y externo.

La demanda insatisfecha para el estudio planteado, es muy atractiva y presenta un escenario favorable lo que garantiza la existencia de un mercado no cubierto que consume el producto, dentro de las hipótesis planteadas y comprobadas con las encuestas realizadas a la población consumidora de dichos productos y que piden que exista mayor variedad de estos.(Cabezas, Gustavo, 2009)

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Matriz productiva**

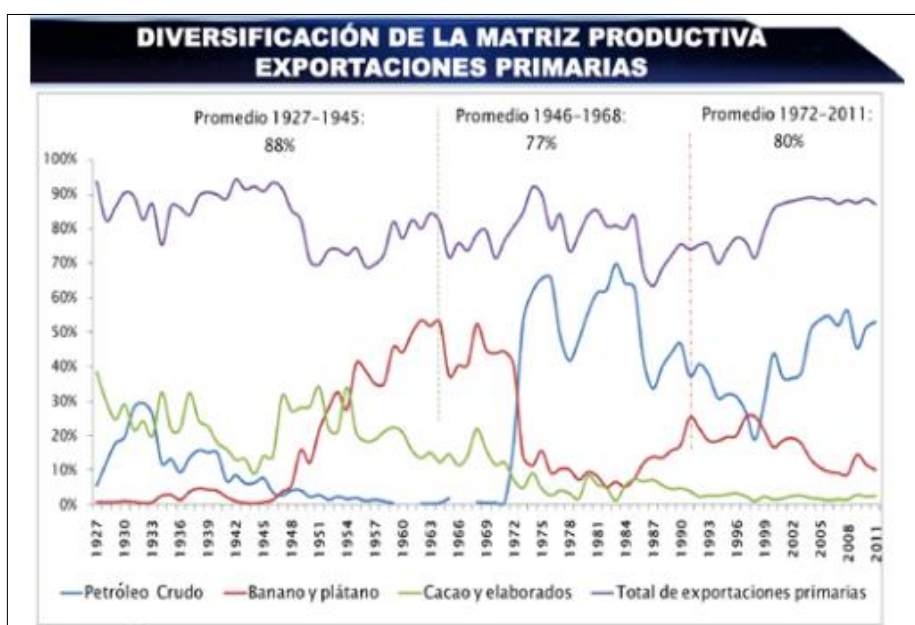
Es aquella sociedad donde se organiza procesos de producción, de determinados bienes y servicios los cuales no se limitan a un estudio técnico o económico, sino que también tiene que ver con el conjunto de las interacciones entre los actores sociales que utilizan los recursos disponibles para ellos la voluntad de llevar a cabo actividades productivas. En este conjunto, que incluye productos, procesos de producción y las relaciones sociales que resultan de estos procesos, que toma el nombre de matriz productiva.(Planificación, 2013)

Las diferentes combinaciones de estos elementos generan un patrón de especialización. Por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o ninguna mecanización y los altos niveles de concentración de los beneficios.(Planificación, 2013)

Estas características son las que han dado a nuestro patrón de especialización primario - exportador, el país no ha sido capaz de superar durante toda su época republicana.(Planificación, 2013)

El patrón de especialización primario - exportador de la economía ecuatoriana ha ayudado a aumentar su vulnerabilidad a los cambios en los precios de los productos básicos en el mercado internacional. Ecuador está en una situación de cambio altamente desigual, aumentando el diferencial entre los precios de las materias primas y los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a intensificar la explotación de los recursos naturales sólo para tratar de mantener sus patrones de ingreso y consumo.(Planificación, 2013)

El modelo de producción actual ha sido una de las principales limitaciones para el Ecuador para llegar a una sociedad del Buen Vivir. Por lo tanto, Superar su estructura configuración actual es una de los objetivos prioritarios del gobierno de la Revolución Ciudadana.(Planificación, 2013)



Fuente: SEMPLADES

### **Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir**

El Gobierno Nacional propone transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr la inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos patrones de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las desigualdades territoriales;
- Incorporar los actores que históricamente han sido excluidas del régimen de desarrollo de mercado.(Planificación, 2013)

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de exportador extractivista y una que favorece la producción diversificada, y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.(Planificación, 2013)

Este cambio generará nuestra riqueza basada no sólo en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en el uso de las habilidades y conocimientos de la población.

Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones estatales para coordinar y centrar todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común.(Planificación, 2013)

Los ejes de la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de la estrategia y refinería, astilleros, petroquímica, metalurgia y acero y el establecimiento de nuevas actividades de producción de maricultura, biocombustibles productos forestales no madereros ampliar la oferta de productos ecuatorianos y reducir la dependencia del país.
2. La adición de valor a la producción ya existente a través de la introducción de la tecnología y el conocimiento en los procesos de producción actuales de la biotecnología (bioquímica y biomedicina), los servicios ambientales y las energías renovables.(Planificación, 2013)
3. Bienes selectivos de sustitución de importaciones y servicios que actualmente se producen y que van a ser capaces de sustituir en el corto plazo: la industria



farmacéutica, la tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y la metalmecánica.(Planificación, 2013)

4. Promoción de las exportaciones de los nuevos, en particular los nuevos actores particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyen un mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, prendas de vestir y calzado, turismo. Con la promoción de las exportaciones también se busca diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.(Planificación, 2013)

La transformación esperada será profundamente alterar la manera no sólo como se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que surgen de estos procesos.(Planificación, 2013)

Serán una sociedad organizada en torno al conocimiento y desarrollo de capacidades, de apoyo e inclusivo y articulado de manera soberana y sostenible al mundo.(Planificación, 2013)

Los esfuerzos de las políticas públicas en áreas como infraestructura, desarrollo de la capacidad productiva y la financiación, se planifican y coordinan en torno a estos ejes y se ejecutan en el contexto de una estrategia global y coherente que permitirá al país para finalmente superar su patrón de especialización primario-exportador.(Planificación, 2013)

### **Matriz productiva en el Ecuador**

Hoy, en Ecuador, hablando sobre la Matriz Productiva está siendo cada vez más amplia, tanto en los sectores productivos y en los diferentes niveles socioeconómicos constantes. Pero cada vez que parece estar enredado sobre la interpretación de este concepto. Este breve análisis de lo que busca es ampliar el significado de la conceptualización de la matriz productiva con el Estado y con ello ver las distintas líneas de acción que se pueden tomar en el sistema productivo del Ecuador.(Jaramillo,Juan, 2014)

Para dividir un concepto muy claro, es decir que la matriz productiva es el conjunto de las interacciones entre los diferentes actores de la sociedad utilizando los recursos a su disposición con la que generan los procesos de producción. Estos

procesos incluyen los productos, procesos de producción y las relaciones sociales que resultan de estos procesos.(Jaramillo,Juan, 2014)

Si con el análisis, pueden determinar claramente que el Ecuador se ha centrado en la explotación de las materias primas, con muy bajos niveles de tecnología, lo que ha provocado que sea un mercado capaz de ser sustituido en los mercados internacionales. Esta situación está provocando una necesidad incesante de una mayor explotación de los recursos naturales que ha permitido solamente mantener los ingresos porque los precios internacionales no se controlan, nos pone en una posición muy vulnerable.(Jaramillo,Juan, 2014)

Si se analiza la diversificación de las exportaciones de Ecuador a través del tiempo, de acuerdo a la SENPLADES, pueden dividir el análisis en tres períodos: el primero, que va 1927-1963 muestra un 88% de concentración de las exportaciones de productos primarios, que comprende al principio de este periodo en casi un 40% de cacao y sus elaborados, y a su término un 50% el banano, mientras que el cacao baja a ser un 15%.(Jaramillo,Juan, 2014)

En el segundo período, que comprende entre 1964 y 1990, la baja concentración de las exportaciones al 77%, el petróleo toma su papel en los años setenta y alcanzó picos de hasta el 70%, dejando en segundo plano el resto de productos. El tercer período, que va desde 1991 a 2011- nos da un nuevo aumento en la concentración de 80%, en la que el petróleo mantiene su supremacía sobre otros productos con un promedio de aproximadamente 45%.(Jaramillo,Juan, 2014)

Como analiza la concentración de las materias primas es muy clara y con ella el valor añadido que tiene, junto con la automatización, que el proceso de reestructuración del sistema productivo del país es inminente.(Jaramillo,Juan, 2014)

### **Bases de una nueva Matriz Productiva**

Para generar una nueva base debe cambiar los patrones de especialización de la economía, que el Estado tiene previsto pasar de una economía con la exportación y la especialización primaria extractiva a una economía que favorece la producción de

valor agregado y se ha diversificado, basado en nuevos modelos de conocimiento.(Jaramillo,Juan, 2014)

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo tendrá cuatro ejes principales para generar un cambio en la matriz productiva:

- Llegar a una amplia diversificación en el desarrollo de industrias como la petroquímica, siderúrgica, la metalurgia, los biocombustibles, la silvicultura y la maricultura, con lo cual se amplía el abanico de oferta del país.(Jaramillo,Juan, 2014)
- Mejorar los sistemas de valor agregado y por lo tanto para diferenciar nuestros productos; esto acompañado de la modernización y el conocimiento de la biotecnología, los servicios ambientales y las energías renovables.(Jaramillo,Juan, 2014)
- Hacer una sustitución de importaciones de la industria a corto plazo en el que han trabajado como farmacéutica, la tecnología y la metalmecánica.
- Maximizar la cartera de productos de exportación, el apoyo a la economía popular, logrando unos mayores actores y productos para la industria alimentaria, textiles y turismo.(Jaramillo,Juan, 2014)

Ecuador ha arrastrado el déficit de la balanza comercial durante cinco años, lo que crea inestabilidad debido a la salida de divisas. Es por eso que un cambio en la estructura productiva, que pasa de un modelo extractivo de materias primas a un modelo de valor del país añadió impuesto sobre esas mismas materias primas, es más de lo necesario.(Jaramillo,Juan, 2014)

Hoy en día, hay muchas preguntas acerca de las pautas que se han seguido para controlar el déficit y otros en la producción de la matriz por el Estado ecuatoriano. Pero en el camino son realidades que forman parte del paisaje que hay a nivel de empresa, que la capacidad de gestión debe centrarse en la búsqueda de oportunidades en la realidad no ha de analizar si lo que se ha hecho es correcto o no.(Jaramillo,Juan, 2014)

Hay sectores estratégicos y en ellas, se abren grandes oportunidades para lograr mayores industrias productivas que pueden salir para cumplir con las necesidades del país en una sustitución de importaciones constante. La clave es que el proceso

funcione se centra en cuatro bases principales, al igual que se las mencionado anteriormente:

- Diversificación de la producción,
- Generación de valor agregado,
- Sustitución de importaciones,
- Incremento de la oferta exportable.(Jaramillo,Juan, 2014)

Cada empresario sabe mejor que nadie de sus propios negocios y, por lo tanto, los planes de expansión, acompañada de una estrategia a largo plazo, junto con un sistema de gobierno corporativo pueden ser la base de la planificación para generar los caminos que se deben seguir.(Jaramillo,Juan, 2014)

Este análisis de cada empresa permitirá encontrar las oportunidades de vincularse a sectores estratégicos y con ello definir las inversiones necesarias para aprovechar modelo productivo empresarial privado, que soporte la economía del país e incrementar plazas de trabajo, generación de valor agregado y una mejor distribución de la riqueza.(Jaramillo,Juan, 2014)

### **Cambio de la matriz productiva en Ecuador**

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a las exportaciones de petróleo y la venta de productos primarios como el banano, el cacao, el camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, el gobierno apunta a generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar vinculado al talento humano, la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de las actividades de la matriz productiva.(Andes , 2014)

Dentro de ese marco también promueve la transformación de la matriz energética para pasar de energía cara y contaminante, en base a hidrocarburos (plantas eléctricas), a una más barata y limpia como la generada por ocho centrales hidroeléctricas que están en construcción y comenzará a operar en 2016.(Andes , 2014)

El cambio de la matriz productiva no se decreta, no es una ley, el cambio de la matriz productiva surge, dijo el vicepresidente ecuatoriano Jorge Glas, en la clausura de un seminario para periodistas el viernes en Quito.(Andes , 2014)

### **¿Por qué cambiar las exportaciones de los productos estrella ecuatorianos?**

Hay una enorme vulnerabilidad cuando uno depende de ciertos productos que no tienen transformación, el valor añadido y la innovación, explico Glas.(Andes , 2014)

Con una posible recesión en el mercado internacional se consumirá menos petróleo y otras materias primas con el impacto correspondiente en la economía ecuatoriana. Además del costo de dichos activos que depende de factores externos y no del país.(Andes , 2014)

Recientemente, el presidente Rafael Correa dijo que ante la caída del precio del petróleo que por cada dólar por barril de petróleo que se reduce la economía nacional pierde cerca de \$ 70 millones de dólares.(Andes , 2014)

En ese sentido, hay que asegurarnos de la cantidad de dólares que ingresan al Ecuador para mantener la dolarización, que rige desde hace 14 años, a raíz de la crisis económica causada a raíz del feriado bancario de 1999.(Andes , 2014)

En los Presupuestos Generales del Estado para el próximo año, que asciende a 36.000 millones de dólares en exportaciones de petróleo representan sólo el 10%. La principal fuente de financiamiento proviene de los impuestos recaudados que superan los 15.500 millones de dólares al año.(Andes , 2014)

A pesar de eso; las ventas de petróleo al país aportando el 50% del total de las divisas que entran en la economía.(Andes , 2014)

### **Energía eléctrica para exportar**

El gobierno ecuatoriano tiene como objetivo aumentar la producción de energía eléctrica limpia para un mayor desarrollo local y regional. Para ello se ha previsto la construcción de ocho hidroeléctricas: Mandariacu y Toachi Pilatón (en la provincia de Pichincha), Mazar, Quijos y Minas San Francisco (Cañar) Paute soplador (Morona

Santiago), Delsitanisagua (Zamora Chinchipe) y Coca Codo Sinclair (Sucumbíos y Orellana), con una inversión de alrededor de 5.000 millones de dólares y aportará 2.800 megavatios. En ese momento, la demanda de pico de energía eléctrica nacional asciende a 3.400 megavatios, de acuerdo con funcionarios de la industria.(Andes , 2014)

Con la contribución de las hidroeléctricas se evitara la generación térmica que contamina el medio ambiente e implica costes más elevados, ya que funcionan con el combustible.(Andes , 2014)

En este país petrolero, está muy cerca el derecho para generar energía utilizando hidrocarburos, pero se ISO lo más difícil, y decidieron apostar por las energías renovables, energía respetuosa del medio ambiente, preciso el segundo mandatario ecuatoriano.(Andes , 2014)

### **Exportar productos de valor agregado y procesados**

Además, el cambio de la matriz productiva también propone aumentar las exportaciones de productos ecuatorianos más representativas, pero la adición de valor, es decir, el procesamiento.(Andes , 2014)

Para citar un ejemplo, en el caso del cacao, del cual Ecuador es uno de los principales productores mundiales, si un kilo cuesta \$ 0,30 dólares, el país puede beneficiarse considerablemente de los \$ 12 dólares que costaría el mismo kilo de chocolate procesado, ese aumento la ganancia en 4.000%.(Andes , 2014)

### **Reducción de importaciones y aumento de producción nacional**

La clase media ecuatoriana se incrementó de 19% a 35%, teniendo en cuenta el crecimiento económico del país. En este sentido, las importaciones de bienes extranjeros han aumentado, anunció el vicepresidente.(Andes , 2014)

El crecimiento de la economía no se ha sostenido con un aumento de producción nacional sino con más importaciones. Ese consumo representa mayor salida de dólares y es por eso que se tiene que aumentar la capacidad productiva nacional.(Andes , 2014)

Desde el año pasado las autoridades buscan sustituir importaciones y aumentar la producción local. Hace pocas semanas, el ministro de Industrias, Ramiro González, detalló que entre enero y septiembre de este año Ecuador ha logrado reducir importaciones por 1.726 millones de dólares, superando ampliamente la meta prevista para 2014, de unos 300 millones menos. Además, se han firmado convenios con 905 empresas para aumentar la producción nacional.(Andes , 2014)

### **Inversión en educación y tecnología**

El vicepresidente explicó que Ecuador pretende conseguir una transformación de una economía de recursos finitos a una de recursos infinitos; es decir, una economía no basada en bienes materiales sino que dependa del conocimiento y del talento humano.(Andes , 2014)

Así, se ha invertido en el mejoramiento de la educación primaria, secundaria y superior. Precisamente, para esta última, el gobierno destina alrededor del 2% del producto interno bruto (PIB), lo que le ubica a Ecuador por encima de todas las naciones de la región y sobre países como Alemania (0,7%), Canadá (0,9%), Estados Unidos (0,9%), Bélgica y Francia (1%), Noruega (1,2%), Australia y Holanda (1,3%), Finlandia, Suiza y Reino Unido (1,4%) y Suiza (1,6%).(Andes , 2014)

Lo que significa el cambio de la matriz productiva en cifras

- Un aporte de 5.200 millones de dólares al año más al PIB en industrias básicas como petroquímica, siderúrgica, aluminio, astilleros, refinación de cobre, entre otras.(Andes , 2014)
- 6.100 millones de dólares más al PIB en agroindustrias como cacao, biocombustibles, ganadería, maricultura, forestal.(Andes , 2014)
- 800 millones de dólares a través de la reducción de importaciones no petroleras (conservas, cosméticos, ensamblaje, ropa y calzado) a través del fortalecimiento de la industria nacional.(Andes , 2014)
- 9.000 empleos directos en la operación de industrias básicas.
- 485.000 empleos directos en agroindustrias.(Andes , 2014)

- 2.300 millones de dólares anuales como aporte positivo a la balanza comercial (industrias básicas).(Andes , 2014)
- 5.000 millones de dólares como aporte positivo a la balanza comercial (agroindustrias).
- Reducción de 11 millones de toneladas de CO2 (equivalentes al 70% de emisiones del parque automotor): 9 millones a través de los ocho proyectos hidroeléctricos y dos más por uso de cocinas de inducción o eléctricas que están reemplazando a las de gas licuado de petróleo, que significa millones de dólares en subsidio estatal al año.(Andes , 2014)
- 35.000 kilómetros de fibra óptica en 2014 (3.500 kilómetros estimados en 2006), que tendrá tecnología que implicará ser una de las más rápidas de la región. Este avance permitirá aumentar la conectividad a internet en todo el país y mejorar los procesos de producción, de conocimiento, de trabajo y otros ámbitos.(Andes , 2014)

## **Crecimiento Empresarial**

Hay dos tipos principales de crecimiento del negocio, definición que puede extraerse a través del que este impulso es obtenido.(eaeprogramas.es, 2015)Así, se puede diferenciar entre:

**1. Crecimiento interno u orgánico:** es la modalidad que implica un proceso más lento. Por lo general, el modo inicial de crecimiento, que acompaña a las organizaciones en sus primeros pasos, desde su creación. Se requiere mucho trabajo y una planificación cuidadosa para tener sus efectos correspondientes.(eaeprogramas.es, 2015)

- Mediante el aumento de financiación por parte de los accionistas que decidan aportar con más capital.
- Por reinversión de ganancias en el negocio.(eaeprogramas.es, 2015)

La principal desventaja de este enfoque es que requiere una inversión en el tiempo, un período que deja abierto el camino a los principales competidores para ampliar y obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, aparte de este inconveniente, este



tipo de crecimiento del negocio tiene beneficios importantes.(eaeprogramas.es, 2015)

El más significativo es el hecho de que permite a la empresa ser capaz de mantener una situación financiera sana. Porque no se está acumulando la deuda externa, que a menudo llevan a los pagos de intereses implícitos, estas empresas son más capaces de mantener un crecimiento fiable. Además, el control de la empresa no supera sus fronteras.(eaeprogramas.es, 2015)

**2. Crecimiento externo o estratégico:** a saber, que las fusiones y adquisiciones. (eaeprogramas.es, 2015)El crecimiento del negocio, por definición, cuando fuera se puede hacer de diferentes maneras, pero las más comunes son:

- Mediante la búsqueda de financiación externa.(eaeprogramas.es, 2015)
- A través de fusiones y adquisiciones.

Ambos enfoques tienden a confiar en traer financiamiento externo en el negocio con el fin de darse cuenta de la expansión, una estrategia que puede dar lugar a una posición de influencia, sobre todo hay que tener en cuenta que una de sus principales debilidades es que el control de la empresa puede ser considerado por los accionistas fuera de la organización.(eaeprogramas.es, 2015)

Cuando se produce como resultado de una fusión, que significa que la compañía se ha unido a otra. En estas circunstancias, por lo general una empresa emitirá acciones a cambio de acciones de otra sociedad. Ambas entidades mantienen posiciones más equilibradas al momento de formalizar una adquisición. En estos casos se produce una toma de posesión, para adquirir una empresa participaciones de control en otra, lo que implica que ha comprado al menos un 50% de las acciones de la otra empresa.(eaeprogramas.es, 2015)

Estos acuerdos permiten el crecimiento del negocio fuera de la rápida expansión de una empresa, sino que implican una serie de problemas, entre ellos:

- Las diferencias culturales entre las dos compañías que se unen.(eaeprogramas.es, 2015)
- La posible aparición de desacuerdos entre los gerentes que están acostumbrados a trabajar con diferentes prácticas y sistemas.(eaeprogramas.es, 2015)

- El aumento de la complejidad en la gestión de los recursos humanos que se produce como resultado del cambio en la empresa.(eaeprogramas.es, 2015)

### **El crecimiento y desarrollo de una empresa**

Tanto el crecimiento y desarrollo de la empresa se refieren a un desarrollo para los cuales la empresa cambia su tamaño o campo de actividad en el que opera pero son términos que no se pueden usar de manera intercambiable.(Capitalibre.com, 2014)

El crecimiento de la empresa se refiere al aumento de tamaño en variables como el volumen de activos, producción, ventas, beneficios o empleado personal. Es uno de los ingredientes clave en la definición de su estrategia corporativa.(Capitalibre.com, 2014)

Esto se debe a varias razones:

- El crecimiento se interpreta como un signo de salud, vitalidad y fuerza.(Capitalibre.com, 2014)
- En un entorno tan dinámico y competitivo las empresas deben crecer y desarrollarse continuamente.(Capitalibre.com, 2014)
- El objetivo de crecimiento está estrechamente relacionada con la función de utilidad de los directivos de la empresa.

El concepto de desarrollo de la empresa va algo más allá al plantear cambios tanto cuantitativos como cualitativos. Es más amplio que el crecimiento ya que incluye cambios cualitativos en la empresa y, aunque a menudo acompañada de crecimiento en la mayoría de los casos, no siempre es así. Las estrategias de desarrollo deben orientarse hacia la creación de valor, puede crear valor con o sin crecimiento a través de la reestructuración.(Capitalibre.com, 2014)

Por lo tanto, las estrategias de desarrollo se relacionarán con las decisiones que la dirección empresarial adopta en relación con el futuro desarrollo del campo de la

actividad, tanto en lo relativo a sus aspectos cuantitativos (crecimiento) y cualitativo (composición de la cartera de negocio).(Capitalibre.com, 2014)

La gestión tiene varias opciones que se generan a partir de la respuesta dada a los dos problemas básicos:

- **Dirección de Desarrollo:** se refiere a la dirección a seguir en el desarrollo del negocio, es decir, decidir si la empresa debe centrarse o se especializan en el trabajo que se realiza, desarrollar nuevos o reestructurar todo el asunto. La decisión sobre la modificación o campo de actividad.(Capitalibre.com, 2014)

- **Método de Desarrollo:** después de elegir la dirección, debe decidir sobre el método, forma o manera de alcanzar los objetivos establecidos en la dirección de desarrollo elegido. Las opciones básicas aquí son acuerdos de desarrollo y de cooperación externa internos u orgánicos o alianzas como una forma intermedia entre los dos.(Capitalibre.com, 2014)

Estas son, en resumen, los conceptos que se considera para diferenciar el crecimiento de desarrollo de la empresa.(Capitalibre.com, 2014)

### **Estrategias de crecimiento empresarial**

Cuando una empresa tiene éxito, es probable que buscan crecer. Algunos teóricos han informado de que sólo hay cuatro posibilidades de crecimiento, que consisten en el desarrollo de productos, el desarrollo del mercado, la penetración o la diversificación. Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo posibilidades más compleja y diversa. Las estrategias más comunes son:(emprendices.co, 2010)

**Desarrollo del mercado:** Se consigue encontrando nuevas aplicaciones o usos para el producto o servicio. Esto provoca un sector población al objetivo mayor y por lo tanto el crecimiento de las operaciones. A menudo, las aplicaciones que restringen están limitadas por la misma empresa, ya sea por la imagen, prejuicios o la resistencia al cambio. A modo de ejemplo, se puede mencionar Google, que comenzó como una búsqueda de información y ahora también es un sistema de comercialización.(emprendices.co, 2010)

**Desarrollo de Producto:** Se trata de la creación de nuevos productos o proporcionar nuevas características superiores al mismo producto, para que los clientes compren nuevos productos o prefieren tratar con los competidores. Tal es el caso de Sony, que ha desarrollado productos de tecnología de vanguardia y esto nos ha llevado a renovar los anteriores.(emprendices.co, 2010)

**Desarrollo de necesidad:** La necesidad está desarrollando un concepto altamente rentable. Es para conseguir un nicho de mercado socioeconómico alto considere esencial contar con un tipo de producto específico. La ventaja competitiva se coloca como la parte superior de la mente para ser la primera marca que viene a comercializar y promocionar el nuevo producto con su nombre. La aspiración de las clases sociales más bajas también se desarrollara en ellos la necesidad.(emprendices.co, 2010)

Un claro ejemplo es pañuelos Kleenex. Pocas personas se refieren a ellos como pañuelos desechables y la mayoría estará de acuerdo en que eran necesarios antes de que hubiera productos alternativos; Hoy en día algo similar está sucediendo con los teléfonos celulares y otros artículos tecnológicos.(emprendices.co, 2010)

**PENETRACIÓN:** Se busca obtener una mayor proporción del mercado objetivo, quitando a la competencia parte de su contribución. Esto va aunado de estrategias de mercadotecnia, y se recurre a actividades como publicidad, promociones, eventos, muestreo, campañas, entre otros. Es altamente conveniente tener (o construir) una diferenciación muy clara para el producto o servicio para implementar esta estrategia. Debe considerarse que conseguir desplazar productos alternos también es una posibilidad de incrementar la penetración.(grandespymes, 2012)

**REPLICACIÓN:** Crear nuevas operaciones similares a la que les dio origen. El objetivo es llegar a nuevos mercados e incrementar la competitividad mediante menor costo y mayor presencia.(grandespymes, 2012)

**EXPANSIÓN:** Nuevas operaciones distintas a la que les dio origen, pero con un cierto grado de relación, ya sea por proveedores en común, clientes objetivo en sectores adyacentes o relacionados.(grandespymes, 2012)

**AMPLIACIÓN:** Incrementar la capacidad de operaciones. Por lo general, esto se debe a una incapacidad para satisfacer la demanda, en previsión a que esto suceda en el corto plazo, o al aumento de la demanda por cualquier otro motivo. Frecuentemente esto lleva a tener operaciones centralizadas de gran tamaño y lleva a desarrollar sistemas de distribución y servicio complejos.(grandespymes, 2012)

**DIVERSIFICACIÓN:** Crear nuevas operaciones totalmente distintas de la que les dio origen, con productos y mercados distintos. El objetivo es desvincular una operación de la otra, de manera que la vulnerabilidad del negocio en su conjunto se reduzca, pues la afectación a un mercado en especial, o a una cadena de suministro de una de las operaciones, no necesariamente afectará a la otra de igual modo, permitiendo mantener cierta fortaleza. Esta es la estrategia más arriesgada y se recurre a ella cuando el mercado actual ya no admite crecimientos de mercado o de rentabilidad, ya sea porque la competencia es demasiado fuerte o porque el producto está en declive.(grandespymes, 2012)

**FRANQUICIA:** Es una estrategia de replicación, salvo que el propietario del negocio entrega su know-how y derecho a operar por determinado tiempo bajo la misma identidad corporativa a cambio de una retribución económica y bajo el cumplimiento de ciertas reglas.(grandespymes, 2012)

**ADQUISICIÓN:** Cuando la empresa tiene un poder adquisitivo alto puede visualizar el crecimiento a través de la compra de otra compañía con alto potencial, especialmente si esta última se encuentra en una situación difícil, o si se trata de un competidor directo. Esta estrategia es de las más seguras, pues antes de realizar la compra, se contratan consultorías especializadas en valuación, para realizar el proceso denominado due diligence. Si bien el crecimiento es inmediato, el costo de la adquisición también requiere tiempo para recuperarse, de manera que el negocio no se beneficia inmediatamente de esta acción.(grandespymes, 2012)

**ALIANZA ESTRATÉGICA:** La alianza estratégica es muy parecida a la sociedad, excepto que las empresas permanecen como entidades separadas. Los propósitos de una alianza pueden ser muy diversos, donde el factor común es utilizar la fuerza de una entidad mayor para abordar algo que hubiera sido inaccesible o difícil de

alcanzar para cualquiera de las integrantes por sí sola, ya sea nuevos mercados, negociaciones de volumen con proveedores, o desarrollar productos donde se utilicen sus fortalezas.(grandespymes, 2012)

### **El plan de crecimiento es una guía indispensable para el éxito**

La realidad es que la mayoría de las empresas operan en un entorno que está constantemente experimentando cambios que favorecen u obstaculizan su desarrollo.(esteticalink, 2013) El conocimiento y las habilidades administrativas y de negocios son críticos para el éxito o el fracaso para la supervivencia y el crecimiento de la empresa.(esteticalink, 2013)

Un plan de crecimiento tiene los siguientes objetivos:

- Mejorar el desempeño de la compañía en términos de ventas y presencia en el mercado.(esteticalink, 2013)
- Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de 3-5 años.
- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Describir el mercado, existente o por crearse.(esteticalink, 2013)
- Obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.(esteticalink, 2013)
- Definir objetivos de crecimientos corporativos, departamentales e individuales.
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Ser un instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los miembros de la compañía.
- Brindar a los directivos la información necesaria en cada momento para la toma de decisiones adecuada y lograr el crecimiento deseado.(esteticalink, 2013)

Un plan de crecimiento es una herramienta que ayuda a conseguir el desarrollo de negocios de una manera planificada y controlada. La creciente preocupación de la población por la salud, para el cuidado personal y la estética y la oportunidad de obtener precios más accesibles, lo que permite el acceso a tratamientos de belleza a un mayor número de personas, contribuyendo a mejorar esta actividad.(esteticalink, 2013)

El mercado de la Esteticista es rentable, que se han convertido en las nuevas necesidades sociales: mejorar la apariencia, obtener placer, relajación, bienestar interno y externo.(esteticalink, 2013)

Por lo tanto, es importante tomar una posición para el salón de belleza de tres a cinco años de vista y proporcionar un plan de acción a seguir en el mercado. Con el tiempo, los pequeños salones de belleza tradicionales tendrán que luchar para permanecer en este mercado, pero poner en práctica una estrategia de crecimiento. En un contexto en el que el gasto por persona en productos y servicios relacionados con la estética está creciendo continuamente deben planificar a futuro.(esteticalink, 2013)

**Algunas variables clave que deben tenerse en cuenta en la elaboración del plan de crecimiento:**

**Incorporación de nuevas tendencias:** El sector de la estética y la belleza se somete a una constante evolución, los tratamientos cambian y mejoran, la aparatología se moderniza, las nuevas técnicas se incorporan para mejorar nuestra apariencia y salud, todo esto hace que su empresa debe estar en constante desarrollo para ofrecer a los clientes los último en tratamientos, servicios y productos. Por ello es esencial estar informado de forma continua y capacitación en nuevas técnicas que respondan a las demandas de los clientes cada vez más exigentes.(esteticalink, 2013)

Hoy en día el mercado tiene gustos muy diferentes, por lo que es sumamente importante para identificar el perfil del mercado que satisfaga y qué tipo de servicios son los más solicitados por ellos. Se sugiere la elaboración de la oferta de servicios con los más demandados, e incorporar más de nuevas propuestas innovadoras de tiempo que captan la atención de los clientes y que vayan de la mano de las nuevas tendencias.(esteticalink, 2013)

**Impulsar la venta de productos:** Apoyo o Asistencia domiciliaria, la indicación y venta de productos genera un ingreso significativo plus adicional para el negocio y es un remedio eficaz para la fidelización de clientes.(esteticalink, 2013)

**Implementar servicios complementarios:** Los Tratamientos y productos son diversificada y, por tanto, indispensable para proporcionar un servicio completo, que abarca: tratamientos en conjunto con nutricionistas, dermatólogos, suplementos alimenticios, etc.

**Generar estrategias de fidelización:** Hoy existe la necesidad de mantenernos siempre en contacto con los clientes que en los tiempos modernos ya no son fieles, se necesita una estrategia para la conservación y protección de nuestro negocio en contra de cualquier intento de competencia cercana.(esteticalink, 2013)

**Desarrollar un Plan de Expansión:** Si se trata de un objetivo de la empresa, es indispensable para obtener el tiempo de la posible apertura de nuevas sucursales. Esto ampliará el alcance de los servicios a los clientes potenciales, por razones de distancia geográfica no asisten a sus instalaciones.(esteticalink, 2013)

**Capturar y retener clientes:** Cada vez hay más competidores, por lo que es difícil atraer a nuevos clientes. Esto requiere de nosotros, primero se encargan de los clientes actuales de la empresa y en segundo lugar para los nuevos clientes que permitan el crecimiento del negocio.(esteticalink, 2013)Por ejemplo, un enfoque de mercado es que las empresas que deseen dar a sus empleados una buena calidad de trabajo y les proporcionan sesiones de relajación y masajes sentados, e incluso espacio para relajarse. Es fundamental estar atentos a la aparición de nuevos mercados potenciales para expandir la base de clientes y garantizar acciones de comunicación correctos diseñados para captarlos.(esteticalink, 2013)

A lo largo del plan de crecimiento es muy importante para llevar a cabo el seguimiento del cumplimiento de los objetivos, con el fin de corregir las desviaciones y dirigir el camino a seguir de nuevo.(esteticalink, 2013)

### **Adecuar el plan de negocios ante el crecimiento empresarial**

Cada vez que están ante el reto de crear una nueva empresa, deben prestar atención al desarrollo del Plan de Negocios, ya que es un documento indispensable con la que se pueden respaldar las operaciones a corto plazo que le dará vida de nuestro emprendimiento.(gestion.org, 2012)



Es por ello que el Plan de Negocios es una herramienta esencial si se requiere la participación de los miembros o porque tienen que encontrar financiamiento para implementar nuestra idea.(gestion.org, 2012)

Sin embargo, muchos propietarios de negocios y empresarios a menudo piensan que el Plan de Negocios es relevante sólo durante la primera etapa de una empresa, cuando la realidad es muy diferente, y que el documento debe ser actualizado y cambiado con el paso de los años, y de acuerdo con el desarrollo que va manteniendo nuestra empresa.(gestion.org, 2012)

Esto se debe a que la planificación es, sin duda, un elemento clave para cualquier negocio, no sólo el comienzo de la misma, sino también a lo largo de su existencia.(gestion.org, 2012)

En este sentido, es importante señalar que lo correcto es utilizar el Plan de Negocios original como una fuente de consulta constante, por lo que la corrección y actualización es esencial, ya que siempre debe ser adecuado a las necesidades actuales de la empresa, y al tiempo que responde a los cambios en el mercado, la economía y los clientes.(gestion.org, 2012)

Por todo esto, en el caso que están planeando una estrategia de crecimiento para nuestra empresa, las iniciativas, los pronósticos y las tácticas que usan para lograr el crecimiento debe ser planteado en el Plan de Negocios, tratando de convertir este documento en una verdadera hoja de ruta para la próxima etapa de nuestra empresa.(gestion.org, 2012)

Porque en última instancia, un Plan de Negocio no sólo debe ser un documento para obtener financiación, sino en que realidad debe convertirse en una herramienta que entre otras cosas nos permiten identificar cuál es la posición de nuestra empresa actualmente, y en qué dirección quieren crecer.(gestion.org, 2012)

En general, el plan de negocios debe ser creado sobre la base de lo que nos permite asegurar que están cumpliendo con los objetivos, e indicar cuáles son las prioridades de nuestro emprendimiento para llevar a cabo una gestión eficaz.(gestion.org, 2012)

Para lograr la actualización continua, la mayoría de las grandes empresas suelen llevar a cabo una regular planificación de negocios, en la que participan los principales actores involucrados en la organización, y por lo tanto se las arreglan para mantener el Plan al día.(gestion.org, 2012)

Por supuesto, esto también funciona para las pequeñas y medianas empresas, ya que en este caso también puede llegar a producir un crecimiento, que debe controlarse para no sobrepasar los recursos existentes que posee la empresa para hacer frente al cambio.(gestion.org, 2012)

La verdad es que si se evalúa con frecuencia el desempeño de nuestra empresa y compararlo con los objetivos planteados en el Plan de Negocios, lo que sin duda nos permite cumplir con los objetivos de crecimiento, renegociar las financiaciones y asimismo renovar el compromiso con los empleados, los clientes y los proveedores.(gestion.org, 2012)

### **El Momento exacto de redefinir el Plan de Negocios**

Llega un momento en la vida de todos los negocios que el crecimiento es inevitable, porque la verdad es que en el estancamiento de negocios puede afectar seriamente a las ganancias y los ingresos de la organización.(gestion.org, 2012)

En caso que vislumbren que la nuestra empresa está pasando por un período de crecimiento, lo cual es evidente cuando dicha notificación se incrementó la demanda de productos o cuando se incorporan en su estructura diferentes divisiones que cumplan con las metas y objetivos individuales, entonces ese es el momento exacto en el que nuestra compañía requerirá un nuevo Plan de Negocios más sofisticado.(gestion.org, 2012)

Entre otras cosas, el nuevo Plan de Negocios debe ser desarrollado en base a lo previsto para los siguientes 12 meses y debe incluir lo siguiente:

- **Nuevos objetivos de marketing:** Incluir el número aproximado de cuántos clientes nuevos se quiere ganar y el tamaño previsto de la base de clientes cuando expire el tiempo establecido.(gestion.org, 2012)
- **Información operacional:** información sobre las instalaciones y equipos para incorporar, proveedores y demás.(gestion.org, 2012)
- **Información financiera:** Se deben incluir las previsiones de pérdidas y ganancias.
- **Resumen de los objetivos de la empresa:** Se deben incluir los objetivos y plazos límites establecidos para alcanzar dichos objetivos.(gestion.org, 2012)

En el caso de que nuestra organización ya cuente con diferentes áreas o departamentos, seguramente toda persona deberá tener un Plan de Negocios. Cada uno de estos planes de negocios también debe incluirse en el documento principal. Es cierto que esto puede convertirse en una tarea compleja y ardua, pero la verdad es que este es un elemento vital para cada unidad de negocio transita de manera coherente en relación con la empresa en su conjunto, y por lo tanto prevenir conflictos generados en la estrategia general de la empresa.(gestion.org, 2012)

Por supuesto al desarrollar un Plan de Negocios que una todas las áreas individuales de la misma organización requiere mucha coordinación, por lo que es conveniente que cada departamento de la empresa utilice el mismo modelo de planificación, donde se especifican los presupuestos y las prioridades, los elementos que deben estar establecida de modo que se ajusten al presupuesto y las prioridades de la empresa. Es decir que lo más importante es que los objetivos fijados para cada una de las áreas de la organización son realistas y ejecutables.(gestion.org, 2012)

Por último, es importante tener en cuenta que una vez que han tenido éxito en el establecimiento de nuestro nuevo Plan de Negocio y ponerlo en práctica, siempre deben tener en cuenta que este documento debe ser monitoreado en forma permanente, porque en última instancia es la única manera de asegurar que están cumpliendo con los objetivos planificados.(gestion.org, 2012)

### **El crecimiento como objetivo de la empresa**

La formulación de objetivos se produce como resultado de una serie de fuerzas interna y externa a la empresa que hacen que la acción de las mismas.(adeudima, 2009) Por lo tanto, por una empresa para desarrollar armónicamente tiene que satisfacer las demandas de alguna manera interna y externa, es decir, tiene que lograr una convivencia equilibrada con esos grupos con los (accionistas, empleados, proveedores, clientes, Estado y comunidad en general).(adeudima, 2009)

El conflicto de intereses que surge en la sociedad, persiguiendo los gerentes tienden a prevalecer sobre el resto, por lo tanto, el objetivo de crecimiento se revela como el motor de la actividad empresarial, como apoyo a destacados escritores sobre el tema: Penrose, Galbraith, Marris Lesourne, etc. Propuestas que centran el objetivo de la dirección estratégica de la empresa (Bueno, 1993a), basado en la formación de diversas estrategias de crecimiento o modalidades basadas en la expansión y diversificación, que se introducirán más tarde.(adeudima, 2009)

De hecho, los administradores tratan de maximizar su función de utilidad gerencial, sujeto a algunas restricciones impuestas por el medio ambiente y los grupos con los que la empresa interactúa.(adeudima, 2009)

Por lo tanto, la sensación de poder y estatus social suelen ser muy ligada al tamaño o dimensión de la empresa y en gran medida el número de áreas geográficas que la compañía está presente. Además, los sueldos de los altos directivos suelen estar en relación con el tamaño y, en particular, el volumen de ventas, y, en ocasiones, el valor de mercado de las acciones.(adeudima, 2009)

Sin embargo, para el propósito de crecimiento, cualquiera que sea su dirección, se puede lograr, los gerentes tratan de no poner su propia seguridad, que debe ser compatible con el equilibrio necesario que se establezca entre la empresa y su entorno y en el interior de la misma, para que de esta manera garantizar la estabilidad y la flexibilidad o adaptabilidad al medio ambiente, lo que les permite cumplir con los objetivos.(adeudima, 2009)

A diferencia de los organismos biológicos, el crecimiento del negocio, aun suponiendo que los medios de comunicación y su entorno son favorables, siempre hay una motivación y decisión humana consciente. En este sentido, y en vista de lo

anterior, es por eso que hablan de un crecimiento del negocio organizado.(adeudima, 2009)

No hay duda de que, en primer lugar, tienen que impulsar el crecimiento, y luego considerar el mantenimiento de la misma. Condición necesaria para el crecimiento es la existencia de servicios productivos no utilizados, particularmente el liderazgo y la capacidad de gestión disponible para el crecimiento.(adeudima, 2009)

Por lo tanto, si hay un cierto nivel de desempleo en el sistema productivo, financiero, investigación, etc., tratando de acercarse a un nivel normal de actividad en condiciones rentables, se está desarrollando un proceso de crecimiento. Por lo tanto, y lo más importante, los gerentes deben tener la capacidad de percibir la necesidad y oportunidad de desarrollo en el contexto del proceso de decisión ya estudiado.(adeudima, 2009)

Si desea mantener una tasa de crecimiento continuo, es claro que la empresa debe obtener unos resultados suficientemente satisfactorios, por lo que, junto con la captación de nuevos recursos generan un nuevo crecimiento. Además, no hay que olvidar, una vez más, que los resultados positivos es vital para alcanzar otro objetivo de negocio: la supervivencia.(adeudima, 2009)

El Crecimiento como un ejercicio estratégico, incorpora cambios estructurales y aumenta el tamaño que hace que la empresa sea diferente a su estado anterior. El crecimiento actual es una variable, mientras que el tamaño es un estado. Por supuesto, si el crecimiento implica cambios o mutaciones, los debidos a la interdependencia entre los elementos del sistema de la empresa, que se reflejarían en mayor o menor medida, en inversiones, ventas, productos, resultados, etc.(adeudima, 2009)

Por lo tanto, el objetivo de crecimiento del negocio se debe principalmente a las empresas de las fuerzas internas y externas que se caracterizan por la separación de la propiedad y dirección, ya que se refiere a un conjunto de decisiones-resultado de la estructura social y organizativa de la misma.(adeudima, 2009)

Por último, el crecimiento de la empresa en su proceso estratégico tiene dos modos principales: la expansión y diversificación. La expansión representa un aumento

cuantitativo en la magnitud del campo de actividad de la empresa, es decir, un aumento en el volumen de actividad de los productos y los mercados existentes. En suma, la expansión se basa en el crecimiento de la misma línea de actuación, sin añadir nuevos productos a nuevos mercados existentes o penetrando en nuevos mercados.(adeudima, 2009)

La empresa también puede desarrollarse en nuevos mercados con sus productos tradicionales o, por el contrario, con nuevos productos en los mercados tradicionales. Cuando la compañía añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados para los existentes que se dice que se produce el fenómeno de la diversificación. ¿Qué puede ser horizontal o relacionados con la experiencia y el carácter de los productos y mercados actuales; o no relacionado (heterogéneo) con este campo de actividad, incorporando procesos, técnicas, personajes o aspectos de naturaleza totalmente nueva.(adeudima, 2009)

La diversificación es una estrategia que se refiere a un cambio o modificación del ámbito de actividad de la empresa, añadiendo nuevos productos y nuevos mercados representando tanto un aumento cuantitativo en el volumen de actividad, como una clara incidencia diferenciación cualitativa de su sistema técnico y, en consecuencia, sobre la posible modificación de la estructura organizativa.(adeudima, 2009)

### **Clave para gestionar el Talento en las pymes**

Hoy en día los nuevos sistemas de gestión del talento requieren un énfasis en la comunicación y la relación entre la empresa y sus empleados.(peru.com, 2014)

Para ello, es necesario entender cuáles son las claves de la nueva operación de los departamentos de Recursos Humanos:

#### **1. Desarrollo Social del talento**

Casi sin darnos cuenta, las tecnologías están desarrollando un nuevo tipo de fenómenos dentro de las empresas: el inicio del aprendizaje social. Y es que las tecnologías permiten una transmisión más rápida y más suave de ideas y generar conversaciones, por lo que se convierte en una herramienta clave para el desarrollo de un aprendizaje implícito que tiene como principal componente las relaciones sociales.(peru.com, 2014)

Mientras que el aprendizaje social nace de sus propias interacciones entre las personas, sin la intención específica de aprendizaje, también se puede llevar a cabo estrategias especiales para dar más protagonismo a este nuevo fenómeno, también se basa en el auto-desarrollo.(peru.com, 2014)

## **2. Atracción, Reclutamiento y Selección**

El Reclutamiento y selección de personal son dos de los aspectos que están experimentando cambios con la llegada de las redes sociales profesionales que permiten una búsqueda basada en el contacto o perfiles virtuales.(peru.com, 2014)

Tienen que empezar a tejer una buena red, poniendo el talento va a tener una buena presencia en línea para ser atractivo para los profesionales en busca de trabajo.(peru.com, 2014)

## **3. Retribución dinámica y personalizada**

El principal impacto de esta nueva forma de entender la relación entre el empleador y el empleado es un cambio fundamental en las condiciones de trabajo, el más difícil de manejar característica es la personalización progresiva de la retribución, con un acuerdo que tendrá un carácter temporal e incluirá nuevos aspectos retributivos relacionados con la dimensión social del trabajo, tanto interna como externamente, en máquinas virtuales.(peru.com, 2014)

## **4. Contrato a la carta, la conciliación es posible**

Los profesionales con talento son reconocidos hoy como tal, y ser capaz de negociar condiciones especiales y personalizadas para poder reconciliarse con sus estilos de vida. Modelos como los trabajos virtuales y las semanas reducidas se convierten en sistemas innovadores que deben ser aceptadas por las empresas que buscan alejarse de la rigidez laboral y desean abrazar la flexibilidad laboral.(peru.com, 2014)

## **5. Entornos laborales transparentes y virtuales**

Para muchos profesionales que no requieren presencialidad, el lugar de trabajo, la oficina, el negocio o el despacho va a cambiar radicalmente, porque se convertirá en un entorno de trabajo virtual y transparente con un montón de información sobre lo que se hace y los demás con otros tipos de indicadores.(peru.com, 2014)

La transparencia, la virtualización y la conectividad como efectos no sólo ofrecerá a la compañía más información hacia el interior, sino también hacia el exterior. Innovación requerirá empresas más abiertas a las ideas y debates del entorno social y económico con los clientes, personas influyentes, empleados potenciales, proveedores. Los gerentes son responsables de las comunidades internas y externas con las habilidades y actitudes que casi serán de marketing.(peru.com, 2014)

### **Política tributaria**

Consiste en la utilización que hace el sector público de sus ingresos y gastos para intentar orientar la economía de mercado en la línea que le parece conveniente. El sector público opera a diversos niveles: en el Estado español a nivel central, autonómico, municipal, regional (diputaciones), y cada uno de ellos puede tener su correspondiente política tributaria, aunque generalmente la expresión “política tributaria” se suele referir principalmente al Estado central.

Sin embargo, cada vez será más importante la política tributaria de las respectivas Comunidades Autónomas pues éstas comienzan a tener un grado significativo de autonomía en sus gastos e ingresos (autonomía tributaria). Hay que tener en cuenta, también, que la política tributaria del Estado de los países miembro de la UE está limitada por la normativa de ésta, que regula aspectos de la política tributaria y en particular impide que el saldo presupuestario sea superior a cierto porcentaje del PIB.(Semina.org, 2012)

### **Inflación**

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que



reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que en México se le llama INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

Existen otros índices, como el Índice de Precios al Productor, que mide el crecimiento de precios de las materias primas.

### **Causas de la Inflación**

Existen tres tipos de inflación:

Inflación por consumo o demanda. Esta inflación obedece a la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar.

Inflación por costos. Esta inflación ocurre cuando el precio de las materias primas (cobre, petróleo, energía, etc.) aumenta, lo que hace que el productor, buscando mantener su margen de ganancia, incremente sus precios.

Inflación autoconstruida. Esta inflación ocurre cuando se prevea un fuerte incremento futuro de precios, y entonces se comienzan a ajustar éstos desde antes para que el aumento sea gradual.

Inflación generada por expectativas de inflación (circulo vicioso). Esto es típico en países con alta inflación donde los trabajadores piden aumentos de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento en los precios por parte de los empresarios, originando un círculo vicioso de inflación.(Economía, 2010)

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Código de la Producción**

#### **LIBRO I**

#### **Desarrollo productivo,**

#### **MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA**

#### **TÍTULO I**

#### **Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad**

#### **Capítulo I**

#### **Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo**

**Art. 5. Rol del Estado.-** El Estado promoverá el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva mediante la determinación de las políticas y la definición y aplicación de los instrumentos e incentivos que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.(Ecuador, 2010)

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado fomentará la inversión productiva, mediante el fomento de:

a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, la salud, la infraestructura y garantizar la prestación de servicios básicos, para aumentar el potencial productivo de los territorios y las habilidades humanas de los ecuatorianos. El estado establecerá como objetivo nacional el alcance de la productividad adecuada de todos los agentes económicos, empresas, emprendimientos y operadores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la capacidad institucional y la eficiencia en la prestación de servicios de las diferentes instituciones que se relacionan con la producción;(Ecuador, 2010)

b. El establecimiento y la aplicación de un marco regulatorio para asegurar que ningún actor financiero puede abusar de su poder de mercado, que se establecerá en la ley sobre esta manera;

- c. El desarrollo de los sectores productivos con fuertes externalidades positivas con el fin de aumentar el nivel general de la productividad y las habilidades para la innovación en toda la economía mediante el fortalecimiento del marco institucional establecido por este Código;(Ecuador, 2010)
- d. La generación de un ecosistema de la innovación, el espíritu empresarial y la colaboración a través de la articulación y coordinación de la innovación pública, privada y popular y la solidaridad productiva y las iniciativas de transferencia de tecnología, y vincular la investigación a la producción. Así también fortalecer los institutos públicos de investigación y la inversión en la mejora del talento humano a través de becas y financiación de estudios de tercer y cuarto nivel;
- e. La implementación de una política comercial para el desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo y su integración estratégica en el mundo;(Ecuador, 2010)
- f. La profundización del acceso a la financiación para todos los actores productivos, a través de incentivos y regulación del sistema financiero privado y popular y solidario, público, así como la promoción y el desarrollo del servicio de banca pública prevista para el desarrollo productivo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas a participar en el mercado interno, y, finalmente, lograr economías de escala y los niveles de calidad de producción que les permitan internacionalizar su oferta de producción;
- h. Un desarrollo de la logística y la infraestructura que mejora la transformación productiva, para lo cual el Estado genera las condiciones para la promoción de la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, con un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;
- i. La producción sostenible mediante la aplicación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,(Ecuador, 2010)

j. Las políticas públicas productivas territoriales por lo que se eliminarán los desequilibrios regionales en el proceso de desarrollo de menos de un año, el cálculo será proporcional al tiempo de trabajo.(Ecuador, 2010)

La fórmula de cálculo descrito en este documento, en ningún caso significa que el pago mensual del decimotercero, decimocuarta remuneración y de la participación de los trabajadores en los beneficios de conformidad con la Ley, las cantidades que continuarán recibiendo en su totalidad como trabajadores y en la fecha prevista por la Ley.(Ecuador, 2010)

## **Ley de medio ambiente, los artículos relacionados con la producción**

### **CAPÍTULO V**

#### **INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN DE NORMAS AMBIENTALES**

Art 33. Establece como instrumentos de aplicación de las siguientes normas ambientales: Parámetros de calidad ambiental, emisiones y normas de efluentes, normas técnicas de calidad del producto, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, los listados de productos contaminantes y perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el reglamento respectivo.

Art. 34.- también sirven como instrumentos para la aplicación de las normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales y el seguro de riesgos y sistemas de depósito, el mismo que será utilizado para fomentar acciones favorable a la protección ambiental.

Art. 35. El Estado debe establecer incentivos económicos para las actividades productivas que se encuentran dentro de la protección del medio ambiente y la gestión sostenible de los recursos naturales.

Las leyes respectivas determinan las modalidades de cada incentivo (Gaceta Oficial N ° 418 de 2009)

## **CÓDIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.- Ámbito.-** se rigen por estas normas todas las personas físicas y jurídicas y otras formas asociativas para desarrollar una actividad productiva, en cualquier parte del país.(proecuador.gob, 2014)

El alcance de estas normas en su aplicación que cubren todo el proceso de producción, desde la utilización de factores de producción, procesamiento de la producción, la distribución y el comercio, el consumo, el uso de las externalidades positivas y las políticas que desalientan las externalidades negativas.(proecuador.gob, 2014)

**Art. 2.-Actividad productiva.-** Se considerado actividad productiva al proceso por el cual la actividad humana transforma insumos en productos legales y servicios necesarios social y ambientalmente sostenible, incluidas las actividades comerciales y de otro tipo que generen valor añadido.(proecuador.gob, 2014)

**Art. 4.- Fines.-** Esta legislación tiene como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que este sea mayor valor agregado, potenciadora de servicios, con base en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible ecoeficiente.

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como los actores de la economía popular y solidaria;(proecuador.gob, 2014)

c. Fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como la comercialización y el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Crear puestos de trabajo y empleo de calidad y digno, para ayudar a mejorar todas las formas de trabajo y cumplir con los derechos laborales;(proecuador.gob, 2014)

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y la tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, agricultores y emprendedores;(proecuador.gob, 2014)

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de las personas al acceso, uso y disfrute de los bienes y servicios en igualdad de condiciones, una óptima calidad y en armonía con la naturaleza;(proecuador.gob, 2014)

## **DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.**

### **TÍTULO I**

#### **Del fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

#### **Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

**Art. 53. Definición y Clasificación de las MIPYMES.-** La Micro, Pequeña y Mediana Empresa es cualquier persona física o jurídica que, como una unidad de producción lleva a cabo negocios de la producción, el comercio y/o servicios, así como para cumplir con los números de los trabajadores y valor bruto de ventas anuales, indicados para cada categoría, de acuerdo con los rangos establecidos en el reglamento de este código.

### **TÍTULO II**

#### **De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los factores de Producción.**

**Art. 57. Democratización productiva.-** De conformidad con las disposiciones de la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generan la descentralización de los factores de producción y los recursos, y facilitar el acceso a la financiación, el capital y la tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá la agricultura familiar y de la comunidad como garantes de la soberanía alimentaria, así como la artesanía, el sector informal urbano y las micro, pequeñas y medianas empresas, la implementación de las políticas que rigen el comercio con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y la discriminación contra las mujeres productoras, el acceso a los factores de producción.

**Art. 58. De la implementación de los procesos de Democratización de la transformación productiva.-** El Consejo Sectorial de la Producción para diseñar y supervisar la aplicación efectiva de la política de democratización de la transformación productiva a través del diseño e implementación de programas específicos que permiten el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

## **LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE CALIDAD**

### **CAPÍTULO V**

#### **De la reglamentación y de la certificación de la conformidad**

Art. 31. Antes de la venta de productos nacionales e importados sujetos a reglamentos técnicos, el cumplimiento debe ser demostrada por un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país, o los que se han emitido en relación con los acuerdos de reconocimiento mutuo existentes con el país.(derechoecuador, 2013)

En la compra y contratación de bienes y servicios de los organismos del sector público, incluidas las entidades autónomas, demostración del cumplimiento de la

calidad de estos bienes y servicios con los reglamentos técnicos pertinentes de un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado o designado en el país.(derechoecuador, 2013)

Los jefes de compras y adquisiciones, los auditores y los directores de las áreas financieras de las entidades públicas son directamente responsables por el incumplimiento de lo dispuesto en el inciso inmediato anterior.(derechoecuador, 2013)

Los productos que tienen el sello de calidad INEN, no están sujetos a la exigencia de un certificado de conformidad para su comercialización.

La forma y la frecuencia con la que debe demostrarse la conformidad, que serán los mismos para los productos nacionales e importados, a través del reglamento.

Art. 41. Los productos envasados o empaquetados por los fabricantes, importadores y comerciantes deben expresar su embalaje, empaquetado, la cubierta o en la etiqueta, a continuación, el contenido neto de la frase, la indicación de la cantidad de materia que contiene o mercancía. Dicha cantidad se expresará de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares que se aprecie fácilmente.(derechoecuador, 2013)

Cuando la transacción se lleva a cabo sobre la base del número de piezas, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o envase y a sus dimensiones.

En los productos alimenticios envasados o empacados, el contenido neto deberá corresponder al producto total. Cuando estén compuestos de partes líquidas y sólidas, además de los contenidos netos deben indicar la cantidad de masa drenada.(derechoecuador, 2013)

## **Plan de Buen Vivir**

### **Objetivo No. 8. Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.**

Toma como base las siguientes políticas y lineamientos estratégicos:



8.2. Fortalecer el papel del Estado como catalizador de la producción y regulador del mercado.(Buenvivir, 2013)

a) Establecer los requisitos de rendimiento de incentivos tales como los contratos plurianuales que promueve la inversión privada destinada a la sustitución de importaciones, las cadenas de producción locales, la generación de mano de obra nacional, la desagregación y la transferencia de tecnología y la reinversión de utilidades.(Buenvivir, 2013)

e) Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.

g) Regular y controlar los precios relativos de la economía: los precios de sustentación para el productor, los precios al consumidor, etc.(Buenvivir, 2013)

Los nuevos preceptos del buen vivir deja en claro la importancia de conocer la situación de las pequeñas y medianas empresas para evitar que los competidores de nivel superior dañen su economía y poner en peligro su participación de mercado(Buenvivir, 2013).

### **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva**

a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas clave y sus encadenamientos productivos, con énfasis en los derivados de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.(Buenvivir, 2013)

b. Articula la Gestión de los sectores estratégicos de la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y vocación productiva de los territorios y la diversidad de la poblacional.(Buenvivir, 2013)

c. La consolidación de la transformación productiva de los sectores industriales y manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y el aprendizaje colectivo.

d. Fortalecer y desarrollar la industria de la construcción naval, como la generación de encadenamientos productivos para el desarrollo de las actividades industriales relacionadas.(Buenvivir, 2013)

e. Fortalecer el marco institucional y normativo que permita una gestión de calidad en el proceso de producción y garantizar los derechos de los consumidores y los productores.

f. La educación y la investigación conjunta a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para impulsar la transformación productiva.(Buenvivir, 2013)

g. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.(Buenvivir, 2013)

## **2.3 Marco Conceptual**

**Matriz productiva:** La sociedad de la forma en que se organiza para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con el conjunto de las interacciones entre los actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar a cabo actividades productivas.(Planificación Ecuador, 2013)

**Crecimiento empresarial:** se puede lograr de dos maneras: mediante el aumento de los ingresos percibidos por la organización gracias al aumento del volumen de las ventas de sus productos o un aumento de los ingresos obtenidos por sus servicios; ya sea por el aumento de la rentabilidad de las operaciones, que es lo que se logra al reducir efectivamente los costos.(eaeprogramas.es, 2015)

**Talento humano:** Se refiere a las personas inteligente o aptas para determinada ocupación; inteligente, en el sentido de que entiende y comprende, tiene la capacidad de resolver problemas, ya que tiene las habilidades, capacidades y experiencia necesarias para este, adecuados en el sentido de que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y voluntad para el buen desempeño de la ocupación.(Faba, 2013)

**Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir las tasas de crecimiento de la inflación, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de inflación que mide es el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que en México se llama INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica y servicios comprados por un consumidor típico en el país.(Economía Mexico, 2011)

**Proveedores:** Aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.(De conceptos, 2012)

**Diversificación:** Es el resultado de la acción de la diversificación. Este verbo, por su parte, se refiere a hacer que aquello que tenía uniformidad o que carecía de variantes, pase a ser variado y heterogénea.(Definicion, 2009)

**Oferta:** Se compone de un conjunto de bienes y servicios ofrecidos en el mercado en un momento dado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, pueden decir que la oferta es la cantidad de bienes y servicios disponibles para el consumo.(Definicion, 2011)

**Negociaciones:** Se puede definir como el proceso por el cual dos o más personas que tratan de llegar a un acuerdo sobre un tema en particular.(Apuntesgestion, 2012)

**Política tributaria:** Un conjunto de directrices, pautas, criterios y lineamientos para determinar el efecto directo e indirecto de la financiación de la actividad de la carga tributaria del Estado.(Ecofinanzas, 2011)

**Costo de ventas:** Es el coste incurrido para vender un activo, o para proporcionar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o adquirir un activo que se vende.(Gerencie, 2010)

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis Generales**

La matriz productiva influye en el crecimiento empresarial de las pymes comerciales del cantón Milagro.

#### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- El conocimiento del talento humano incurre en la variación de la oferta de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- La política tributaria incurre en las Negociaciones de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- La inflación incide en los precios de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.
- El costo de ventas afecta la rentabilidad económica de las pymes comerciales del Cantón Milagro.

#### **2.4.3 Declaración de variables**

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

**Independiente:** Matriz Productiva

**Dependiente:** Crecimiento Empresarial

#### **VARIABLES DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.**

**Independiente:** Conocimiento del talento humano

**Dependiente:** Variación de la oferta

**Independiente:** Política tributaria

**Dependiente:** Negociaciones

**Independiente:** Precios

**Dependiente:** Inflación

**Independientes:** Rentabilidad económica

**Dependiente:** Costos de ventas

#### 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Matriz productiva	Ejercer la competencia de fomento productivo mirando la situación actual del país y considerando los riesgos e incertidumbres existentes.	Planificación Análisis de los resultados Análisis de los riesgos	Encuesta.
Crecimiento empresarial	Es cuando una empresa puede adaptarse a cambios internos y externos, innovando sin dejar a un lado su estrategia de crecimiento.	Análisis de cambios internos y externos. Aplicación de estrategias competitivas.	Encuesta.

**Fuente:** Información obtenida de las variables

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVAS GENERALES

El diseño de la investigación es de campo porque se ha obtenido la información directamente de un grupo objetivo; También corresponde a una investigación bibliográfica que se ha establecido sobre la base de la información obtenida que ha permitido fundamentar el marco teórico y luego determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

El proyecto es viable, ya que ha logrado establecer la información que apoya la conclusión que realmente la Nueva Matriz Productiva influyen el crecimiento del negocio de las pymes Comerciales.

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

**Tipo Documental:** La investigación documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo principal es el análisis de diferentes fenómenos (orden de histórico, psicológico, sociológico, etc.), utiliza técnicas muy precisas, la documentación existente, directa o indirectamente, proporciona la información.

Esta investigación se aplica porque se hará una relación de los temas la Nueva Matriz Productiva y Crecimiento Empresarial, también será de campo porque utilizaran informaciones de encuesta a las pymes comerciales.

**Tipo No - experimental:** la investigación no experimental es un tipo de investigación sistemática que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ocurrieron los hechos o porque están intrínsecamente manipulados. En la

investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente y el investigador deben limitarse a la observación de las situaciones existentes, dada la imposibilidad de influir en las variables y sus efectos.

A través de esta investigación se va a afectar a la aceptación no intencional de las variables, será transaccional porque la investigación se hará en un solo momento en el tiempo, a través de un cuestionario.

**Investigación Descriptiva:** La información y el análisis de los datos se llevó a cabo con el mayor detalle posible, describiendo cada uno de los temas relacionados, a través de esto, se tratara de contribuir a la resolución del problema y verificar hipótesis operacionales.

Se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación específica, señalando sus características y propiedades. Combinado con algunos criterios de clasificación utilizados para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La investigación que se orienta a este trabajo es al sector de las pymes comerciales que se encuentran establecidas dentro del cantón Milagro.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La delimitación de la población será al sector de las pymes comerciales de este cantón, que corresponden a 35 Pymes Comerciales, tales como ferreterías, Minimarket, almacenes de electrodomésticos, comerciales de productos perecibles y no perecibles, entre otros que se registran en el Municipio del Cantón Milagro.

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

El tipo de muestra de esta investigación no será no probabilística donde se realizara una encuesta a personas que poseen ya sea una empresa bien establecida o a su vez una pequeña empresa.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Muestra Estratificada por Sector Económico de las 35 pymes comerciales Milagreñas.

Sector	Población	Porcentaje Poblacional	Muestra
Manufactura	5	4.72	4
Comercio	(35)	33.02	27
Servicio	65	61.32	51
Otros	1	0.94	1
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>83</b>

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

### 3.2.5. Proceso de selección

El proceso de selección se utilizara en la investigación será de 35 pymes comerciales, muestra poblacional tomada del universo del cantón Milagro.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

### 3.3.1 Métodos teóricos

**Método Inductivo:** El método inductivo es un método científico que saca conclusiones generales de algo particular.

Este método nos permitió efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto.

**Método sintético:** Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.



La utilización de este método de investigación la aplicaran para conocer si la ocurrencia de los accidentes escolares se ven de manera aisladas o permanentes, esto nos llevó a sintetizar los hechos para sacar conclusiones.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Dentro de los método empíricos han aplicado la observación directa, que nos ofrecido datos relevantes sobre la problemática de estudio.

**Observación directa.**-La observación directa ofrece datos de una fuente originada y única en tiempo y espacio.

Se empleó este tipo de observación porque se realizó un estudio que está directamente relacionado a las pymes comerciales de productos masivos, por medio de los sentidos se logró captar las necesidades que se viven a diario.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

La técnica o instrumento que se aplicará en la investigación es la encuesta.

**La encuesta.**- Es un instrumento investigativo que sirve para obtener información de un tema específico para conocer las expectativas y necesidades que tienen las personas sobre un producto o servicio.

La investigación se realizó mediante la aplicación de una encuesta con alternativas múltiples, específicamente dirigidas a las pymes comerciales las mismas que fue formulada en un formato que contenía preguntas claras, sencillas y precisas, este instrumento nos permitió obtener información relevante que aportó al desarrollo de esta investigación, en la cual se verificaron las hipótesis planteadas.

## **3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, posteriormente se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones. Para el estudio de los resultados obtenidos se empleo el análisis cuantitativo por cuanto las preguntas de las encuestas nos permiten este estudio.

Las técnicas utilizadas para el procesamiento de los datos son:

**a.- Proceso manual:** Este aspecto sirvió para la recolección y procesamiento primario de los siguientes datos con cuadros estadísticos.

**b.- Proceso electrónico:** En este tipo de proceso han implementado la computadora una vez ingresados los datos al computador se efectuó los procesos requeridos automáticamente y emitió los resultados deseados y confiables

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual**

En la actualidad las pymes comerciales están siendo amenazadas por los poderes de las empresas nacionales y extranjeras con mayor poder económico, esto lleva a que muchas pequeñas empresas cierren sus puertas y se conformen con un pequeño número de clientes que sólo les permiten obtener una rentabilidad para sobrevivir.

Para saber más sobre la cuestión planteada ha llevado a cabo un estudio a fondo que permita identificar como la nueva matriz productiva afecta al desarrollo empresarial de las pymes comerciales, además del conocimiento del talento humano referente a la variación de las ofertas, para de esta manera la política tributaria mejore las negociaciones, a medida que la inflación determine precios determinados a las pymes comerciales de consumo masivo del cantón Milagro.

Sobre la base de los contenidos anteriores se determinaron la hipótesis general y particulares las mismas dos preguntas se plantearon cada hipótesis, con el fin de verificarlos y así plantear una solución relevante y exitosa a las cuestiones planteadas, se levantaron.

## 4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva.

### 1.- ¿Su nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva y sus beneficios a las pymes comerciales de producto masivo?

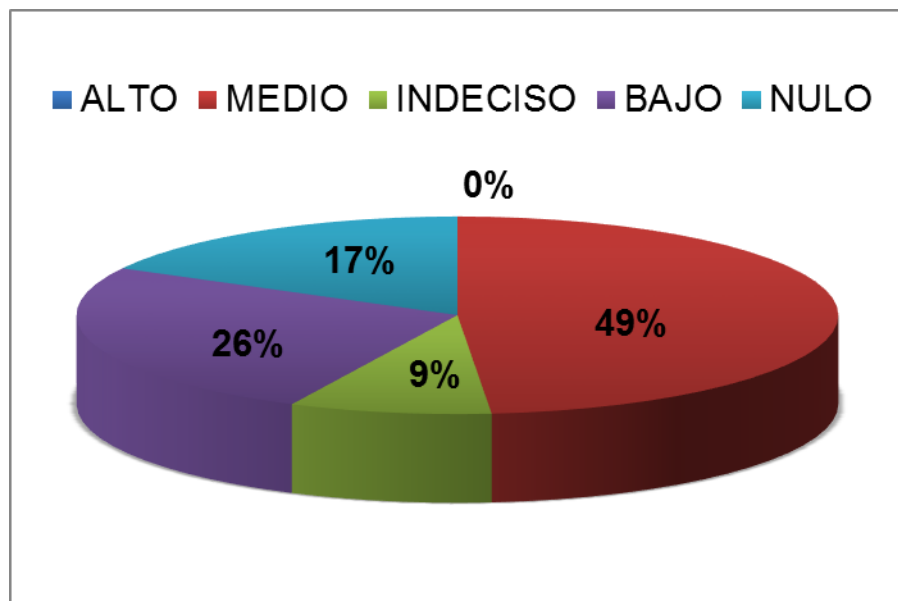
**CUADRO. 3** Nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALTO	0	0%
MEDIO	17	49%
INDECISO	3	9%
BAJO	9	26%
NULO	6	17%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 1** Nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

#### **Interpretación.-**

El 49% de nuestros encuestados mencionan que su nivel de conocimiento es medio acerca de la nueva matriz productiva y de los beneficios que ella contrae a las pymes comerciales, un 26% consideran que es bajo el conocimiento, un 17% es bajo y por último un bajo porcentaje indico que están indecisos ante la pregunta planteada.

**2.- ¿Considera que las nuevas políticas del gobierno han repercutido en un nivel de crecimiento del negocio?**

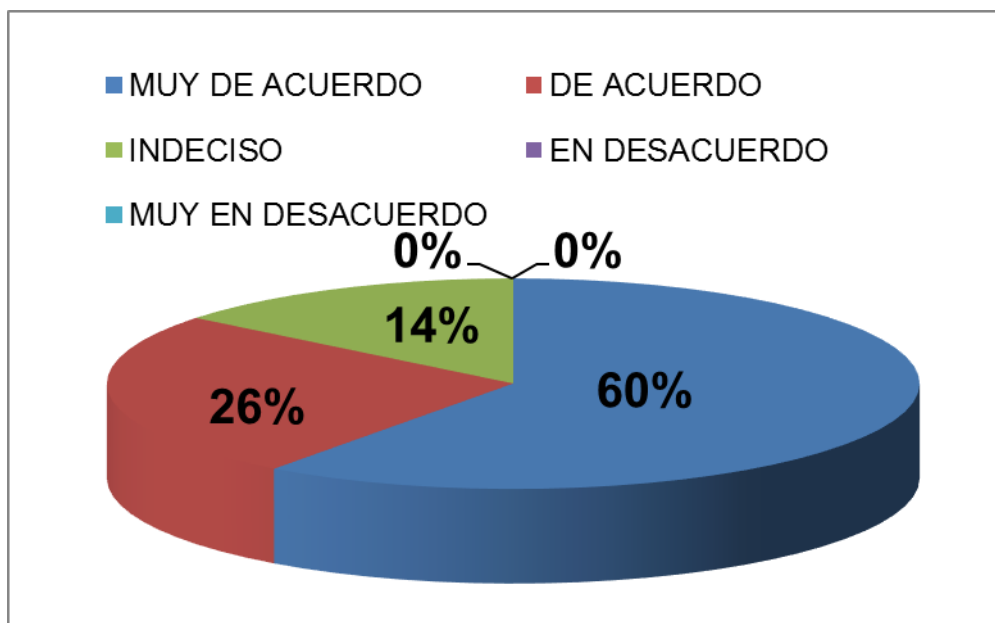
**CUADRO. 4** Nuevas políticas del gobierno

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUY DE ACUERDO	21	60%
DE ACUERDO	9	26%
INDECISO	5	14%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 2** Nuevas políticas del gobierno



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

Se observa que el 60% de nuestros encuestados mencionan que están muy de acuerdo que las nuevas políticas del gobierno han repercutido en el nivel de crecimiento de los negocios comerciales del cantón Milagro, un 26% indican están de acuerdo y por último un 14% manifiestan estar indecisos ante la pregunta planteada.

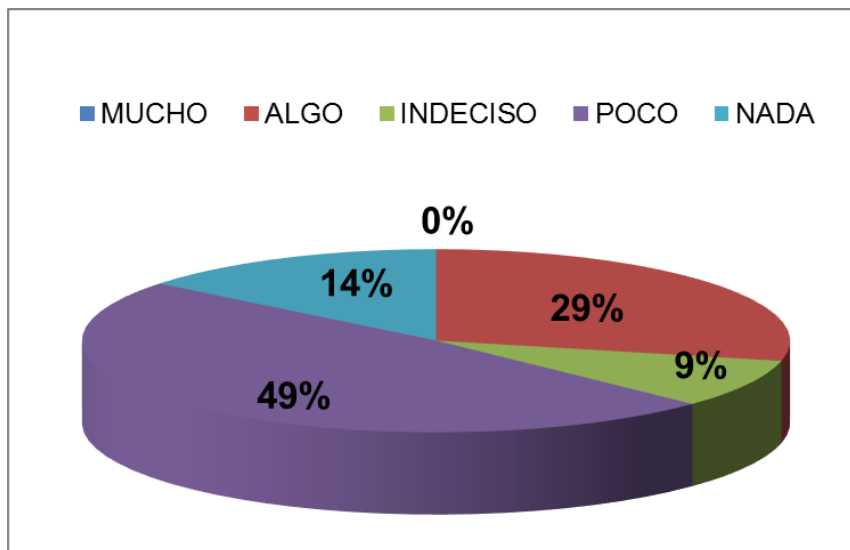
**3.- ¿Conoce usted los tipos de beneficios que plantea por el gobierno para dar paso al crecimiento de las pymes comerciales de productos masivos del país?**

**CUADRO. 5** Tipos de beneficios que plantea el gobierno

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUCHO	0	0%
ALGO	10	29%
INDECISO	3	9%
POCO	17	49%
NADA	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 3** Tipos de beneficios que plantea el gobierno



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

Como se puede observar el 49% de nuestros encuestados mencionan que es poco el conocimiento de los tipos de beneficios que plantea el gobierno para dar paso al crecimiento de sus pymes comerciales de productos de consumo masivo, un 29% indican que algo tienen de conocimiento y por último un bajo porcentaje manifiestan con un 9% estar indecisos ante la pregunta planteada.

#### 4.- ¿Cómo se la puede catalogar su oferta comercial?

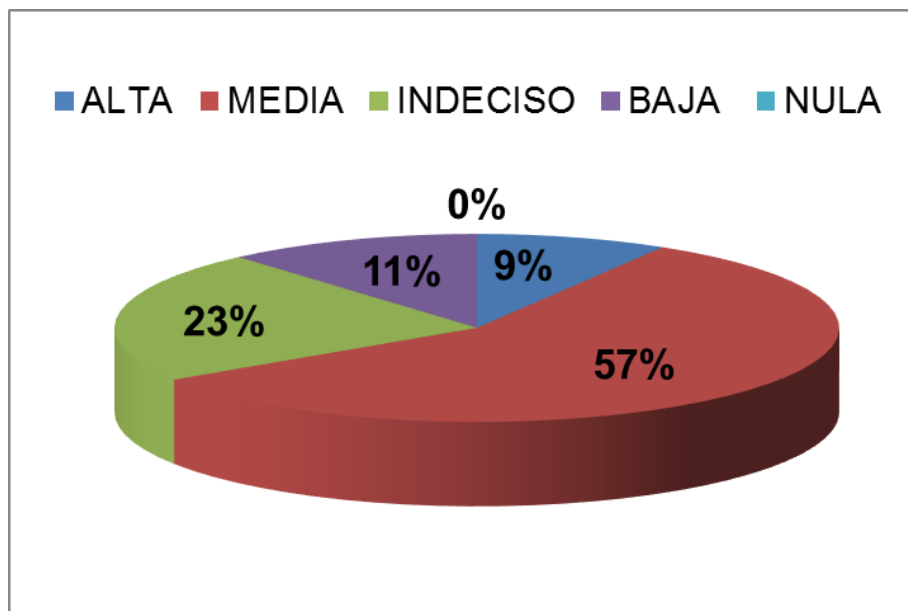
CUADRO. 6 Oferta comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALTA	3	9%
MEDIA	20	57%
INDECISO	8	23%
BAJA	4	11%
NULA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Nelson Pacheco

GRAFICO. 4 Oferta comercial



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Nelson Pacheco

#### Interpretación.-

Se observa que el 57% de nuestros encuestados menciona que su oferta comercial lo catalogan como mediana puesto que no se está aprovechando el conocimiento empresarial, un 23% se encuentran indecisos ante la pregunta planteada por el encuestador, un 11% la catalogan como baja y por último un bajo porcentaje del 9% es alta.

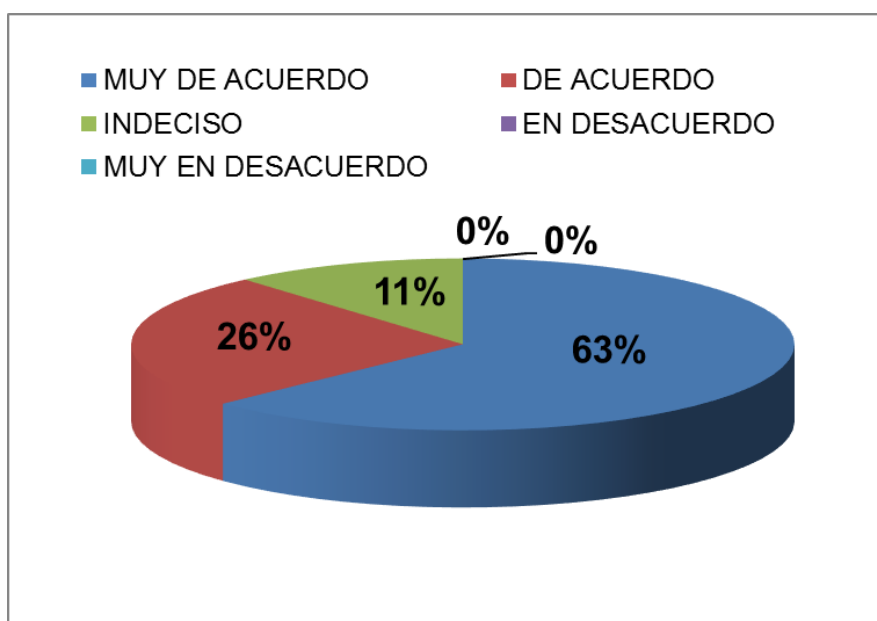
5.- ¿Cree usted que la oferta de su negocio depende del nivel de conocimiento que poseen quienes ahí laboran, para dar paso a una proyección de crecimiento del mismo?

**CUADRO. 7** Nivel de conocimiento de la oferta de su negocio

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUY DE ACUERDO	22	63%
DE ACUERDO	9	26%
INDECISO	4	11%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 5** Nivel de conocimiento de la oferta de su negocio



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

Se observa que el 63% de nuestros encuestados mencionan que están muy de acuerdo que la oferta de su negocio depende solo del nivel de conocimiento que poseen los que ahí laboran, y luego dar paso a la proyección de crecimiento del mismo, un 26% manifiestan estar de acuerdo y un 11% comentar estar indecisos ante la pregunta planteada.

6.- ¿Considera usted que el talento humano debe poseer conocimientos en temas de comercio para que las pymes comerciales puedan desarrollarse y crecer de forma más segura y certera?

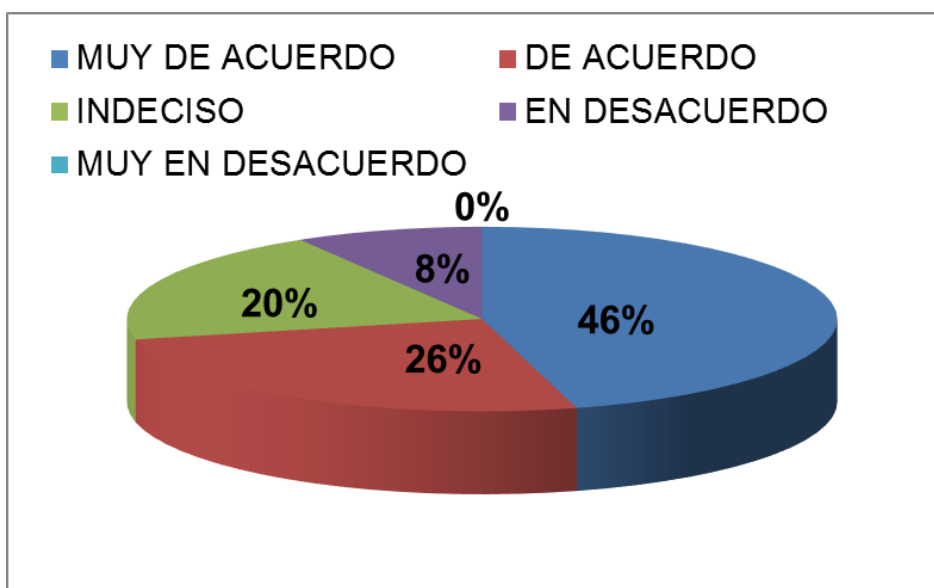
CUADRO. 8 Conocimiento del talento humano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	16	46%
DE ACUERDO	9	26%
INDECISO	7	20%
EN DESACUERDO	3	9%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Nelson Pacheco

GRAFICO. 6 Conocimiento del talento humano



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Nelson Pacheco

### Interpretación.-

Se observa el 46% de los encuestados mencionan que están muy de acuerdo que el talento humano debe poseer todos los conocimientos de temas de comercio para que así las pymes comerciales se puedan desarrollar de forma certera y segura, un 26% indican de acuerdo, un 20% están indecisos ante esta pregunta y un 9% en desacuerdo.



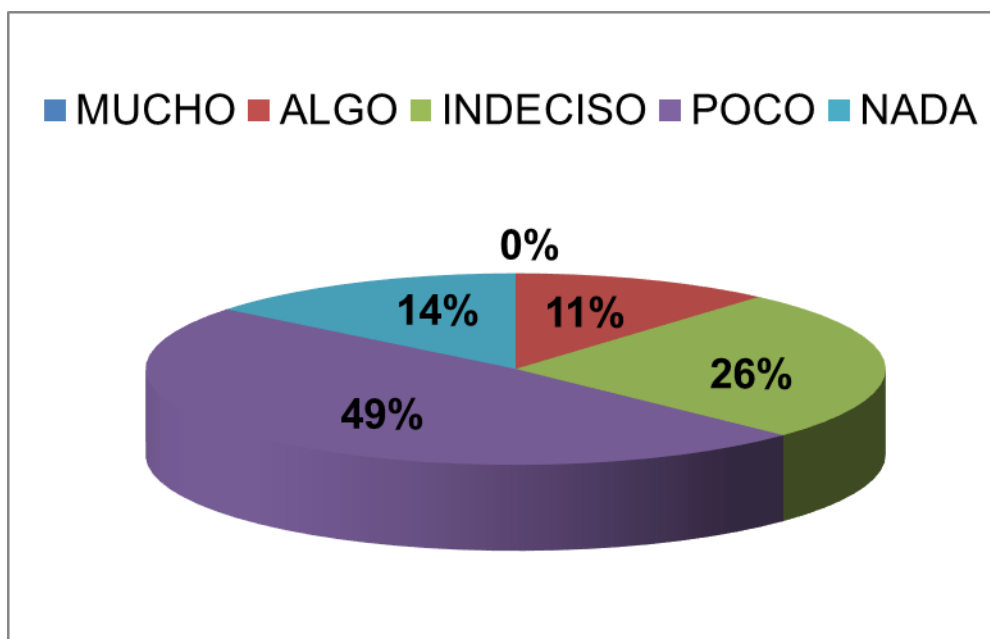
**7.- ¿Conoce usted la política tributaria que afecta a las pymes comerciales de productos de consumo masivo?**

**CUADRO. 9** Política tributaria

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUCHO	0	0%
ALGO	4	11%
INDECISO	9	26%
POCO	17	49%
NADA	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 7** Política tributaria



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

Se observa que el 49% de nuestros encuestados mencionan que es poco el conocimiento que poseen acerca de la política tributaria que está afectando a las pymes comerciales del cantón Milagro, además un 26% comentan su indecisión ante esta pregunta, un 14% nada y por último un 11% algo de conocimiento.

**8.- ¿Cree usted que las negociaciones dependen de la política tributaria que grava a las pymes comerciales de producto masivo?**

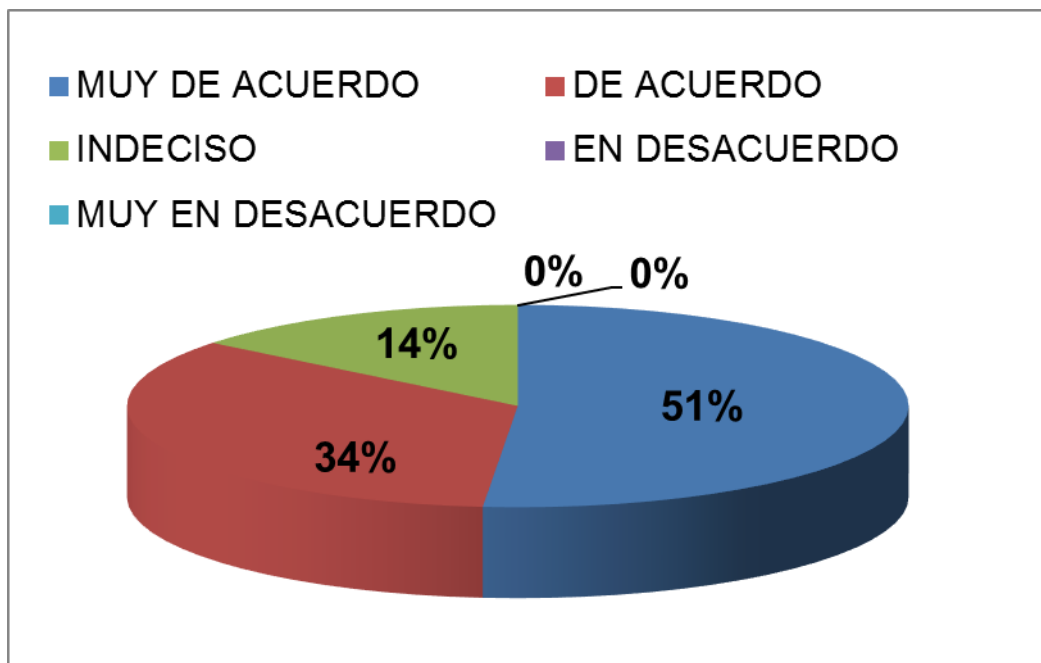
**CUADRO. 10** Negociaciones dependen de la política tributaria

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUY DE ACUERDO	18	51%
DE ACUERDO	12	34%
INDECISO	5	14%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 8** Negociaciones dependen de la política tributaria



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

El 51% de nuestros encuestados mencionan que están muy de acuerdo que las negociaciones dependen únicamente de la política tributaria ecuatoriana que gravan las pymes comerciales, un 34% comentan estar de acuerdo, por ultimo un 14% de los dueños de las pymes comerciales comentan estar en un estado de indecisión ante la pregunta planteada acerca de las negociaciones que gravan las pymes comerciales.

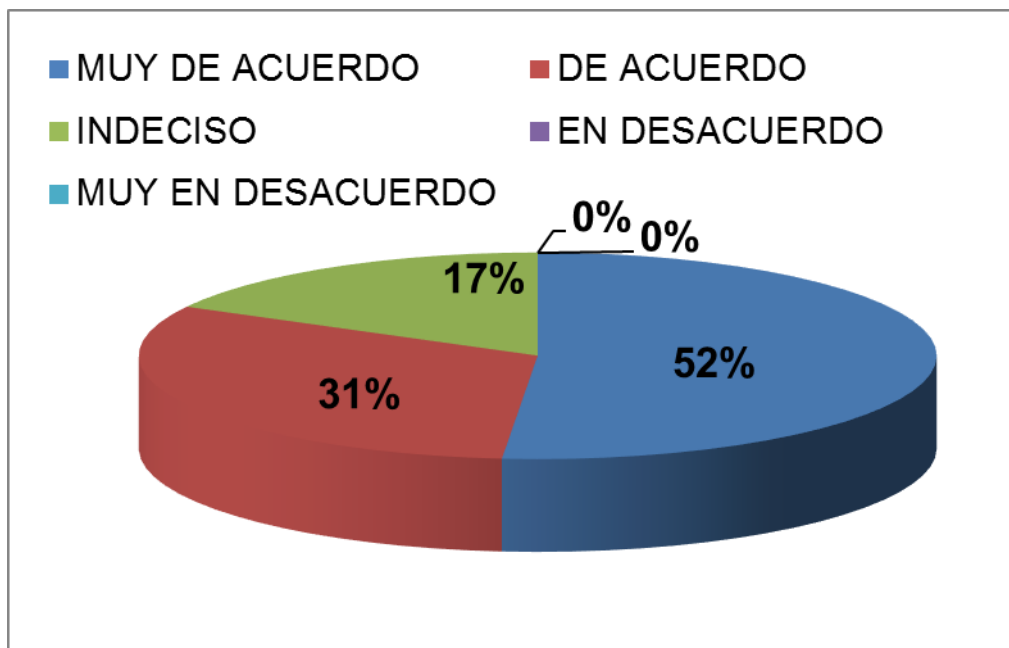
**9.- ¿Considera que el costo de venta de los productos afectan la rentabilidad económica de su negocio?**

**CUADRO. 11**Costos de ventas afectados por la manipulación de precios

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUY DE ACUERDO	18	51%
DE ACUERDO	11	31%
INDECISO	6	17%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 9** Costos de ventas afectados por la manipulación de precios



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

Se observa que el 51% de nuestros encuestados mencionan que están muy de acuerdo que los costos de venta de los productos afectan la rentabilidad económica de su negocio, un 31% comentan que están de acuerdo y por último un 17% indican que están indecisos ante la pregunta planteada.

**10.- ¿El incremento de precios que se genera en los productos que comercializa se debe al incremento de los costos de ventas?**

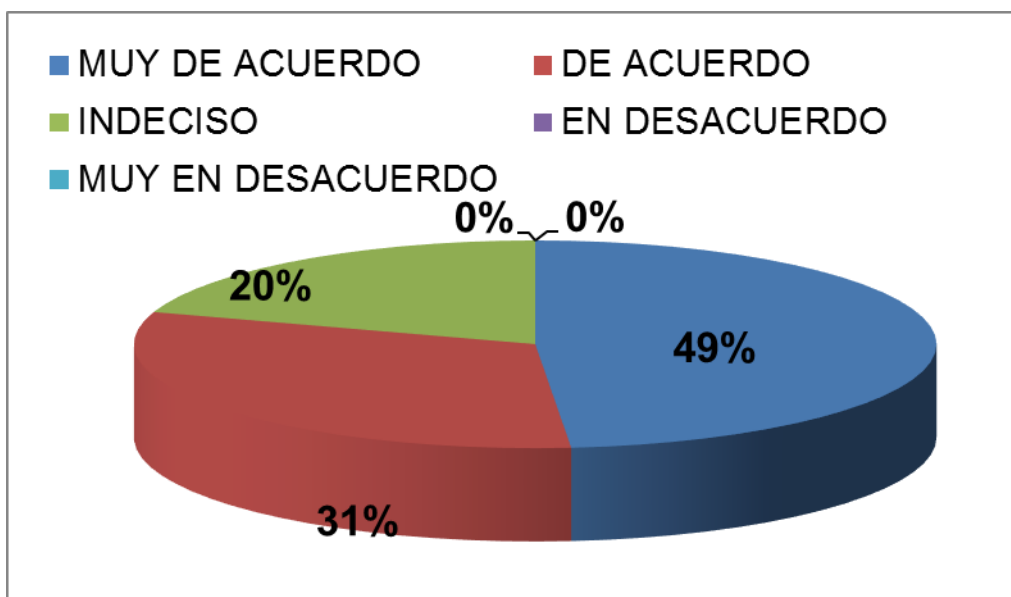
**CUADRO. 12** Precios que se genera en los productos

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
MUY DE ACUERDO	17	49%
DE ACUERDO	11	31%
INDECISO	7	20%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**GRAFICO. 10** Precios que se genera en los productos



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

**Interpretación.-**

El 49% de nuestros encuestados manifiestan que están muy de acuerdo que el incremento de los precios es generados por los productos que se comercializan debido al incremento de los costes de ventas, un 31% mencionan su acuerdo y por ultimo un 20%de los dueños de los negocios comerciales comentan estar en un estado de indecisión ante la pregunta planteada del incremento de los precios.

### **4.3 Resultados**

De acuerdo a la información recabada en el proceso de la encuesta dirigida a las pymes comerciales del cantón Milagro, es medio el conocimiento que tienen acerca de la matriz productiva, por lo tanto no conocen los beneficios para su desarrollo empresarial. Además mencionan que las políticas actuales no ayudan al crecimiento económico de las pymes comerciales del cantón.

Así mismo el conocimiento es poco acerca de los beneficios que plantea el gobierno con el fin de ayudar el crecimiento económico de su negocio, por lo que manifiestan que se encuentran en un nivel medio la oferta comercial de su negocio en el cantón Milagro, por lo que están muy de acuerdo que la actual oferta de su negocio solo depende del nivel conocimiento de lo que laboran en su negocio.

Los encuestados están de acuerdo que el talento humano que poseen los negocios debe poseer conocimientos en temas de comercios para desarrollarse en el campo y así acaparar las expectativas del negocio. Donde es poco el conocimiento que tienen sobre la política tributaria en los negocios comerciales.

Así están de acuerdo que las negociaciones dependen de la política tributaria ecuatoriana que gravan las pymes comerciales, donde estar muy de acuerdo que dentro de los costos de ventas se están viendo afectados por la manipulación de los precios a manos de los proveedores y que el incremento de los precios es generados por los productos que se comercializan debido al incremento de los costes de ventas.

#### 4.4 Verificación de la hipótesis

**CUADRO 13.** Verificación de la Hipótesis

<b>VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La Nueva Matriz Productiva incurre en el crecimiento Empresarial de las pymes comerciales del Cantón Milagro.	Se observa en la pregunta # 1 el 49% de los dueños de las pymes comerciales de consumo masivo mencionan que no tienen el conocimiento acerca de la matriz productiva y de sus beneficios, además en la pregunta # 2 el 60% están muy de acuerdo que las nuevas políticas del gobierno han repercutido en un nivel de crecimiento del negocio.
<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
El Conocimiento del talento humano incurre en la variación de la oferta de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.	En la pregunta # 4 el 57% de nuestros encuestados observan que se encuentran en un nivel medio la oferta comercial de su negocio en el mercado, y en la pregunta # 5 el 63% de los dueños de las pymes comerciales de productos de consumo masivo manifiestan que están muy de acuerdo que la actual oferta de su negocio solo depende del nivel de conocimiento de lo que laboran en el negocio.
La política tributaria incurre en las Negociaciones de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.	Se observa en la pregunta # 7 el 49% los encuestados manifiestan que es poco el conocimiento que tienen sobre la política tributaria está afectando a los negocios comerciales de productos de consumo masivo, por ello consideran en la pregunta # 8 que están muy de acuerdo que las negociaciones dependen únicamente de la política tributaria que gravan las pymes comerciales.
Los precios determinados se ven afectados por la inflación de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.	En la pregunta # 3 los encuestados mencionan que los precios que tienen los productos se ven afectados debido a la inflación que existe en ocasiones por parte del gobierno con el fin de ayudar al crecimiento económico de su negocio.
El costo de ventas afecta la rentabilidad económica de las pymes comerciales de Productos de Consumo Masivo del Cantón Milagro.	Se observa en la pregunta # 9 el 51% están muy de acuerdo dentro de los costos de ventas afecta la rentabilidad económica de las pymes comerciales y en la pregunta # 10 también comentan el incremento de los precios es generados por los productos que se comercializan debido al incremento de los costes de ventas.

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Nelson Pacheco

## CONCLUSIONES

El crecimiento de las pymes comerciales el cantón Milagro es influenciado por la matriz productiva ya que esta nos permitirá superar el modelo de generación de riquezas, concentradora, excluyente y basada en recursos naturales, por un modelo democrático incluyente, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ciudadanos.

Se determina que el conocimiento del talento humano incurre en la oferta en cuanto este, debe fidelizar al cliente para así tener más ventas de los productos que se comercializan en dicho negocio.

Las negociaciones que efectúan las pymes comerciales de productos de consumo masivo en el Cantón son pequeñas, y se ven afectadas por no aplicar la nueva política tributaria en particular esta impide que el saldo presupuestario sea superior a cierto porcentaje del PIB.

Los costos de venta de las pymes comerciales tienden a ser más altas que empresas con mayor capacidad económica, esto se debe a que las negociaciones con los proveedores son dominadas por estos últimos, y esto incide en tener costos superiores que los llevan al crecimiento empresarial y la rentabilidad económica.

La inflación la cual se da por el aumento generalizado de los precios de productos, a través del tiempo está dada por las variaciones realizadas por el gobierno lo cual al momento de adquirir los productos para vender suelen ser de alto valor y no beneficiaría al negocio.

La rentabilidad de las pymes comerciales no está garantizada en el mercado que es mucho más valioso; que vender productos y servicios en el mercado a través un estudio de campo para promover el uso de las estrategias competitivas de negocio y mejorar así su competitividad.

Se debe capacitar en forma continua a los profesionales y empleados de las pymes comerciales a través de charlas, seminarios, conferencias, cursos sobre el manejo de las herramientas informáticas para que puedan tener la capacidad de resolver problemas y ayudar a que la empresa tenga mayores utilidades anuales.

## **RECOMENDACIONES**

Para tener una mejor aceptación en este mercado se deberá mantener la promoción y la publicidad para poder captar un número mayor de participantes.

Capacitar constantemente al talento humano tanto de la parte administrativa como operativa para de esta manera optimizar las gestiones internas y externas de la empresa, generando productividad y altos niveles de rentabilidad, que les permita mantenerse en este mercado competitivo y así ampliar su negocio.

Se recomienda que la asesoría sobre la política tributaria forme parte de las ferias abiertas de estudios superiores que organiza anualmente las universidades, para dar a conocer al personal que labora en las pymes comerciales, como incurre en las negociaciones.

Realizar estudios de factibilidad a medida que la inflación afecta a los precios determinados, para saber si podemos realizar un alza en los precios o nos conservamos para no afectar a los consumidores



Es importante que el costo de venta de productos que ofrecen las Pymes Comerciales vaya acorde con los del estado ecuatoriano para así llegar a tener una mayor rentabilidad económica.

## BIBLIOGRAFIA

- adeudima. (29 de Abril de 2009). *El crecimiento como objetivo de la empresa*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de [http://www.adeudima.com/?page\\_id=613](http://www.adeudima.com/?page_id=613)
- Andes . (21 de Noviembre de 2014). *Cambios de la matriz productiva*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Apuntesgestion. (2012). *Definicion de negociacion*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de <http://www.apuntesgestion.com/definicion-negociacion/>
- Buenvivir. (2013). *Objetivo 10.Impulsar la transoformacion de la matriz productiva*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)
- Capitalibre.com. (20 de Abril de 2014). *El crecimiento y desarrollo de una empresa*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de <http://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>
- De conceptos. (2012). *Definicion de proveedores*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores>
- Definicion. (2009). *Definicion de diversificacion*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://definicion.de/diversificacion/>
- Definicion. (2011). *Definicion de oferta*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de <http://definicion.de/oferta/>
- derechoecuador. (2013). *LEY DE SISTEA ECUATORIANO DE CALIDAD*. Recuperado el 28 de AGOSTO de 2015, de [www.derechoecuador.com/.../04/.../el-sistema-ecuadoriano-de-la-calidad](http://www.derechoecuador.com/.../04/.../el-sistema-ecuadoriano-de-la-calidad)

- eaeprogramas.es. (03 de Abril de 2015). *Crecimiento empresarial: definición y modalidades*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/crecimiento-empresarial-definicion-y-modalidades/>
- Ecofinanzas. (2011). *Definición de política tributaria*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/POLITICA\\_TRIBUTARIA.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/POLITICA_TRIBUTARIA.htm)
- Economía México. (2 de 2011). *Definición de inflación*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *CODIGO DE LA PRODUCCION*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de <http://ecadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/codigoproduccion.pdf>
- emprendices.co. (22 de Mayo de 2010). *Estrategias de crecimiento empresarial*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de <http://www.emprendices.co/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>
- esteticalink. (23 de Junio de 2013). *El plan de crecimiento es una guía indispensable para el éxito*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de <http://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/el-plan-de-crecimiento>
- Faba. (2013). *Definición de talento humano*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de <http://talentohumanofaba2013.blogspot.com/2013/03/definicion-de-talento-humano.html>
- Gerencie. (2010). *Definición de costo de venta*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- gestion.org. (Agosto de 2012). *Adecuar el plan de negocios ante el crecimiento empresarial*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/35984/adecuar-el-plan-de-negocios-ante-el-crecimiento-empresarial/>

grandespymes. (10 de Agosto de 2012). *Estrategias de crecimiento empresarial*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/08/10/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>

HIDALGO, Roberto. (2013). *Evolución y situación actual de la Pequeña y Mediana Industria en el Ecuador*. INSOTEC.

Jaramillo, Juan. (23 de abril de 2014). *Perspectiva económica del Ecuador la matriz productiva*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>

La Línea de Fuego, Revista. (23 de Noviembre de 2012). *NUEVAS FORMAS DE PRODUCIR Y CONVIVIR*. Recuperado el 05 de Enero de 2015, de <http://lalineadefuego.info/2012/11/23/alianza-pais-plan-de-gobierno-propuesta-1-nuevas-formas-de-producir-y-convivir/>

Latameconomy. (2013). *Financiamiento de pymes en América Latina*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.latameconomy.org/es/outlook/2013/financing-smes-in-latin-america/>

Panchano, Amada. (2014). "ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS POR LOS INCENTIVOS SECTORIALES DEL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES ECUATORIANO APLICADOS EN LA ZONA INDUSTRIAL DEL CANTÓN DURÁN PROYECTADOS AL PRÓXIMO QUINQUENIO 2013-2017". Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1773/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-10.pdf>

Paspuel, Fernanda. (Enero de 2014). "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA ARVEJA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Recuperado el 25 de 07 de 2015, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2964/1/02%20ICA%20695%20TESIS.pdf>

peru.com. (23 de Junio de 2014). *Cinco modelos clave para gestionar el talento humano de tu pyme*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de <http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/cinco-modelos-clave-gestionar-talento-humano-tu-pyme-noticia-262021>

Planificacion. (Enero de 2013). *Transformacion de la matriz productiva*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Planificacion ecuador. (2013). *Definicion de matriz productiva*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

proecuador.gob. (01 de Febrero de 2014). *Codigo organico de la produccion, comercio e inversiones*. Recuperado el 10. de 01 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

REGISTRO OFICIAL, SUPLEMENTO 418. (2009). *LEY DE GESTION AMBIENTAL*,. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Revista Tecnica. (Octubre de 2014). *EL POR QUÉ DEL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. Obtenido de <http://maizysoya.com/el-por-que-del-cambio-de-la-matriz-productiva/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MODELO DE ENCUESTA

**1.- ¿Su nivel de conocimiento acerca de la matriz productiva y sus beneficios a las pymes comerciales de producto masivo, es?**

ALTO\_\_\_\_\_

MEDIO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

BAJO\_\_\_\_\_

NULO\_\_\_\_\_

**2.- ¿Considera que las nuevas políticas del gobierno han repercutido en un nivel de crecimiento del negocio?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

**3.- ¿Conoce usted los tipos de beneficios que plantea por el gobierno para dar paso al crecimiento de las pymes comerciales de productos masivos del país?**

MUCHO\_\_\_\_\_

ALGO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

POCO\_\_\_\_\_

NADA\_\_\_\_\_

**4.- ¿Cómo se la puede catalogar su oferta comercial?**

ALTA\_\_\_\_\_

MEDIA\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

BAJA\_\_\_\_\_

NULA\_\_\_\_\_

**5.- ¿Cree usted que la oferta de su negocio depende del nivel de conocimiento que poseen quienes ahí laboran, para dar paso a una proyección de crecimiento del mismo?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

**6.- ¿Considera usted que el talento humano debe poseer conocimientos en temas de comercio para que las pymes comerciales puedan desarrollarse y crecer de forma más segura y certera?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

**7.- ¿Conoce usted la política tributaria que afecta a las pymes comerciales de productos de consumo masivo?**

MUCHO\_\_\_\_\_

ALGO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

POCO\_\_\_\_\_

NADA\_\_\_\_\_

**8.- ¿Cree usted que las negociaciones dependen de la política tributaria que grava a las pymes comerciales de producto masivo?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

**9.- ¿Considera que el costo de venta de los productos afectan la rentabilidad económica de su negocio?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_



**10.- ¿El incremento de precios que se genera en los productos que comercializa se debe al incremento de los costes de ventas?**

MUY DE ACUERDO\_\_\_\_\_

DE ACUERDO\_\_\_\_\_

INDECISO\_\_\_\_\_

EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

MUY EN DESACUERDO\_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### FOTOS REALIZANDO LA ENCUESTA







**ANEXO 3**  
**PYMES COMERCIALES DE LA ZONAL 5**



